



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**ÜRÜN PAKETLEME (BUNDLING)
STRATEJİSİ: TELEKOMÜNİKASYON
SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Faruk GÜVEN

**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

TEMMUZ 2014



**ÜRÜN PAKETLEME (BUNDLING) STRATEJİSİ:
TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Faruk GÜVEN

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2014

Faruk GÜVEN tarafından hazırlanan "ÜRÜN PAKETLEME (BUNDLING) STRATEJİSİ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

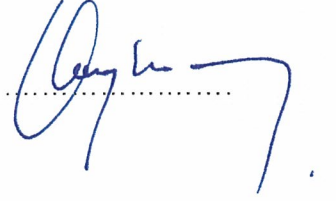
İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



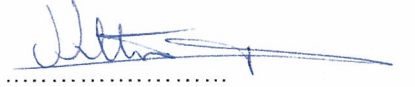
Başkan : Prof. Dr. Doğan Yazar Ayhan

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Prof. Nurettin Parlitz

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



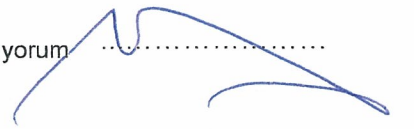
Üye : Prof. Dr. Dilaver Tergilimoğlu

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Mehmet Baş

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 15.1.07.2014

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hikmet KAVRUK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Faruk Güven

15.07.2014

ÜRÜN PAKETLEME (BUNDLING) STRATEJİSİ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

(Doktora Tezi)

Faruk GÜVEN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2014

ÖZET

Dünya’da oldukça yaygınlaşan paketleme uygulamasının Türkiye telekomünikasyon sektöründe tüketici pazarında daha önce araştırılmamış olması ve konunun pazarlama açısından önemine binaen, bu tez çalışması ortaya çıkmıştır. Telekom işletmecileri, birçok ürünü paketleme ile bir araya toplayıp gelirlerini artırabilir, müşteri kayıplarını engelleyebilir ve operasyonel maliyetlerini düşürebilirler. Çalışma kapsamında, tüketicilerin hangi demografik özelliklerinin paketleme tercihini etkilediği ve pakette indirim bilgisinin açıkça belirtilip veya belirtilmemesi durumunda paket satın alma tercihi, hanehalkının karar vericisi bireylerle ampirik olarak araştırılmıştır. Sonuç olarak; çeşitli hukuki sınırlamalara maruz kalan telekom işletmecileri için paketleme uygulamasının, pazarlama stratejilerine nasıl dönüştürülebileceği belirtilmektedir.

Bilim Kodu : 1127
Anahtar : Paketleme, Paket, Pazarlama Stratejileri, Telekom,
Kelimeler Telekomünikasyon, Düzenleme, Regülasyon
Sayfa Adedi : 128
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

BUNDLING STRATEGY OF TELECOM OFFERINGS: AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN THE TURKISH MARKET

(Ph. D. Thesis)

Faruk GÜVEN

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

July 2014

ABSTRACT

Bundling has become a popular marketing strategy in the telecommunications sector as telecom service providers all over the world have been offering various bundle types in order to increase customer loyalty and revenues. Yet our knowledge of exactly which profile of consumers react to bundles of service providers, and whether they would like to purchase bundle without explicit discount information, is limited. These two research questions are addressed in this research. Current bundle choices and future intent of consumers through an empirical investigation are examined, in the context of the Turkish market, one of the most dynamic and sizeable telecom sectors in the world. Then, the extant theoretical work with empirical evidence is built, especially in the context of the heavily regulated Turkish market. Findings of this study can assist telecom service providers develop and implement business strategies to expand the subscriber base by bundling practice.

Science Code : 1127
Key Words : Bundling, Bundle, Marketing Strategies,
Telecommunications, Turkey, Regulation
Page Number : 128
Supervisor : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

TEŞEKKÜR

Doktora çalışması boyunca değerli desteğini ve yönlendirmesini eksik etmeyen, entelektüel dünyamda çığır açan saygıdeğer Hocam ve Danışmanım Prof. Dr. M. Mithat ÜNER'e öncelikle teşekkür ederim. Ayrıca Gazi Üniversitesi İşletme Doktora Programında yer alan tüm hocalarıma da eğitim hayatım boyunca verdikleri katkılardan dolayı müteşekkirim.

Engin tecrübeleriyle özverili desteklerinden dolayı Turgut Aykol'a, Oğuzkan Güzel'e ayrıca teşekkür ederim.

Bu çalışmayı değerli eşim, annem ve babama ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. ELEKTRONİK HABERLEŞME SEKTÖRÜ	5
2.1. Elektronik Haberleşme Sektörüne Giriş	5
2.2. Elektronik Haberleşme Sektörünün Tarihçesi	9
2.3. Elektronik Haberleşme Sektöründeki Yasal Düzenlemeler	13
2.4. Elektronik Haberleşme Sektöründeki Oyuncular	14
2.5. Mobil Sektörün Gelişimi	18
2.6. Sabit Sektörün Gelişimi.....	24
2.7. İnternet Pazarı	28
2.8. Sabit-Mobil İkamesi.....	31
2.9. Elektronik Haberleşme Sektöründe Yetkilendirme Sorunu	33
2.10. Telekom İşletmecisi İçin Düzenlemelerin Kritik Önemi.....	35
3. PAKETLEME İLE İLGİLİ OLARAK LİTERATÜR TARAMASI	37
3.1. Paketlemenin Tanımlanması.....	37
3.2. Yeni Bir Ürün Olarak Paketleme	40
3.3. Paket Ürünlerin Tamamlayıcılık Özelliği	41
3.4. Paketlemenin Olumsuz Olabileceği Durumlar	43
3.5. Paketlemede Fiyatlandırma ve İndirim Stratejileri	44
3.6. Tüketiciler İçin Paketlemenin Faydaları	47
3.7. İnternetin Paketlemeye Etkisi: Sayısal Bilgi Ürünleri	51

3.8. Kurumsal Pazarda Paketleme.....	52
3.9. Pazarlama Stratejisi Olarak Paketleme.....	52
3.10. Paketleme Prensipleri	58
3.11. Paketlemenin Hukuki Boyutu	60
3.12. Paketlemenin Telekomünikasyon Sektöründe Önemi.....	63
4. ARAŞTIRMA VE BULGULARI	71
4.1. Araştırmanın Amacı	71
4.2. Araştırmanın Önemi	72
4.3. Araştırmanın Kapsamı	73
4.4. Verilerin Toplanması ve Araştırmanın Hipotezleri	76
4.5. Araştırmanın Modeli ve Elde Edilen Bulgular	79
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKLAR	95
EKLER.....	105
EK-1 Detaylı Elektronik Haberleşme Mevzuatı	106
EK-2 Anket Çalışması	116
EK-3. Literatür Entegrasyon Çalışması	119
EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması	120
EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması	121
EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması	122
EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması	123
EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması	124
EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması	125
EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması	126
EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması	127
ÖZGEÇMİŞ	128

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Elektronik Haberleşme Sektörü Özet Bilgileri.....	6
Çizelge 2.2. Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici Pazarlardaki Temel Mal ve Hizmetler.....	7
Çizelge 2.3. Sektörün Özelleştirme Sebepleri.....	10
Çizelge 2.4. Elektronik Haberleşme Sektöründe Hizmet Türüne Göre Yetkilendirmeler.....	15
Çizelge 2.5. Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Yıllık Net Satış Gelirleri	16
Çizelge 2.6. Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Yıllık Net Kar Rakamları.....	17
Çizelge 2.7. Sektörde Yer Alan Bazı Vergi Uygulamaları.....	18
Çizelge 2.8. Mobil Teknolojilerin Gelişim Süreci	19
Çizelge 2.9. Mobil Sektörde Yaşanan Paradigma Değişimi.....	20
Çizelge 2.10. Mobil İşletmecilerin Yıllara Göre Pazar Payları(%)	21
Çizelge 2.11. Mobil Trafik Dağılımı (%).....	23
Çizelge 2.12. Abonelerin Faturalılık Oranı ve Abone Başına Aylık Gelir	24
Çizelge 2.13. Sabit Telefon Abone Sayısının Yıllara Göre Değişimi	25
Çizelge 2.14. Sektörde İlgili Pazarlar ve EPG'ye Sahip İşletmeciler	26
Çizelge 2.15. Sabit Telefon Pazarında Rekabet	27
Çizelge 2.16. Nüfusa Göre İnternet Sahiplik Oranları	28
Çizelge 2.17. Sabit ve Mobil İnternet Abone Sayıları	29
Çizelge 2.18. Sabit İnternet İşletmecilerinin Abone Bazında Pazar Payları	30
Çizelge 2.19. Sabit ve Mobil Yıllık Arama Trafik Miktarları.....	32
Çizelge 2.20. Telekom İşletmeci Tipleri ve Hizmet Verebildikleri Alanlar	34
Çizelge 2.21. Telekom işletmecileri ve Oyun Sahaları.....	35

Çizelge 3.1. Paket Türleri.....	39
Çizelge 3.2. Sabit İnternet ve Ses Pazarındaki Oyuncular.....	64
Çizelge 3.3. İngiltere Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici Segmentasyonu...	66
Çizelge 4.1. Deneklerin Seçildiği İller ve İllere Göre Denek Sayısı.....	74
Çizelge 4.2. İşletmeciler ve Sundukları Paketler.....	75
Çizelge 4.3. Türkiye ve AB’de Hanehalklarının Paket Sahiplik Oranları.....	80
Çizelge 4.4. Paket Tercihi İçin Oluşturulan Doğrusal Olasılık Modeli.....	86

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim**Sayfa**

Resim 1.Sabit Telekom Şebekesi.....	5
-------------------------------------	---

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AB	Avrupa Birliği
ABAG	Abone Başına Aylık Gelir
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Dubscriber Line
ARPU	Average Revenue Per User
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CD	Compact Disc
CRM	Customer Relationship Management
DSL	Digital Dubscriber Line
ECTA	European Competitive Telecommunications Association
EKK	En Küçük Kareler
EPDK	Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu
EPG	Etkin Piyasa Gücü
ETNO	European Telecommunications Network Operators' Association
GSM	Global System for Mobile Communications
GSMA	The GSM Association
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasılası
iOS	iPhone Operating System
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
ITU	International Telecommunication Union
MHz	Megahertz
MVNO	Mobile Virtual Network Operator
NDSL	Naked DSL
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi

Kısaltmalar**Açıklamalar**

OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖİB	Özelleştirme İdaresi Başkanlığı
OTT	Over The Top
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
RK	Rekabet Kurumu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SMS	Short Message Service
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TBD	Türkiye Bilişim Derneği
TELKODER	Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği
TMSF	Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜTED	Tüm Telekomünikasyon İş Adamları Derneği
TV	Televizyon
VOIP	Voice over IP

1. GİRİŞ

Hızlı yemek sektöründen telekomünikasyon sektörüne kadar geniş bir yelpazede, en az iki ürünün¹ birlikte satışı olarak adlandırılan paketleme² oldukça yaygındır. Tıraş makinesi ile bıçaklarının beraber paketlenip satılması, müzik sistemlerinin birçok ürünü içermesi bilinen paketleme örnekleridir. Coca Cola ile birlikte eğlence parkına ücretsiz giriş biletleri de aslında çok açık olmayan paketleme örneği olarak gösterilebilecektir (Harlam, Krishna, Lehmann ve Mela, 1995).

Paketleme, özellikle teknoloji ve içerik ağırlıklı endüstrilerde daha fazla yaygındır. Paketler; sezonluk biletler gibi benzer ürünleri içerebileceği gibi, video konsolu ve oyunları gibi çoğunlukla farklı veya tamamlayıcı ürünleri de içerebilmektedir (Derdenger ve Kumar, 2013).

Tüm sektörleri derinden etkilemekte olan telekomünikasyon sektöründe de yakın zamanda önemli teknolojik değişimler meydana gelmiştir. Kablo TV işletmecileri³, kendi şebekeleri üzerinden telefon hizmeti; telekom işletmecileri ise fiber optik altyapıları üzerinden TV hizmeti vermeye başlamış ve neredeyse tüm işletmeciler daha önceden teknolojik nedenlerden dolayı yer almadıkları pazarlara girmeye başlamışlardır. İnternetin gelişmesiyle, özellikle her türlü bilginin (İnternet Protokolü) IP'ye dönüştürülmesi ile hem ses hem TV hizmetleri gibi birçok hizmet, IP platformu üzerinden kapsam ekonomisi sayesinde tüketicilere sunulmaktadır. Bu sayede; hem Kablo TV işletmecileri hem de geleneksel telekom işletmecileri⁴, ses-internet-TV'den oluşan üçlü paketleri sunabilmektedir (Janssen ve Mendys-Kamphors, 2008). Hızlı değişen telekomünikasyon sektöründe, yeni sayılabilecek bir pazarlama uygulaması olan paketleme ülkemizde çok yaygın değilken, özellikle AB'deki hanehalklarının % 45'inde, İngiltere gibi telekomünikasyon sektöründe öncü bir ülkede ise % 60'ında mevcuttur. Sektörde en çok tercih edilen paket türü ise sabit ses ve sabit internetten oluşan pakettir. Demografik özellikler; cinsiyet,

¹ Üründen kasıt hem hizmet hem de malların bütünüdür (Üner, 2011).

² Paketleme kavramı (bundling), paket ise (bundle) kelimesinin yerine kullanılmaktadır.

³ Türk telekomünikasyon sektöründe "operator" un karşılığı olarak "işletmeci" kavramı kullanılmaktadır.

⁴ Türk Telekom, Deutsche Telekom, France Telecom gibi senelerdir devlet tekeli olup, sonradan özelleştirilen ses ve internet hizmeti sunan telekom işletmecileri

yaşanılan il, yaş aralığı, gelir seviyesi gibi, paket tipini ve tüketici tercihini etkilemektedir (Ofcom Haberleşme Pazarı Raporu, 2013). Tüketiciler, paketleme ile tek bir işletmeci ile muhatap olup işlem maliyetlerini düşürebilirler. Paketlerin tüketicilere yansıyabilecek dezavantajı ise belli bir sözleşme döneminde tek bir işletmeciye bağımlı kalmak ve rakip işletmeciye geçişin maliyetli olması olarak sayılabilecektir.

AB ülkelerinde ve Dünya’da oldukça yaygınlaşan paketleme uygulamasının, Türkiye telekomünikasyon sektöründe tüketici pazarında daha önce araştırılmamış olması ve konunun pazarlama açısından önemi, bu tez çalışmasını ortaya çıkarmıştır. Paketleme en esnek pazarlama stratejilerinin başında gelmektedir. Çünkü paketi oluşturan ürünler hâlihazırda mevcuttur. İşletmeciler, birçok ürünü paketleme ile bir araya toplayıp gelirlerini artırabilir, müşteri kayıplarını engelleyebilir ve operasyonel maliyetlerini düşürebilirler.

Tez çalışmasının amacı, Türkiye telekomünikasyon sektöründe paketleme stratejisinin rekabet üstünlüğü yaratmada etkili olup olmadığını belirlemektir. Çalışmada, tüketicilerin paketleme konusunda tercih ve beğenileri incelenmekte ve çalışmanın sonucunda, telekom işletmecileri için çeşitli paketleme stratejileri önerilmektedir.

Telekomünikasyon sektörü son on yıldır ciddi teknolojik ve düzenleyici (regülasyonel)⁵ değişikliklere maruz kalmıştır (Spiller ve Zelner, 1997). Girişten sonra yer alan ikinci bölümde, bahsi geçen düzenleyici ve teknolojik gelişmelere tarihi perspektifte yer verilip, sektördeki pazarlama faaliyetlerini önemli oranda kısıtlayıcı hukuki ve rekabet konularından detaylı olarak bahsedilmektedir. Sektöre dair detaylı bilgi verilerek telekom işletmecilerinin pazarlama çevresi ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir.

⁵ Türk hukuk jargonunda Regülasyon kavramı yerine Düzenleme kavramı tercih edilmektedir.

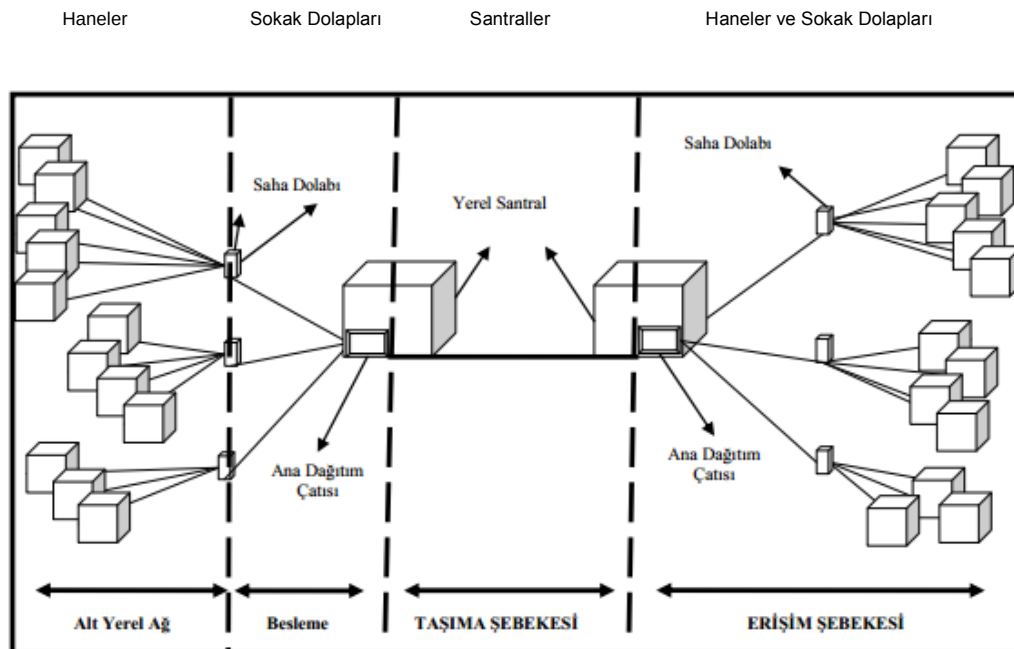
Üçüncü bölümde, paketleme literatürüne yer verilmiştir. Öncelikle, paketlemeye yönelik olarak tanımlamalardan ve kavram karmaşasından bahsedilmektedir. İşletmelerin neden paketleme yaptıkları açıklanmış ve paketlemenin pazarlama stratejisi olarak nasıl uygulandığı açıklanmıştır. Buna ilaveten, tüketicilerin paketlemeden elde ettikleri faydalara değinilmiştir. En nihayetinde ise, işletmelerin üst yöneticilerine, paketlemenin farklılaştırma aracı olarak nasıl yol göstereceğine dair prensipler sıralanmıştır.

Son bölümde, araştırmanın detayları yer almaktadır. Anket çalışmasının hangi illerde yapıldığı ve elde edilen verilerin hangi yöntemle analiz edildiğine yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda, paketlemeye etki eden demografik özellikler ekonometrik analiz sonucunda ortaya konmuştur.

2. ELEKTRONİK HABERLEŞME SEKTÖRÜ

2.1. Elektronik Haberleşme Sektörüne Giriş

Elektronik haberleşme sektörü⁶, günlük hayatın her alanına nüfuz eden çok dinamik bir sektördür. Sektörün içermiş olduğu çok sayıda farklı hizmet türü içerisinde ses ve internet hizmetleri, gelir ve abone sayısı açısından en başta gelen elektronik haberleşme hizmetleridir (BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu, 2013). Ses ve internet hizmetleri, sabit ve mobil teknolojiler vasıtasıyla sunulmaktadır. Mobil hizmetlerde kullanılan cep telefonu cihazlarının bireye özgü olması, bireyle birlikte hareket ettirilebilmesi ve çoğunlukla kablosuz teknolojilerin kullanılması söz konusudur. Sabit hizmetlerde ise, ev ve işyeri telefon cihazlarının birden çok kişi tarafından kullanılabilmesi, cihazların çok kısıtlı bir alanda hareket etme kabiliyetine sahip olması ve çoğunlukla kablolu teknolojilerin kullanılması söz konusudur. Sabit telekomünikasyon şebekesinde, telekom santrallerinden son kullanıcının ikamet ettiği ev ve işyerlerine kadar, Resim 1’de gösterildiği gibi, kablolar ile veya kablosuz yollarla telekom hizmetleri sunulmaktadır.



Resim 1: Sabit Telekom Şebekesi

Kaynak: BTK Pazar Analizi Çalışmaları (2012)

⁶ Telekomünikasyon sektörü ibaresiyle eşdeğer olarak kullanılmaktadır.

Mobil telekomünikasyon şebekesi ise, ağırlıklı olarak kablosuz teknolojiler üzerine dayanmaktadır. Santrallerden kablosuz olarak baz istasyonlarına iletilen haberleşme sinyalleri, yine baz istasyonlarından son kullanıcının mobil cihazına - cep telefonu veya mobil modem cihazına- iletilmektedir (BTK Pazar Analizi Çalışmaları, 2012).

Elektronik haberleşme sektörü gerek gelirleri, gerek karlılığı, gerekse istihdama ve diğer sektörlerle olan dolaylı etkileri açısından ülkelerdeki en dinamik sektörlerin başında gelmektedir. Ülkemizde sektörün büyüklüğü 2013 yılı sonu itibariyle, gelirler açısından yıllık 32 milyar TL'yi aşmıştır (BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu, 2013). Sektörle yakından ilişkili cihaz ve yazılım sektörleri gibi, birçok sektör de hızla büyümektedir. Telekomünikasyon pazarının büyüklüğü ABD'de 1 trilyon doların üzerindedir (Kulalı ve Bilir, 2010). Çizelge 2.1'de Türkiye telekomünikasyon sektörüne yönelik özet bilgiler yer almaktadır:

Çizelge 2.1: Elektronik Haberleşme Sektörü Özet Bilgileri

Sektör Verileri	2013 yılı sonu
Elektronik haberleşme sektöründe yer alan işletmeci sayısı (adet)	500
Elektronik Haberleşme Sektörü Gelirleri (TL)	32 289 459 361
Sabit Abone Sayısı (ev/işyeri ses hizmeti abone sayısı)	13 551 705
Mobil Abone Sayısı (kişi)	65 847 193
Kablo TV Abone Sayısı	1 181 907
Toplam SMS Trafiği (milyon adet)	177 629
Sabit Genişbant İnternet Abone Sayısı	8 393 391
Mobil Genişbant İnternet Abone Sayısı	24 173 143

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

Elektronik haberleşme sektörü, maldan ziyade hizmet üretme üzerine yoğunlaşmış bir sektördür. Ana telekom hizmetleri üzerine, değişik mallar ve hizmetler ilave edilmektedir. Çizelge 2.2’de elektronik haberleşme sektöründe sunulan ana hizmet ve mallar önem sırasıyla listelenmiştir:

Çizelge 2.2: Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici Pazarlardaki Temel Mal ve Hizmetler

Hizmet	Mal
Sabit Ses Hizmeti (örnek : ev telefonu)	Ev telefonu cihazı
Sabit İnternet (ADSL, Fiber, Kablo)	Modem, bilgisayar, tabletler
Televizyon (Tivibu, Kablo TV)	Televizyon cihazı
Mobil Ses ve İnternet Hizmetleri	Akıllı telefon cihazları, tabletler, 3G modemler, telefon kılıfları, akıllı saatler, araç şarj cihazı
Diğer hizmetler (Bulut hizmeti, oyunlar, müzik, rehberlik, haber hizmetleri, araç takip, sayaç okuma vb)	

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

Geçmişte, Dünya’daki örnekleri gibi devlet tekeli olarak posta, telefon ve telgraf hizmeti veren PTT’den⁷, telefon altyapısı zamanla ayrıştırılmış ve altyapı özelleştirilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile telefon hizmetleri çok hızlı bir dönüşüm yaşamış; sabit telefon, sabit internet, mobil telefon, mobil internet, kablo TV hizmetleri gibi birçok alana bölünüp, elektronik haberleşme sektörünü oluşturmuştur. Sektörün tartışılmaz en önemli hizmeti olan internetin, artan hız, kapasite ve kapsama alanı sonucunda yaygınlaşmasıyla, bireylerin yaşam şekilleri ve işletmelerin iş yapma biçimleri de değişmiştir. Bireyler, mobil cihazlarından anlık trafiğin durumunu ve borsa bilgilerini öğrenmekte, iş görenler işyerine gitmeye gerek duymayarak evden çalışabilmekte ve işletmeler Dünya’nın herhangi bir yerine internet üzerinden daha kolay ve ucuz ürün satabilmektedir. Buna göre, Sanayi Devriminin ardından yaşanmakta olan bu büyük sayısal dönüşümün temel dinamosu internet olmuştur. Google, Apple, Facebook, Twitter, Yahoo, Linkedin, Skype, Netflix, WhatsApp gibi iletişim sektörünün işletmeleri, internet sayesinde

⁷ Eski adı ‘Posta, Telgraf ve Telefon İşletmesi’, ‘Posta ve Telgraf Teşkilatı’ adını almıştır.

kısa sayılabilecek bir zaman diliminde, milyarca dolar gelir ve işletme değerine sahip olmuşlardır (<http://www.forbes.com/powerful-brands>, Erişim:04.09.2013).

Toplumsal alanda da internet etkisini göstermiş, vatandaş-devlet ilişkileri e-devlet platformları üzerinden minimum bürokrasi ile online olarak hızlı ve kolayca yapılmaya başlanmıştır. Kamunun etkinliğini artırmada önemli rolü olan e-devlet projeleri telekomünikasyon sektöründen önemli ölçüde faydalanmaktadır (Kulalı ve Bilir, 2010). İletişim teknolojilerinde her gün birçok yeni uygulama ve cihaz geliştirilmekte, bireyler bilgiye her yerden ve hızlı olarak ulaşmakta, online alışverişler artmakta, sosyal medya günlük hayatın ayrılmaz parçası haline gelmekte ve bireylerin indirdikleri veri miktarı her yıl katlanarak artmaktadır (http://www.cisco.com/c/dam/assets/sol/sp/vni/forecast_highlights_mobile/index.html, Erişim:17.05.2014).

Hızlı teknoloji yayılımı sonrasında işletmeler, rakiplerin ar-ge politikaları ve ürün kararları ile ilgili bilgi toplama süreçlerini kısaltmıştır. Ayrıca teknoloji sektöründe patent sahibi olmanın önemi azalmıştır. İnternet de bu rekabet ortamını çok daha fazla tetiklemiştir (Ireland, Hoskisson ve Hitt, 2013:42).

Telekomünikasyon sektörü, ülkelerin ekonomilerini ve toplumların rekabetçiliklerini geniş ölçüde etkilemektedir (WEF Global Competitiveness Report, 2014). Kulalı ve Bilir (2010) ile Rohman ve Bohlin (2014) bilgi ve iletişim teknolojilerinin, ekonomilerin tüm katmanlarını etkilediğini; işletme düzeyinde rekabet gücünün artmasına ve verimliliğe, toplumsal düzeyde ise yatırım ve istihdam artışına neden olduğunu vurgulamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde, internet penetrasyonunda yaşanan %10'luk bir artışın, gayri safi yurtiçi hasılayı (GSYH) % 1,38 oranında artırdığı hesaplanmıştır (Kulalı ve Bilir, 2010). Telekomünikasyon sektörü, kendi dışındaki sektörlerde de verimliliğe yol açtığı için (network externalities / şebeke dışsallığı) ülkelerin ekonomilerinin hızlıca büyümesini sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde internetin GSYH'ye katkısı ortalama % 3,4 olup, internet sayesinde yeni iş alanları açılmakta, internetin ülke ekonomisine katkısı; eğitim, tarım, altyapı, madencilik gibi sektörlerden daha fazla olmaktadır. Türkiye'de yeterli derecede internet altyapısı oluşmadığı için yukarıda bahsi geçen oran % 0,9 olarak hesaplanmıştır (Kalkınma Bakanlığı Raporu, 2013).

İnternetin, ekonomik durağanlık ve krizleri aşmada da stratejik önemi bulunmaktadır. 2007’de yaşanan küresel finansal krizde, hem ABD hem de Avrupa Birliği, krizi hızlı ve kalıcı şekilde atlatmak için ulusal rekabet gücüne, büyümeye ve verimliliğe önemli katkısı olan hızlı internetin yaygınlaştırılmasına yönelik kamu destekli projeler geliştirmişlerdir. Benzer şekilde; Güney Kore de, 1990’ların sonunda yaşamış olduğu ekonomik krizden, telekomünikasyon sektörüne yapmış olduğu talep ve arzı artırıcı teşviklerle çıkmıştır. İnternet ve mobil sektör, ekonominin durgun olduğu zamanda bile, ekonomik büyümeye önemli derecede katkı yapmaktadır (Kulalı ve Bilir, 2010).

2.2. Elektronik Haberleşme Sektörünün Tarihçesi

Elektronik haberleşme sektörünün başlangıcı PTT’ye dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nda 1840 yılında kurulan Posta Nezareti, Cumhuriyet döneminde PTT Genel Müdürlüğü adını alarak zamanın Ulaştırma Bakanlığına bağlanmıştır. Dünya’da yaşanan gelişmelere paralel olarak, 1995 yılında PTT bünyesindeki posta ve telekomünikasyon hizmetleri, birbirinden ayrılarak PTT’den ayrı bir kurum olarak Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom) kurulmuştur (http://www.ptt.gov.tr/index.snet?wapp=history_tr&open=1, Erişim: 31.01.2014). 2004 yılında ise, uydu haberleşme ve kablo TV hizmetleri Türk Telekom bünyesinden ayrılıp Türksat A.Ş tarafından verilmeye başlanmış, akabinde ise Türk Telekom 2005 yılında özelleştirilmiştir (<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/THakkinda/KurumsalTanitim/Tarihce/>, Erişim: 29.01.2014).

1980’li yılların ortalarında İngiltere, Japonya ve ABD’de başlayan telekomünikasyon sektöründeki özelleştirme eğilimi, diğer ülkelerce de örnek alınmıştır. Ülkemizde de özelleştirme ile birlikte telekomünikasyon yasaları güncellenmiş ve sektördeki reform süreçleri hızlanmıştır (Oruç, Güngör, Evren, Cantekinler ve Güçlü, 2003). Kamu idaresi altındaki telekomünikasyon sektörünün, kötü performansı da telekom reformu için önemli bir neden olarak gösterilmiştir (Bagdadioglu ve Cetinkaya, 2010). Telekomünikasyon sektöründeki özelleştirmelerin üç ana nedeni Çizelge 2.3’de özetlenmiştir.

Çizelge 2.3: Sektörün Özelleştirilme Sebepleri

Mikro Ekonomik Faktörler	Tüketicilere daha yeni, ucuz ve kaliteli hizmetler sunmak
Makro Ekonomik Faktörler	Kamu İktisadi Teşebbüslerin özelleştirmelerinden elde edilen gelirlerle mali açıkların finansmanı
Politik Faktörler	Çıkar çatışması yaşayan politikacılar, sendikalar, donanım geliştiriciler, tedarikçiler, çalışanlar gibi farklı paydaşları yönetebilecek yönetim iradesi

Kaynak: Oruç ve diğerleri (2003)

Şebeke endüstrileri olarak adlandırılan elektrik, gaz, havayolları, su, demiryolları, posta ve telekomünikasyon sektörleri, yirminci yüzyılın sonlarına doğru rekabete açılmışlardır. Bu sektörlerin en belirgin özellikleri; devletin sahipliği, dağıtık şebeke yapısı, piyasaya girişlerin batık maliyetler nedeniyle zor olması ve tüketicilere az seçenek sunulmasıdır (Newbery, 2000:2). Bahsi geçen endüstrilerin serbestleşmesi sonrasında işletmelerin rekabet gücü, verimlilik ve performansları artmış; işletmeler, tüketiciye daha fazla seçeneği daha ucuza ve daha kaliteli şekilde sunmaya başlamıştır. Serbestleşen sektörlerin performanslarını ve serbestleşme amaçlarına uyup uymadıklarını gözlemlemek ve gerektiğinde müdahale etmek için de düzenleyici kurumlar tesis edilmiştir. Burada vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta da; sektörlerin özelleştirilmesi ile serbestleşmesi arasında önemli bir farktır. Özelleştirme, devlete ait olan işletmenin özel sektör mülkiyetine geçmesi iken; serbestleşme, tekel olan bir piyasanın rekabete açılmasıdır (Oruç ve diğerleri, 2003).

Türkiye, Dünya'ya göre telekomünikasyon sektöründe serbestleşme sürecine geç başlamıştır. Sabit telefon sektörünün rekabete açılması uzun yıllar almıştır (Atiyas ve Doğan, 2007). Tüketiciler, telefon hizmetine sahip olmak için, 1980'lerin ortasından özelleştirme reform sürecine kadar uzun yıllar beklemiş, abone olabilenler ise düşük hizmet seviyesine maruz kalmışlardır. Yüksek fiyat ve düşük kalite, verimsiz işletme yapısı, telekomünikasyon sektörünün ulusal refahı artırıcı etkisi ve bütçe açıkları gibi faktörler telekomünikasyon reformlarının özelleştirme ile yapılmasına neden olmuştur (Oruç ve diğerleri, 2003).

Türk Telekom'un özelleştirmesi için çeşitli kereler denemeler yapılmış, ancak yasal ve politik engeller nedeniyle özelleştirme çabaları başarılı olmamıştır (Atiyas ve Doğan, 2007). Türk Telekom'un özelleştirme süreci, birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Rekabet Kurumu (RK), Türk Telekom'un özelleştirilmesinde, Kablo TV'nin Türk Telekom'un bünyesinden ayrıştırılmasını savunurken, BTK, Türk Telekom'un bir bütün olarak özelleştirilmesini savunmuştur (Ardıyok ve Oğuz, 2010). Ancak Türk Telekom'un özelleştirmesinde RK'nın şart koştuğu iki önemli konudan birincisi, Kablo TV hizmetlerinin Türk Telekom bünyesinden ayrılmasıdır. İkincisi ise, perakende internet hizmetlerinin Türk Telekom grubuna ait başka bir işletmeci tarafından verilmesi zorunluluğudur. Kablo internet ve uydu TV hizmetlerini sunan Kablo TV'nin, Türk Telekom bünyesinden ayrılmasının nedeni ise, Türk Telekom'un iki rakip altyapıya aynı anda sahip olmaması gerektiğidir (Cantekinler, Çaycı, Daşdemir, Yayla ve Yılmaz, 2008). RK, dikey bütünleşik yapıya sahip olan işletmecinin aynı anda hem perakende hem de toptan hizmetleri sunmasına, diğer işletmecilerin rekabet dışına itileceği düşüncesi ile, izin vermemiş ve perakende internetin sunmak için TTNNet'in kurulumunu zorunlu tutmuştur (Rekabet Kurulu Kararı, 2010).

Türkiye telekomünikasyon sektörünün kilometre taşları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (<http://www.ttinvestorrelations.com/tr/turk-telekom-grubu/turk-telekoma-yatirim/tarihce.aspx>, Erişim:13.02.2014) :

1986: Çağrı ve mobil telefon cihazları, Türkiye'nin ilk üç büyük şehirlerinde hizmete girdi.

1993: ODTÜ ile ABD arasında bağlantı ile Türkiye'de ilk internet iletişimi başladı.

1994: Gelişmiş mobil teknoloji olan GSM teknolojisi, Ankara, İstanbul ve İzmir'deki tüketicilere sunuldu. Turkcell ve Telsim, Türk Telekom ile gelir ortaklığı yaparak mobil telefon hizmetini başlattı (Atiyas ve Doğan, 2007).

1996: Türkiye Ulusal Internet Altyapı Ağı TURNET hizmete girdi.

1998: Turkcell ve Telsim işletmecilerinin, Türk Telekom ile gelir ortaklığı sona erdi ve iki işletmeci de 25 seneliğine 2G lisansını almaya hak kazandı.

2000: Kablo TV üzerinden kablo internet uygulamaları başlatıldı. Sektörü düzenleyecek olan Telekomünikasyon Kurumu kuruldu.

2001: Aycell ve Aria işletmecileri 25 seneliğine 2G lisansını almaya hak kazandı.

2003: Bu yılın sonunda Türk Telekom'un tekeli sona erdi ve sektörde serbestleşme başladı (http://www.oib.gov.tr/telekom/4502_kanun.htm, Erişim:25.06.2012).

2004: Aycell ile Aria, Avea adı altında birleşti. Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu tarafından Telsim'e el konuldu.

2005: Türk Telekom hisselerinin %55'i, blok olarak Oger Grup'a 6,55 milyar dolara satılarak özelleştirildi. Vodafone, Telsim'i Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu'ndan satın aldı.

2006: Rekabet Kurumu kararı gereği TTNNet kuruldu. Türk Telekom'un perakende internet aboneleri TTNNet'e devredildi.

2009: 3G hizmetleri; Avea, Turkcell ve Vodafone mobil işletmecileri tarafından verilmeye başlandı.

2.3. Elektronik Haberleşme Sektöründeki Yasal Düzenlemeler

Kamu tüzel kişiliğine, mali ve idari özerkliğe sahip üst kurullar⁸, bazı sektörlerde karşılaşılan sorunlara daha kolay çözüm bulmak amacıyla devlet tarafından kurulmuşlardır. Enerji sektörünü EPDK, TV ve radyo yayıncılık sektörünü RTÜK, sermaye piyasası sektörünü SPK, bankacılık sektörünü BDDK, posta ve elektronik haberleşme sektörünü BTK ve rekabet ile ilgili olarak hususları RK düzenlemektedir. Hukuki kurallar bütünü olan düzenlemeler (regülasyonlar) hangi mal ve hizmetlerin, hangi şartlar ve kurallar altında kimler tarafından nasıl sunulacağı sorularına cevap vermeyi amaçlamaktadır (Ulusoy, 2002:153).

Düzenlemelerin yapılmasının iki temel sebebi gösterilmektedir: Birincisi, tekel rantlarını artırma gayretinde olan doğal tekellerin ekonomik etkinliğini artırmak için bir üst kurul tarafından denetlenmeleri ve ikinci olarak da düzenlenen mal ve hizmetlerin bir kısmının stratejik olarak tanımlanması nedeniyle denetlenip düzenlenmeleridir (Oğuz, 2011:25). Son otuz yılda öne çıkan düzenleme disiplini; işletme yönetimi, hukuk, iktisat ve siyaset bilimi gibi birçok bilim dalı tarafından ele alınmaktadır. Başta sabit işletmeci Türk Telekom, mobil işletmeciler ve diğer ilgili işletmeciler ve tüm işletmecilerin verdikleri hizmetlerden oluşan, elektronik haberleşme sektörünü denetlemek ve düzenlemek için bir üst kurul olan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2000 yılında kurulmuştur.

Türk Telekom'un özelleştirilmesinin hemen sonrasında BTK birçok konuyu düzenlemiştir (Cantekinler ve diğerleri, 2008). BTK, sektöre özgü kanunlara dayanarak sektörü düzenlemektedir. Buna ek olarak, yönetmelikler, kurul kararları, tebliğler, usul ve esaslar gibi ikincil mevzuatı oluşturup, sektörün sağlıklı çalışmasını sağlamaktadır. BTK, sektöre girecek yeni işletmelere yetkilendirme vermekte, işletmecilerin yükümlülüklerini ve haklarını belirlemektedir. 2008 yılına kadar, sektörü bütüncül olarak kapsayan sektöre özgü tek bir kanun olmamış, BTK ihtiyaçlara cevap vermekte zorlanan dağınık yapıdaki kanunlara dayalı olarak ikincil mevzuatı oluşturmaya çalışmıştır.

⁸ National Authorities

Özetle; elektronik haberleşme sektörünü ele alarak düzenleyen 5809 Sayılı Kanun 10 Kasım 2008'de yürürlüğe girmiş ve bu Kanuna dayanarak BTK tarafından çıkarılan ikincil mevzuatın daha da geliştirilmesi ve güncellenmesi sağlanmıştır. Sektörde serbestleşmenin 2004 yılında başlamasına ve mobil hizmetlerin de 1990'ların ortasından itibaren tüketicilere sunulmasına rağmen, sektörü kuşatıcı bütüncül ve özel bir kanunun 2008 yılına kadar çıkarılmamış olması sektör açısından hukuki belirliliğin gecikmesine ve düzenleyici çerçevenin piyasa oluşumlarının gerisinde kalmasına yol açmıştır. İşletmecileri sınırlayan düzenlemeler kapsamlı şekilde EK-1'de yer almaktadır.

2.4. Elektronik Haberleşme Sektöründeki Oyuncular

İşletmeler, telekomünikasyon pazarına BTK'dan yetkilendirme alarak girmektedirler. Yetkilendirme, elektronik haberleşme hizmetlerinin işletmeler tarafından sunulabilmesi için, BTK tarafından, işletmelere belirli hak ve yükümlülükler verilmesi anlamına gelmektedir (BTK Yetkilendirme Yönetmeliği, 2009). Yetkilendirme almış işletmeler elektronik haberleşme literatüründe 'işletmeci' olarak adlandırılmaktadır. Çizelge 2.4'de görülebileceği üzere, 2013 yılı sonu itibariyle, Türkiye elektronik haberleşme pazarında 841 yetkilendirme bulunmaktadır. En çok talep edilen yetkilendirme türü olarak internet servis sağlayıcılığı hizmeti ve hemen ardından sabit telefon hizmeti gelmektedir.

Çizelge 2.4: Elektronik Haberleşme Sektöründe Hizmet Türüne Göre Yetkilendirmeler

Yetkilendirme Türü	Yetkilendirmede Hizmet Türleri	Yetkilendirme Sayısı
Görev Sözleşmesi	Uydu ve Kablo TV Hizmetleri	1
İmtiyaz Sözleşmesi	GSM Hizmeti (2G hizmeti)	3
	IMT-2000/UMTS Hizmetleri (3G hizmeti)	3
	Çeşitli Telekomünikasyon Hizmetleri	1
Bildirim Kapsamında Hizmet Veren İşletmeciler	Uydu Haberleşme Hizmeti	31
	Uydu Platform Hizmeti	7
	Altyapı İşletmeciliği Hizmeti	105
	İnternet Servis Sağlayıcılığı Hizmeti	255
	Sabit Telefon Hizmeti	32
	Kablolu Yayın Hizmeti	18
	GMPCS Mobil Telefon Hizmeti	5
	Hava Taşıtlarında GSM 1800 Mobil Telefon Hizmeti	1
	Sanal Mobil Şebeke Hizmeti	38
Kullanım Hakkı Kapsamında Hizmet Veren İşletmeciler	GMPCS Mobil Telefon Hizmeti	2
	Ortak Kullanımlı Telsiz Hizmeti	80
	Altyapı İşletmeciliği Hizmeti	8
	Sabit Telefon Hizmeti	228
	Rehberlik Hizmeti	9
	Sanal Mobil Şebeke Hizmeti	14
Toplam		841

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

Çizelge 2.4’de yer alan görev ve imtiyaz sözleşmeleri haricindeki yetkilendirmeler, bildirim veya kullanım hakkının verilmesi yoluyla yapılmaktadır. Elektronik haberleşme hizmeti sunmak isteyen işletmeler, faaliyete başlamadan önce BTK’ya bildirimde bulunmaktadırlar. Sunmak istedikleri elektronik haberleşme hizmeti için numara, frekans, uydu pozisyonu gibi kaynak tahsisine ihtiyaç duymuyorlar ise

bildirimle; kaynak tahsisine ihtiyaç duyuyorlar ise BTK'dan kullanım hakkı alınması kaydıyla yetkilendirilmektedirler (BTK Yetkilendirme Yönetmeliği, 2009).

Sektörde önemli bir yetkilendirme türü olan imtiyaz sözleşmesi, devletin bir kamu hizmetinin sözleşme ile özel bir kişiye gördürülmesi için yaptığı görevlendirmedir. İmtiyaz sözleşmeleri, Osmanlı döneminde de mali ve teknik yetersizlik nedenleriyle yaygın olmuştur (Akyılmaz, Sezginer ve Kaya, 2012:507). Sabit işletmeci olan Türk Telekom sabit altyapı işletmek için, Avea, Turkcell ve Vodafone'dan oluşan mobil işletmeciler ise, 2G ve 3G hizmetleri için devletle imtiyaz sözleşmesi imzalamıştır. Halen kamunun bünyesinde olan Türksat ise, benzer sözleşmeyi Kablo TV ve internet hizmetlerini sunmak amacıyla imzalamıştır. Ancak Türksat kamu kurumu niteliğinde olduğu için, anlaşma görev sözleşmesi adı altında imzalamıştır. İmtiyaz sözleşmelerinin süresi sona erdiğinde, sözleşmeyi imzalamış olan işletmeciler sahip oldukları altyapıyı, çalışır halde devlete devretmek zorundadırlar.

Büyüklüğü yıllık 32 milyar TL'yi aşan pazardaki ana oyuncular Çizelge 2.5'den de görüleceği üzere pazarın % 80'ine sahip olan Turkcell, Türk Telekom, Vodafone ve Avea işletmecilerinden oluşmaktadır.

Çizelge 2.5: Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Yıllık Net Satış Gelirleri (TL)

İşletmeci	2009	2010	2011	2012	2013
Türk Telekom	7 700 260 858	7 340 362 030	7 374 599 666	7 253 226 575	7 237 240 886
Turkcell	8 025 025 237	7 991 150 227	8 332 040 983	8 828 290 710	9 123 141 855
Vodafone	2 584 989 000	3 349 822 000	3 741 607 933	4 380 371 258	5 734 389 735
Avea	2 406 805 292	2 497 421 759	2 906 743 653	3 354 467 547	3 838 111 741
TOPLAM	20 717 080 387	21 178 756 016	22 354 992 235	23 816 356 090	25 932 884 217

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

Yukarıdaki çizelgeden görüleceği gibi, sabit telefon hizmetlerine dayalı gelirler yıllar itibarıyla daralırken, mobil teknolojilerinin çok hızlı gelişmesine paralel olarak mobil gelirler de artış göstermektedir. Mobil telefonların her yerde kullanılabilmesi, akıllı telefonların ortaya çıkışı ve her yöne tarifeler gibi faktörlerden mobil hizmetlerin cazibesi günden güne artmaktadır.

Çizelge 2.6'da yer aldığı üzere, mobil pazara sonradan giren iki mobil işletmeci olan Avea ve Vodafone henüz kar edememektedir. Mobil işletmecilerin frekans kaynaklarını belli bir süreliğine kullanma bedeli olarak ödemiş oldukları ücretler olan imtiyaz sözleşme bedelleri ve yatırım maliyetlerinin sahip olunan frekanslara bağlı olarak değişim göstermesi⁹ nedeniyle, mobil işletmecilerin yatırım maliyetleri farklılık göstermektedir.

Çizelge 2.6: Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Yıllık Net Kar Rakamları (TL)

İşletmeci	2009	2010	2011	2012
Türk Telekom	2 746 613 306	2 956 000 797	2.468 971 871	2 995 771 673
Turkcell	2 237 697 000	2 154 605 000	2 262 195 067	2 421 010 843
Vodafone	-1 397 657 291	-1 375 162 834	-696 907 047	-91 669 117
Avea	-1 240 086 183	-962 938 607	-1 054 556 808	-752 521 475

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

⁹ Aynı bölgeyi kapsamak için mobil işletmeciler farklı sayıda baz istasyonu kurmak durumundadır.

Telekomünikasyon sektörü, en dinamik sektörlerin başında yer aldığından sektöre yönelik birçok farklı vergiler de uygulanmaktadır. Çizelge 2.7’de sektöre yönelik bazı vergi türlerine yer verilmiştir:

Çizelge 2.7: Sektörde Yer Alan Bazı Vergi Uygulamaları

Hizmet Türü	KDV (%)	ÖİV (%)	Toplam
Mobil hizmetler	18	25	43
Mobil internet	18	5	23
Sabit hizmetler	18	15	33
Sabit internet	18	5	23

Kaynak: GSMA Mobil Vergi Raporu (2012)

Sektörde, tüketiciye doğrudan yansıyan çizelgedeki vergilerin dışında da birçok vergi kalemi mevcuttur. Yüksek vergi oranları nedeniyle Türkiye, Dünya’da mobil sektörde en fazla vergi oranına sahip ülke konumundadır (GSMA Mobil Vergi Raporu, 2012). Ancak sabit ve mobil internet hizmetler üzerinden alınan % 15 oranındaki özel iletişim vergisi, 2009 yılında internet kullanımını teşvik etmek amacıyla 5838 Sayılı Kanunla % 5’e düşürülmüştür.

2.5. Mobil Sektörün Gelişimi

Türkiye’nin ilk iki mobil işletmecisi olan Turkcell ve Telsim, 1994 yılında Türk Telekom’un altyapısını kullanarak, gelir ortaklığı modeliyle mobil telefon hizmeti sunmaya başlamış, 1999 yılında ise her bir işletmeci 500 milyon dolar karşılığında 25 yıllığına 2G hizmeti vermek için devletle imtiyaz sözleşmesi imzalamıştır. İki sene sonra ise pazara üçüncü ve dördüncü mobil işletmeci olarak Türk Telekom’a ait Aycell işletmecisi ve Telekom İtalya-İş Bankası ortaklığı olan Aria işletmecisi girmiştir. İki işletmeciden her biri, 2G hizmetini yirmi beş seneliğine sunma bedeli olarak, 2,5 milyar dolar ödemiştir. Turkcell ve Telsim’in sahip olduğu 900 MHz frekansı, Aycell ve Aria’nın sahip olduğu 1800 MHz frekansına göre, aynı bölgeyi kapsama açısından daha az sayıda baz istasyonu gerektirdiğinden, Turkcell ve Telsim düşük yatırım maliyeti avantajı elde etmiştir. 2004 yılında Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu (TMSF) Telsim’e el koymuş ve Telsim 2005 yılı sonunda

Vodafone'a 4,5 milyar dolar karşılığında satılmıştır. Mobil sektörde yaşanan gelişmeler bununla sınırlı kalmamış, 2004'de Aycell ve Aria birleşerek Avea markası altında hizmet vermeye başlamıştır. Telekom İtalya, Avea'daki hisselerini 2006 yılında Türk Telekom'a satıp Türkiye telekomünikasyon pazarından çıkmıştır (<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/turkiye-gsm-pazari>, Erişim:02.06.2013).

Mobil işletmecilerin birbirinden farklılaşması kalite değişkeni cinsinden olmakta; altyapıya ve baz istasyonları sayısına (kapsama alanına) yatırım yapmış olan işletmeciler bu konuyu pazarlama unsuru olarak kullanmaktadır (<http://www.vodafone.com.tr/Kampanyalar/Akilli-Kapsama-Teknolojisi.php>, Erişim:07.05.2014).

Mobil hizmetler, sürekli gelişmekte olan teknolojilerle kablosuz olarak tüketicilere sunulmaktadır. Her yeni ana teknoloji, Uluslararası Telekom Birliği (ITU) tarafından standartlaştırılmakta ve sonrasında hükümetler ihale yolu ile yeni teknolojilerin belli bir süreliğine kullanımına izin vermektedir (http://www.itu.int/ITU-D/tech/MobileCommunications/IMT_INTRODUCING/IMT_2G3G4G.html, Erişim:18.03.2014).

Mobil teknolojilerin evrimi Çizelge 2.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.8: Mobil Teknolojilerin Gelişim Süreci

Teknoloji ¹⁰	Ticarileşme Yılı	Özellikler
1G	1984	Analog ses
2G	1991	Dijital ses, kısa mesaj, sınırlı hızda internet (172 kbps)
3G	2002	Görüntülü görüşme, daha hızlı internet (4-40 Mbps)
4G (LTE)	2010	Çok hızlı internet (100-400 Mbps)

Kaynak: Tseng, Wang, Hsieh ve Guo (2014)

Mobil telefonlar; ev ve işyeri telefonlarından çok farklı olarak, kullanıcılarına telefonlarını her yerde ve her an kullanabilme olanağı sunmaktadır. Ev ve işyeri telefonlarını birden fazla birey kullanabilirken, mobil telefon tek bireye özgüdür. Bireylerin mobil telefonlarını sürekli yanlarında bulundurmalarını nedeniyle, bireylerin konumları bilinebilmektedir (Peppard ve Rylander, 2006). Örneğin, bir

¹⁰ 1G : First Generation, 2G : Second Generation, 3G : Third Generation, 4G: Fourth Generation

alışveriş merkezindeki giyim mağazasının önünden geçen tüketiciye, o anda mağazadaki indirim duyurusu kısa mesajla gelebilmektedir. Bireyler, doğrudan pazarlamaya taraf olmakta ve rızaları kapsamında davranışları ölçümlenebilmektedir.

Mobil telefon hizmetlerinin ortaya çıkması, pazarlama kavramlarından tüketici ve müşteriye daha belirgin hale gelmiştir. Ev ve işyeri telefonlarının bireyselleştirilmesi genel olarak söz konusu değilken¹¹, mobil telefonlar bireye özel ve özgü hale gelmiştir. Müşterilerce tercih edilen mobil işletmeci, mobil cihaz markası (iPhone, Samsung, HTC, Nokia vb.) ve cihazın modeli, telefon numarası (faturalı mı kontrollü mü olduğu) gibi karakteristik özellikler kullanıcıların kişisel prestij unsurları haline gelmiştir.

Abonenin sahip olduğu cep telefonu numarasını değiştirmeden, hizmet aldığı mobil işletmeciyi değiştirmesi anlamına gelen 'mobil sektörde numara taşıma düzenlemesi', yürürlüğe girdikten sonra mobil sektörde müşteriye elde tutmak daha da fazla önemli hale gelmiştir. Yoğun rekabet nedeniyle, karlı şekilde müşteriye elde tutabilmek, telekomünikasyon sektöründe kritik bir önem arz etmektedir. Müşteri elde tutabilmeye yönelik paradigma değişimi Çizelge 2.9'daki gibi özetlenebilecektir:

Çizelge 2.9: Mobil Sektörde Yaşanan Paradigma Değişimi

Eski		Yeni
İşlem		İlişki
Pazarlamanın itmesi		Abonenin çekmesi
Müşteriyi kazanma		Müşteriyi karlı olarak elde tutma
Abone Başına Ortalama Gelir		Abone Başına Ortalama Kar
Teknoloji		İçerik/Hizmetler

Kaynak: Peppard ve Rylander (2006)

¹¹ Aynı telefon cihazı birçok kişi tarafından kullanılmaktadır.

Türkiye'deki mobil abone sayısı 69,6 milyona ulaşmıştır (BTK 4.Çeyrek Raporu, 2013). Çizelge 2.10'da Türkiye'deki mobil işletmecilerin pazar paylarının, mobil hizmetin başlangıcından günümüze değin gelişimi görülmektedir. Pazara ilk giren işletmeci, pazara ilk giren avantajını uzun yıllardır korumaktadır. 2001 yılında pazara giren Aria ve Aycell ise, rekabete uygun olmayan bir düzenleyici ortam ve 2001 yılı finansal kriziyle karşı karşıya kalmışlardır. Şebeke içi ve dışı fiyatları arasında büyük fark olması nedeniyle, tüketiciler birden fazla farklı mobil işletmecilere ait aboneliklere sahip olmak zorunda kalmışlardır (Karacuka, Haucap ve Heimeshoff, 2011). Çizelge 2.10'da pazarın gelişim süreci görülmektedir.

Çizelge 2.10: Mobil İşletmecilerin Yıllara Göre Pazar Payları (%)

	1994	1999	2000	2001	2002	2003	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Turkcell	78	69,2	69	67	67,3	67,9	56,2	56,3	54,2	52,9	51,9	50,5
Telsim	22	30,8	31	29,2	25,4	19,6	25,3	24,8	27	27,4	28,2	28,6
Aria	-	-	-	2,7	5,1	-	-	-	-	-	-	-
Aycell	-	-	-	1,1	2,1	-	-	-	-	-	-	-
Avea	-	-	-	-	-	12,5	18,6	18,8	18,8	19,2	19,9	20,9

Kaynak: Karacuka ve diğerleri (2011)

Mobil pazara Aycell ve Aria'dan önce girmiş olması, Telsim ve Turkcell'e pazara ilk giren avantajı sağlamıştır. Ancak Turkcell, Telsim'den birkaç ay önce pazara girmiş ve ayrıca Kasım 1995 ile Temmuz 1996 arasında Telsim'in faaliyetleri gelir paylaşım esaslarına uymadığı için durdurulmuştur. Telsim ile ilgili oluşan olumsuz tüketici algısı nedeniyle Turkcell pazara ilk giren avantajını çok daha güçlü olarak sürdürmüştür. Turkcell'in büyüme stratejisi; mobil cihaz satıcıları, distribütörler ve bayilerle yapılan münhasır anlaşmalarla ivmelenmiştir. Ayrıca, pazara ilk girenin avantajı, hakim işletmecinin hakim durumunu sürdürdüğü dönemle doğru orantılı olarak artmakta ve bu durumu değiştirmek oldukça zorlaşmaktadır. 1990'ların sonunda hükümet, Telsim ve Turkcell lisanslarına ek olarak üç yeni 2G lisansı vermek için karar almıştır. Bu üç lisanstan birini kamu işletmesi Türk Telekom'a, kalan ikisinin ise özel teşebbüslere ihale yoluyla verilmesi planlanmıştır. Ancak ilk özel teşebbüs olan Aria'nın, 2G lisansına ilk ihale teklifi olarak 2,5 milyar dolar

vermesi ikinci lisansın satılmasını ekonomik olarak imkansız kılmıştır. Türkiye'nin 2G ihalesi, ekonomi literatürüne başarısız bir ihale planlaması olarak girmiştir. Çünkü hem Aria çok yüksek ücret ödemiş hem de beşinci işletmeci pazara girememiştir. Pazara yeni giren işletmecilerin, ulusal dolaşım gibi hakim işletmecinin altyapı imkanlarından yararlanmasına izin verilmemesi nedeniyle Aria rekabet etme şansını yitirmiş ve Aycell ile birleşerek Avea'yı oluşturmuştur (Atiyas ve Doğan, 2007).

Avrupa'nın en yoğun mobil pazarlarından biri olan Türkiye mobil pazarının, yapılan çeşitli düzenlemelerin etkisiyle göreceli olarak yoğunluğu azalmıştır. Her ne kadar mobil sektörde belli bir ölçüde rekabet olsa da, pazara hakim mobil işletmecinin güçlü konumunu değiştirmek neredeyse imkansızdır. AB ülkelerindeki tecrübeye aykırı olarak, 2001 yılına kadar duopol olan mobil pazarda Türk Telekom'un kendisi veya iştiraki yer almamıştır. Ancak 1994-2001 yıllarındaki gelir paylaşım döneminde, perakende mobil tarifeleri Türk Telekom belirlemekteydi. Pazara ilk girip büyük pazar payına sahip olan hakim mobil işletmeciye karşı, pazara yeni giren mobil işletmecinin abone kazanmasının önüne işletmeci değiştirme maliyeti (switching cost) çıkmaktadır. Çünkü büyük şebekenin sağladığı şebeke etkisi¹², abonelerin daha küçük işletmeciye geçiş maliyetini artırmaktadır. Mobil telekomünikasyon pazarı, şebeke etkisinin güçlü olduğu bir örnektir. Abone sayısı fazla olan mobil işletmecinin tercih edilme nedeni, şebeke içi görüşmelerin şebeke dışına göre daha düşük olması ve böylece şebekede yer alan tüketiciye avantaj sağlamasıdır. Mobil işletmeciler şebeke etkisini, bireysel (aile bireylerinin birbirlerini daha ucuza arayabilmeleri) ve kurumsal müşteriler (aynı işletmede çalışan iş görenlerin birbirleriyle daha ucuza görüşebilmeleri) için hazırladıkları tarifelerle kullanmaktadırlar (Basaran, Cetinkaya ve Bagdadioglu, 2014).

Çizelge 2.11'de kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişimin yarısından fazlasının mobil işletmecilerin kendi abonelerinin arasında olduğu görülmektedir. Şebeke içi aramaların son yıllarda azalış göstermesinin başlıca nedeni ise, mobil işletmecilerin 'her yöne' tarifeler sunmasıdır. Yani abone, satın almış olduğu toplam dakika paketini şebeke içi ve dışı ayırımı yapmadan harcayabilmektedir

¹² Bir şebeke büyüdüğünde şebekedeki ürünün değeri artıyorsa bu durum şebeke etkisi olarak adlandırılmaktadır

(Basaran ve diğerleri, 2014). Mobil işletmecinin arama maliyetlerini oluşturan arabağlantı ücretleri 2013'de BTK tarafından düşürülmüş ve bu durum da şebeke içi-dışı ayırımını azaltıcı etki yaratmıştır (http://btk.gov.tr/elektronik_haberlesme_sektoru/tarifeler_ve_erisim/arabaglanti_ucretleri/index.php, Erişim:30.03.2014).

Çizelge 2.11: Mobil Trafik Dağılımı (%)

Zaman	Şebeke içine doğru	Diğer Mobil İşletmecilere Doğru	Sabite Doğru	Diğer
2013 (4.Çeyrek)	59,75	34,72	5,09	0,44
2012 (1.Çeyrek)	65,30	28,79	5,46	0,45

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Sektör Raporu (2013)

Basaran ve diğerleri (2014) yaptıkları araştırmada, müşterilerin mobil işletmeci seçiminde yakın iletişimde bulundukları çevreyi (sosyal şebeke etkisi)¹³ dikkate aldıklarını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, küçük mobil işletmecilerin rakiplerinden abone kazanmaları için pazarlama stratejilerinin sadece aboneyi değil, abone ve yakınlarını da içerecek şekilde olması gerektiğini ifade etmektedir. Şebekelerin değerinin abone sayısı ile doğru orantılı olması, mobil işletmecileri birbirinden abone kapmaya yönlendirmektedir (Peppard ve Rylander, 2006).

Aboneler aylık fatura ile mobil işletmecilere kullandıkları mobil hizmetin bedelini ödeyebilir (post-paid) veya faturasız önceden ödeme yolunu seçebilirler (pre-paid). Faturalı sistemde genelde ödenen miktar sabit iken, ön ödemeli sistemde abone aylık bütçesini kendisi oluşturmaktadır. Tüketiciler aylık harcamalarını kontrol edebilmek için ön ödemeli tarifeleri veya bedeli değişmeyen sabit fiyatlı faturalı tarifeleri tercih etmektedirler. Ön ödemeli tarifeler faturasız oluo, işletmeciler açısından ücretin peşin ve sorunsuz olarak tahsil edilmesi nedeniyle cazip olmaktadır. ABD'de faturasız hat uygulamasının olmaması nedeniyle, işletmecilerin kişi başına elde ettiği gelir Avrupa ortalamasının üzerindedir (Kulalı ve Bilir, 2010).

¹³ Social network effects

Abone başına aylık gelir (ABAG)¹⁴, mobil hizmetlerin kullanım ve fiyat seviyesini gösteren en önemli parametrelerden biridir (BTK 4.Çeyrek Raporu, 2014). Çizelge 2.12’de yer aldığı üzere faturalı abonenin işletmecilerin gelirine katkısı, ön ödemeli aboneye göre ortalama üç kat daha fazla olmaktadır.

Çizelge 2.12: Abonelerin Faturalılık Oranı ve Abone Başına Aylık Gelir

İşletmeci	Faturalı	ABAG	Ön Ödemeli	ABAG
Avea	% 45	30,19 TL	% 55	13,10 TL
Vodafone	% 38	36,23 TL	% 62	12,94 TL
Turkcell	% 40	36,54 TL	% 60	11,26 TL

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Raporu (2013)

Faturalı aboneler, telekom işletmeleri için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü uygulamada, paketleme bedeli aylık faturalarla aboneye yansıtılmakta olduğundan ön ödemeli tarifeler için paket teklifler sunulmamaktadır. Faturalı hatların getirisinin faturasız hatlara göre çok fazla olması nedeniyle, işletmeciler paketleme stratejisi ile gelirlerini önemli oranda artıracaktır.

2.6. Sabit Sektörün Gelişimi

Sektörde yaşanan serbestleşme ile Türk Telekom haricindeki alternatif işletmeciler pazara girebilmiştir (Kulalı ve Bilir, 2010). Sabit pazarda, Türk Telekom’un haricinde; Türksat ve Superonline’nın kendi altyapısı bulunmaktadır. Ocak 2014 itibariyle Türksat 20 ilde hizmet verirken, Superonline 13 ilde hizmet vermektedir. Altyapısı olmayan alternatif işletmeciler, Türk Telekom’un altyapısını/tesislerini kullanmaktadır.

Sabit pazarın en önemli iki hizmetinden biri olan sabit telefon ses hizmeti, pazarda gerileme sürecine girmiştir. 2008 yılında 17,49 milyon olan sabit telefon abone sayısı, 2013 yılı sonunda 13,55 milyona düşmüştür. 1980’lerin başlarına kadar çok az sayıda telefon abonesi bulunan Türkiye’de, 1983 yılında ise sadece 1,67 milyon abone bulunmaktaydı. Telefon edinmek için ortalama bekleme süresi yedi yıl iken, PTT’nin yapmış olduğu yatırımlarla abone sayısı 1993 yılında 12,2 milyona, 1998

¹⁴ ARPU: Average Revenue Per User

yılında ise 17 milyona yükselmiştir (Yılmaz, 2000). Günümüzde ise mobil hizmetlerin de etkisi ile, tüketiciler sabit hatlarını iptal edip mobil telefonları tercih etmektedirler.

Çizelge 2.13'den görüldüğü üzere, ev ve işyeri hat aboneliği; kentleşmenin ve nüfusun artmasına ve işletmecilerin ürün portföyüne internet hizmetini eklemesine rağmen, düşüş eğilimindedir.

Çizelge 2.13: Sabit Telefon Abone Sayısının Yıllara Göre Değişimi (Milyon)

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2013
Abone	19,13	18,98	18,83	18,20	17,49	16,53	16,20	13,55

Kaynak: BTK Faaliyet Raporu (2009), BTK 4.Çeyrek Sektör Raporu (2013)

Sabit sektöre giriş yapmayı planlayan alternatif işletmecilerin önünde iki yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kendi altyapılarını oluşturmaları, ikincisi ise serbestleşip özelleştirilen ve düzenlenen etkin piyasa gücüne (EPG) sahip Türk Telekom'un altyapısını kullanmaktır. Kendi başına altyapı kurmak yüksek maliyetli olduğundan, bu yolu izleyen işletmeci sayısı azdır. Pazarda hakim güce sahip işletmecinin altyapısını kullanma ise kademeli olmakta ve bu yüzden yatırım merdiveni olarak adlandırılmaktadır. Yatırım merdiveni modelinde, işletmeciler en az yatırım yapacak modelle başlayıp merdivenin yukarısına doğru çok daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Yatırım merdivenindeki amaç, ilk başta yatırım maliyeti çok yüksek olan altyapı rekabetine kademeli olarak geçmektir.

BTK, pazar analizleri ile pazarda rakiplerinden ve tüketicilerden bağımsız hareket edebilen EPG'ye sahip işletmeciyi belirlemekte, rekabetin korunması amacıyla EPG'ye sahip işletmeciye çeşitli yükümlülükler getirmektedir (BTK Pazar Analizi Yönetmeliği, 2012). Pazar analizleri, öncül yapılan düzenlemeler mahiyetinde olup, pazardaki gelişmeleri beklemeden baştan pazarı şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Telekomünikasyon sektörü gibi, altyapısının tekrarı çok pahalı ve zor olan sektörlerde, pazara girişi ve pazarda rekabetin kurallarını en baştan belirlemek gerekmektedir.

BTK tarafından tanımlanan pazarların çoğu sabit pazarlar olup, mobil pazarlar daha az düzenlenmektedir. Bunun arkasında yatan neden ise, sabitte yaygın tek bir altyapı işletmecisinin olması iken, mobil pazarda üç tane altyapısı olan işletmecinin bulunmasıdır.

Çizelge 2.14'de BTK'nın belirlediği ilgili pazarlar ve bu pazarlarda EPG'ye sahip işletmeciler yer almaktadır.

Çizelge 2.14: Sektörde İlgili Pazarlar ve EPG'ye Sahip İşletmeciler

İlgili Pazar	EPG'ye Sahip İşletmeci
Sabit Şebekede Çağrı Başlatma Pazarı	Türk Telekom
Sabit Şebekede Çağrı Sonlandırma Pazarı	Türk Telekom
Mobil Çağrı Sonlandırma Pazarı	Avea, Turkcell, Vodafone
Mobil Şebekelere Erişim ve Çağrı Başlatma Pazarı	Turkcell
Veri Akış Erişimini içeren Toptan Genişbant Pazarı	Türk Telekom
Toptan ve Perakende Kiralık Devre Pazarı	Türk Telekom
Fiziksel Şebeke Altyapısına Erişim Pazarı	Türk Telekom
Sabit Telefon şebekesine Erişim Piyasası	Türk Telekom
Sabit Şebeke Üzerinden Arama Pazarı	Türk Telekom

Kaynak: BTK Elektronik Haberleşme Sektöründe Pazar Analizleri

Sabit sektörde ilgili pazarlarda BTK tarafından EPG'ye sahip olduğu belirlenen ve düzenlenen Türk Telekom genel olarak dört ana grupta hizmet sunmaktadır:

- 1) Ses: Türk Telekom, hem toptan hem de perakende seviyede, sabit ses hizmetini sunmaktadır.
- 2) İnternet: Türk Telekom'un sadece toptan seviyede internet hizmetini sunmasına izin verilmiştir. Perakende seviyede internet hizmetini, Türk Telekom Grup işletmesi olan TTNNet sunmaktadır.

- 3) Data: Hem toptan hem de perakende seviyede data hizmetleri sunmaktadır.
- 4) Katma Değerli Hizmetler: Farklılaştırılıp değer katılarak oluşturulan hizmet türüdür (bulut bilişim, uyandırma hizmeti, telesekreter, masal servisi, bilinmeyen numaralar, yedekleme, güvenlik hizmetleri vb.). (<http://www.turktelekom.com.tr>, Erişim:23.10.2013).

Türkiye sathında kapsamlı bir altyapıya sahip yerleşik işletmeci olan Türk Telekom, sabit ses, internet ve data hizmetlerini BTK düzenlemelerine uygun olarak toptancı sıfatıyla alternatif işletmecilere satmakta, alternatif işletmeciler de bu hizmetleri son kullanıcılara sunmaktadır. Türk Telekom, perakende internet hizmetini sunmak için yasal girişimlerde bulunmuş ve bu talep kabul görmemiştir (http://www.telkoder.org.tr/files/1-announce/duyuru_2012_05_08.htm, Erişim:12.04.2013).

Sabit ses pazarında yer alan işletmecilerin çeşitli hizmet türlerindeki payı Çizelge 2.15’de gösterilmiştir. Şehiriçi ve şehirlerarası arama kategorilerinde Türk Telekom pazarın çoğuna hakim durumdadır.

Çizelge 2.15: Sabit Telefon Pazarında Rekabet

Trafik Dağılımları (%)	Alternatif İşletmeciler	Türk Telekom
Şehiriçi arama trafiği	11,96	88,04
Şehirlerarası arama trafiği	23,62	76,38
Mobile doğru arama trafiği	42,62	57,38
Yurtdışına doğru arama trafiği	44,18	55,82

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Raporu (2013)

Mobil sektörde teknolojik gelişmelerin hız ve kapasitenin artışına endekslendiği (1G 'den 2G'ye, 3G'ye, 4G'ye geçiş süreci) gibi, sabit sektörde de telekom santrali ile haneler/binalar arasındaki bakır kablo fiber kabloya dönüştürülerek sabit internetin hız ve kapasitesi geliştirilmektedir. Sabit sektördeki teknolojik dönüşüm yatırım bedelleri de oldukça yüksektir. Örneğin, Fransa'da hanelerdeki bakır kabloları, fiber ile değiştirmenin yatırım maliyeti yaklaşık 40 milyar Euro'dur (Kulalı ve Bilir, 2010). Artan veri talebi nedeniyle internet üzerinden hizmet vermede hız ve kapasite önem taşımaktadır. Örneğin, internet üzerinden TV ve kişiye özel sinema hizmeti verme olarak adlandırılan IPTV hizmeti için hanelerin minimum 10 Mbit/s hız alabilmesi gerekmektedir. 2011 yılında Almanya'da sabit internet abone sayısı 27,3 milyon olmasına rağmen IPTV aboneliği sadece 1,5 milyonda kalmıştır. Bunun önemli nedenlerinden biri az sayıda hanelerin IPTV alabilecek hıza sahip olması ve antenlerle ücretsiz TV hizmetinin yaygın olmasıdır (Fredebeul-Krein ve Steingröver, 2014). Telekom sektöründe üçlü paketlemenin bir parçası olan IPTV, ses ve internet hizmetlerine göre hız ve kaliteye çok daha fazla duyarlıdır.

2.7. İnternet Pazarı

Türkiye'de, sabit ve mobil şebekeler üzerinden sunulan internet hizmetinin hızı her geçen artmaktadır (BTK 1.Çeyrek Pazar Raporu, 2014). Ancak ülkemizde internet sahiplik oranı, hem sabit hem de mobil pazarda gelişmiş ülkelere göre oldukça geri durumdadır. Çizelge 2.16'dan görüldüğü gibi, OECD ülkelerinin internet sahiplik oranları, Türkiye'nin yaklaşık iki katı civarındadır. Sonuç olarak, ülkemizde hem sabit ve hem de mobil internet sahipliğinde, büyüme potansiyelinin yüksek olduğu ifade edilebilecektir.

Çizelge 2.16: Nüfusa Göre İnternet Sahiplik Oranları

	Türkiye	OECD Ortalaması
Sabit İnternet	% 10,9	% 26,0
Mobil İnternet	% 33,7	% 62,8

Kaynak: BTK 3.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

Bilgisayar sahipliği ile internete sahip olma arasında kuvvetli ilişki bulunmaktadır. Türkiye, bilgisayar sahipliğinde de gelişmiş ülkelere göre geridedir. 2011 yılında ABD’de bilgisayar bulunan hane halkı oranı % 92 iken, Türkiye’de bu rakam % 46’dır (Kalkınma Bakanlığı Raporu, 2013).

Çizelge 2.17’de sabit ve mobil işletmecilerin sunmakta olduğu internet hizmetlerine ait abone sayılarına yer verilmiştir.

Çizelge 2.17: Sabit ve Mobil İnternet Abone Sayıları

İnternet Hizmet Tipi	2012-4	2013-3	2013-4	Çeyrek Büyüme Oranı (2013-3 -> 2013-4)	Yıllık Büyüme Oranı (2012-4 -> 2013-4)
DSL	6 643 299	6 662 999	6 644 543	-0,3%	0,0%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1 674 533	1 742 995	1 701 014	-2,4%	1,6%
Mobil Cepten İnternet	18 045 808	21 099 677	22 472 129	6,5%	24,50%
Kablo İnternet	500 658	483 046	486 497	0,7%	-2,8%
Fiber	645 092	967 309	1 193 704	23,4%	85,0%
Diğer	139 665	120 159	116 043	-3,4%	-16,9%
TOPLAM	27 649 055	31 076 185	32 613 930	4,9%	18,0%

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

DSL hizmeti, iletişimin telefon santralinden başlayıp abonenin hanesine kadar bakır kablo üzerinden sağlanan veya bakır kablonun saha dolabına kadar çekildiği, saha dolabı ile bina arasındaki hattın fiber ile döşendiği bir teknolojidir. Fiber hizmet ise, telefon santralinden başlayıp binaya veya eve kadar fiber kablo ile çok daha hızlı internet hizmetini sunma teknolojidir. Özetle, fiber kablo bakır kabloya göre çok daha hızlı ve çok daha fazla bilgi taşıma kapasitesine sahiptir. Kablo internet ise, kablo televizyon altyapısı üzerinden internet hizmetinin sağlanmasıdır. Mobil cepten internet, abonelerin kendi cep telefonları üzerinden internete bağlanmaları iken, mobil bilgisayardan internet abonelerin dongle/modem gibi aygıtlarla bilgisayarlarını kullanarak internete bağlanmaları olarak tanımlanmaktadır. Çizelge 2.17’den görüldüğü gibi, toplam internet pazarında sabit

internetin payı % 26 seviyesinde olup, pazarın çoğunluğunu cep telefonları üzerinden internete erişim oluşturmaktadır. Birçok seviyede düzenlenen DSL pazarında ise, abone sayısı değişmemektedir. Mobil internetin 3G ile 2009 yılında başladığı dikkate alınırsa, mobil internetin çok büyük bir büyüme gösterdiği ve sabit genişbantı geride bıraktığı söylenebilecektir. Ses pazarında yaşanan sabit-mobil ikamesi gibi, genişbant internette de tüketici eğilimleri mobil teknolojilere doğrudur.

Perakende sabit internet pazarı, paketleme açısından önemlidir. Çünkü bu pazarda faaliyet gösteren işletmecilerin sadece paketleme sunma imkânı bulunmaktadır. Çizelge 2.18’de sabit internet işletmecilerinin abone bazında pazar payları sıralanmıştır.

Çizelge 2.18: Sabit İnternet İşletmecilerinin Abone Bazında Pazar Payları

İşletmeci	(%)
TTNet	79,96
Superonline	11,29
Doğan TV Digital	4,53
VodafoneNet	1,38
Millenicom	1,35

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

Sabit internet pazarında, Türk Telekom, Turkcell ve Vodafone telekom gruplarına ait işletmeciler olan TTNet, Superonline ve VodafoneNet’in pazar paylarının % 92’yi aştığı görülmektedir.

2.8. Sabit-Mobil İkamesi¹⁵

Mobil hizmetlerin çok hızlı şekilde yaygınlaşması ve fiyatlarının düşmesi nedeniyle, tüketiciler, geleneksel sabit hizmetlerin yerine mobil hizmetleri tercih etmeye başlamıştır. Sabit şebeke, geleneksel ev ve iş yeri telefonu anlamına gelmekte ve oda veya bina içerisinde, cihazları sınırlı hareket edebilme imkanı tanımaktadır. Mobil şebeke ise, kullanıcıların cihazlarına sınırsız bir hareket etme kabiliyeti tanımaktadır (OECD Digital Economy Papers, 2012). Sabit sektörden mobil sektöre geçiş eğilimi olarak nitelendirilen ikame kavramı ise, sabit-mobil ikamesi olarak tanımlanmaktadır. İkame seviyesini tespit etmek düzenlemeler açısından önemlidir. Çünkü işletmecilerin üzerindeki yükümlülüklerin artırılması veya azaltılması söz konusudur. Somut bir örnek olarak, BTK 2013 yılında sabit ve mobil hizmetlerin, ikame olup olmadığını ölçmek amacıyla anket yapmış ve sonuçlarını değerlendirmiştir. Anket çalışması sonucunda, bireysel kullanıcılar için mobil ses hizmetlerinin, sabit ses hizmetlerini yüksek seviyede ikame ettiği görülmüştür. Bireysel kullanıcılar evlerinde ev telefonu olmasına rağmen, sabit bir numarayı bile evden mobil telefonlarından aramaktadırlar. Kurumsal müşteriler için, sabit telefona sahip olmak hala önemli olduğundan, ikame bu pazar bölümü için düşük seviyededir. Ses pazarından farklı olarak internet hizmetinde ise, mobil internet hizmetlerinin sabit internet hizmetleri için henüz bir ikame oluşturamadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, sabit ses pazarı deregüle edilmiş ve pazarda etkin piyasa gücüne sahip olan Türk Telekom üzerindeki yükümlükler sonlandırılmıştır (BTK Sabit-Mobil İkamesi Raporu, 2013).

İkame konusuyla yakın ilişkili olan yakınsama¹⁶ kavramı da, radyo ve TV yayıncılığın telekomünikasyon hizmetleri ile birlikte tüketicilere sunulması, farklı hizmetlerin birbirine yakınsaması, işbirliğine girmesi veya birbirinin yerini alması olarak tanımlanmaktadır (Kulalı ve Bilir, 2010). Sabit-mobil yakınsaması, telekom işletmecilerinin kullanıcılarına sabit ve mobil şebeke elemanlarını birlikte kullanarak hizmet vermesidir (OECD Digital Economy Papers, 2012).

¹⁵ FMS: Fixed-Mobile Substitution

¹⁶ Convergence

Evdeki kullanıcılar, sabit telefonlarını iptal edip sadece mobil telefon kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca ev telefonlarının iptal edilmesinin önündeki bir engel olarak duran 'sabit internet için ev telefonuna gerek olması' şartı, yalın DSL uygulamasıyla, gelişen teknoloji ve düzenlemeler nedeniyle geçerliliğini yitirmiş ve ev telefonunu iptal etme de kolaylaşmıştır.

İngiltere'de de hanelerin aylık ortalama haberleşme harcamaları reel anlamda düşmekte, en çok düşüşü ise sabit hat hizmetleri yaşamaktadır (Ofcom Haberleşme Pazarı Raporu, 2013). Türkiye'de ise, 2002 yılında hanehalkı harcamalarının içindeki payı % 4,5 olan haberleşme hizmetleri, 2012 yılında % 3,9'a düşmüştür (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13579>, Erişim Tarihi: 04.11.2013). Birçok haberleşme hizmetinin hayatımıza girmesine rağmen haberleşmenin payının yıllara göre düşmesi artan kişisel gelire ve sabit-mobil şebekeler arasındaki rekabetten dolayı düşen fiyatlara bağlanabilecektir.

Nüfusa göre sabit telefon sahipliği oranı, 2008 yılı baz alındığında, % 25 oranında azalmıştır. BTK bu azalmayı, Türkiye'deki ortalama hanehalkı büyüklüğüne göre makul bulmakta ve sabit telefon hizmetlerinin hanehalklarının önemli bir kesimine ulaştığını ifade etmektedir (BTK 3.Çeyrek Pazar Raporu, 2013)¹⁷. Sabit-mobil ikamesinin iki boyutundan biri sabit/mobil telefon sahipliği iken, ikincisi ise bu telefonların kullanım oranıdır. Çizelge 2.19'daki kullanım oranına bakıldığında, sabit ve mobil şebekelerden üretilen arama dakikalarının toplamının ancak % 8'i sabit şebekeden yapılmaktadır.

Çizelge 2.19: Sabit ve Mobil Yıllık Arama Trafik Miktarları (milyar dakika)

	Sabit	Mobil
2009	23,9	108,2
2013	16,7	185,9

Kaynak: BTK 4.Çeyrek Pazar Raporu (2013)

¹⁷ i) Türkiye nüfusu 76,7 milyon / 3,69) = 20,8 milyon hane. ii) 13,86 milyon telefon hattı / 20,8 milyon hane = % 66 hanelerin sabit telefon sahipliği

Sabit-mobil ikamesinin derecesi, ekonomik daralma dönemlerinde artabilmektedir. Kriz zamanlarında mobil pazarda gözlemlenen tüketici davranışları şu şekilde sıralanmaktadır (Kulalı ve Bilir, 2010) :

- Sabit hatların iptal edilerek haberleşmenin mobil hat ile devam ettirilerek tasarruf elde edilmesi,
- Müşteri bağlılığının azalması ve abone kayıplarının artması,
- Tüketicilerin daha ucuz ve avantajlı tarifeler için araştırma yapmaları,
- Maliyetlerini kontrol etmek amacıyla tüketicilerin ses ve internet trafiklerini kısımları,
- Mobil cihazlarını yenilemenin ertelenmesi.

Sabit ve mobil sektör sadece birbirleri ile rekabet etmemekte, sektörün dışından gelen pazar tehditlerine de maruz kalmaktadır. Kullanıcıların arama yapma ve mesaj gönderme yerine; Facebook, WhatsApp, Viber, Gtalk gibi internet üzerinden çalışan uygulamaları kullanmaları, sabit ve mobil sektör oyuncularını tehdit etmektedir (https://www.etno.eu/datas/press_corner/press-releases/2013/ETNO%20paper%20on%20Telecoms%20Single%20Market%2020131119.pdf, Erişim:12.12.2013).

2.9. Elektronik Haberleşme Sektöründe Yetkilendirme Sorunu

Türkiye elektronik haberleşme sektöründeki yetkilendirme rejimi, bu tezin önemini arttırmaktadır. Çünkü Türkiye'nin en büyük dört telekom işletmecisi; Türk Telekom, Avea, Vodafone ve Turkcell'in, paket ürünler sunmasına mevzuat izin vermemektedir. Bu işletmecilerin, BTK ile imzalamış oldukları imtiyaz sözleşmeleri gereği, sadece belli hizmetleri sunma imkânları bulunmaktadır. Sabit işletmeci olan Türk Telekom, mobil hizmet sunamazken, benzer şekilde mobil işletmeciler de sabit hizmet sunamamaktadır. Bu durumda mevcut mevzuat, dört işletmecinin haricindeki işletmecilerin paket hizmet sunmasına izin vermektedir. AB yetkilendirme rejimi ise, çok esnek olup tek bir işletmecinin her türlü hizmeti vermesine imkan tanımaktadır. Aşağıdaki çizelge 2.20'de, telekom işletmecilerinin hizmet sunmaya yönelik olarak yasal sınırlamaları gösterilmiştir.

Çizelge 2.20: Telekom İşletmeci Tipleri ve Perakende Hizmet Verebildikleri Alanlar

İşletmeci Tipi	Sabit Ses Hizmeti	Sabit İnternet Hizmeti	Mobil Ses ve Mobil İnternet Hizmetleri
Sabit İşletmeci (Yerleşik (Türk Telekom))	✓	x	x
Mobil İşletmeciler (Avea, Turkcell, Vodafone)	x	x	✓
Diğer İşletmeciler (TTNet, Superonline, Doğan TV, VodafoneNET vb.)	✓	✓	✓

Ülkemizde neredeyse her hizmet için farklı bir işletmeci kurmak gerekmektedir. Örneğin; Türk Telekom Grubunda; Türk Telekom perakende ses hizmeti, TTNet perakende interneti ve Avea ise mobil hizmet sunmaktadır. TTNet'in ayrı bir işletme olarak kurulması gerekliliği elektronik haberleşme mevzuatından farklı olarak, Rekabet Kurumunun Türk Telekom'un özelleştirme şartı olarak yer almıştır (Rekabet Kurulu Kararı, 2010).

Gelir ve abonelerin büyük bir kısmına sahip dört işletmeci kendi müşterilerine paket hizmetler sunamadıkları için farklı hizmetler için farklı işletmeciler kurmak durumunda kalmışlardır. AB'de farklı hizmetleri sunmak için tek bir işletmeci yetmektedir. Türkiye'dekinin aksine AB'de, pazarlama taktiği olarak farklı markalar/ işletmeler kullanan telekom işletmecileri son zamanlarda tüm markalarını/ işletmelerini tek marka/işletme altında toplamaya başlamışlardır (<http://www.telekom.com /company/worldwide /60946>, Erişim: 11.01.2014).

Türkiye ve AB’de hizmet veren telekom işletmecilerinin verdikleri hizmetlere göre işletme sayıları Çizelge 2.21’de yer almaktadır.

Çizelge 2.21: Telekom İşletmecileri ve Oyun Sahaları

Telekom Grubu	Perakende Sabit Ses Hizmeti	Perakende Sabit İnternet Hizmeti	Mobil Ses ve İnternet Hizmetleri
TT Grubu	Türk Telekom	TTNet	Avea
Turkcell Grubu	Turkcell Superonline	Turkcell Superonline	Turkcell
Vodafone Grubu	VodafoneNet	VodafoneNet	Vodafone
Telefonica (İspanya)	Telefonica	Telefonica	Telefonica
Deutsche Telekom (Almanya)	Deutsche Telekom	Deutsche Telekom	Deutsche Telekom

Bahsi geçen hizmetleri sunabilmek için Türk Telekom üç işletme, Vodafone ve Turkcell ise iki işletmeye sahiptir. AB’de de ise her türlü hizmet için sadece tek bir işletme yetmektedir. Türkiye’deki mevcut yetkilendirme rejimi birçok işletmeyi gerektirdiğinden doğal olarak paket hizmetler sunmayı oldukça zorlaştırmaktadır.

2.10. Telekom İşletmecisi İçin Düzenlemelerin Kritik Önemi

İşletmenin dış ortamında; ekonomik, teknolojik, yasal, politik, sosyokültürel, demografik birçok faktör bulunmaktadır (Ireland ve diğerleri, 2013:33). Elektronik haberleşme sektörü, sektöre özel olarak çıkarılmış kanun ve bir dizi diğer ilgili mevzuat ile düzenlenmektedir. Düzenlemeler, telekom işletmecisinin en önemli dışsal faktörü olup ekonomik, teknolojik, yasal, politik birçok faktörü de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. İşletmecinin; yeni ürün sunabilmesi, tarifelerinin alt ve üst fiyat limitinin belirlenmesi, diğer işletmecilerle kendi altyapısını paylaşması, belli bir hizmet kalitesinde ürün sunması ve sıkı denetlenmesi bu

düzenleyici ortamın sonucudur¹⁸. Sonuç olarak, işletmecinin stratejik ve pazarlama kararları düzenleyici çerçeve ile çevrilidir.

¹⁸ Ek-1'de düzenleyici çerçeve ile ilgili detaylar yer almaktadır.

3. PAKETLEME İLE İLGİLİ OLARAK LİTERATÜR TARAMASI

Küreselleşmenin yaygınlaşması ve yoğun rekabet ortamının oluşması sonucunda, işletmeler; müşterilerini elde tutmada, marka bağlılığını sağlamada, gelir ve karlarını artırmada zorlanmaktadırlar. Paketleme, işletmeler tarafından iyi bilinen ve kullanılan strateji olmasına rağmen, literatür genelde makro resme odaklanmış ve çalışılacak bir çok boş alan bırakmıştır. Paketleme ile ilgili akademik literatüre bakıldığında, ilk başta tanımlama sorunu ile karşılaşmakta, paketlemeye dair net ve kabul edilmiş bir tanım olmadığı görülmektedir (Stremersch ve Tellis, 2002).

Paketleme ile ilgili ilk çalışmalar ekonomi disiplininin gelmiş olup, bu çalışmalar işletmeler ve işletmelerin davranışlarını incelemiştir (Sharpe ve Staelin, 2010). Paketlemenin pazarlama akademisyenleri tarafından incelenmesi, 1990 yıllardan sonra başlamıştır (Stremersch ve Tellis, 2002). Teorik literatür, gerek ekonomi gerekse pazarlama alanlarında paketlemeyi detaylı olarak incelemiş iken, paketlemenin etkilerini ölçmeye yönelik ampirik çalışmalar az sayıda kalmıştır (Derdenger ve Kumar, 2013).

3.1. Paketlemenin Tanımlanması

Paketleme ile ilgili olarak literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen herkes tarafından kabul edilmiş evrensel bir tanım bulunmamaktadır. Stremersch ve Tellis (2002) geçmiş literatürün paketlemeyi çok iyi tanımlayamadığını ve paketlemenin hukuki boyutunu incelemediğini öne sürmüştür.

Paketlemeyi; Eppen, Hanson ve Martin (1991) bir grup mal veya hizmetin indirimli veya indirimsiz bir paket halinde satılması, Adams ve Yellen (1976) ürünlerin paket içinde satılması, Guiltinan (1987) en az iki ürünün özel bir fiyatla pazarlanması, Yadav ve Monroe (1993) ürünlerin tek bir fiyatta satılması, Stremersch ve Tellis (2002) iki veya daha fazla ürünün tek bir paket içinde satılması şeklinde tanımlamışlardır. Paketleme, aynı ürünün birçok adedinin birlikte satılması olarak da adlandırılmaktadır (Adams ve Yellen, 1976).

Pazardaki ürün kombinasyonları, paketleme perspektifinden üç ana gruba ayrılmaktadır (Adams ve Yellen, 1976):

(1) Unbundling / Paketlemenin Ayırıştırılması- Ürünlerin paket olarak satılması yerine ayrı ayrı olarak satılmasının tercih edilmesi,

(2) Pure Bundling / Saf Paketleme- Ürünlerin ayrı satılamayıp sadece pakette satılabildiği durum. Örneğin; gazete köşe yazılarının ayrı ayrı satılmayıp sadece gazete ile birlikte satılması (Derdenger ve Kumar, 2013),

(3) Mixed Bundling / Karma Paketleme- Ayrı ayrı da satılabilen ürünlerin paket halinde satıldığı durum.

Stremerch ve Tellis (2002) yukarıda sıralanan üç gruba, 'ürün paketlemesi' (product bundling) ve 'fiyat paketlemesi' (price bundling) kavramlarını eklemiştir. Fiyat paketlemesi, iki veya daha fazla ürünün herhangi bir entegrasyon olmadan indirimli olarak tek bir pakette satılmasıdır. Paketi cazip kılan, ürünlerin birlikte yarattığı yeni bir değer olması değil, sadece indirimdir. Fiyat indirimine örnek olarak beşli/altılı paketler halinde satılan meyve suları verilebilecektir. Ürün paketlemesi ise, iki veya daha fazla ürünün entegre edilerek herhangi bir fiyata satılmasıdır. Ürünlerin pakette bir araya gelmesi, fiyattan ayrı olarak tüketici nezdinde bir değer yaratmaktadır. Entegre stereo sistemleri, kişiye özel diyet ve egzersiz programların bir bütün olarak sunulması, bu tanıma örnek teşkil etmektedir. Stremerch ve Tellis (2002) fiyat paketlemesinin tutundurma ve fiyatlama aracı olduğunu, ürün paketlemesinin ise değer kattığından dolayı daha stratejik olduğunu ileri sürmüştür. Çizelge 3.1'de paketleme tanımlamaları özetlenmiştir:

Çizelge 3.1: Paket Türleri

Kavram	Tanımı	Örnekler
Paketleme (Bundling)	İki veya daha fazla ürünün bir pakette satışıdır.	Multimedya PC, Opera sezon biletleri
Fiyat Paketlemesi (Price Bundling)	İki veya daha fazla ürünün indirimli olarak ve aralarında bir entegrasyon olmadan bir pakette satışıdır.	Bagaj setleri, Kahvaltılık gevrek çeşitleri
Ürün Paketlemesi (Product Bundling)	İki veya daha fazla ürünün herhangi bir fiyata aralarında bir entegrasyon olarak bir pakette satışıdır.	Multimedya PC, Ses Sistemleri
Saf Paketleme (Pure Bundling)	Ürünlerin sadece pakette satılabildiği, ayrı ayrı satılamadığı stratejidir.	Bitmiş Otomobil ve dört adet lastiği, Bir çift ayakkabı
Karma Paketleme (Mixed Bundling)	Ürünlerin hem bir pakette satılabildiği, hem de ayrı ayrı satılabildiği bir stratejidir.	Telekom paketleri

Kaynak: Stremerch ve Tellis (2002)

Karma paketler, kendi içinde iki kategoride incelenebilmektedir (Guiltinan, 1987):

- 1) Ürünlerden biri indirimli, diğeri ise liste fiyatından sunulmaktadır. (Mixed-leader bundle)
- 2) İndirim sadece paketin kendisi için gösterilmekte, ürünler için indirim olduğu ayrıca belirtilmemektedir. (Mixed-joint bundle)

Karma paketler, hem sadece ayrı ayrı satılan ürünlerin, hem de saf paket şeklinde satılan modelin avantajlarını içerdiği için uygun bir işletme strateji olabilmektedir (Schmalensee, 1984). Yapılan araştırmalarda, karma paketlerin saf paketlere göre, paketin fiyatı ve ürün bileşimi dikkatlice seçilmesi halinde, daha karlı oldukları görülmüştür (Andrews, Benedicktus ve Brady, 2010). Derdenger ve Kumar (2013) donanım ve yazılım ürünlerini içeren araştırmalarında, karma paketlerin saf paketlere göre daha fazla gelir getirdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmada, saf paketlerin her iki tip ürün satışını da azalttığı görülmüştür.

Paketleme tanımlarıyla piyasadaki paketleme uygulamalarına bakıldığında, bir sentez yapılması gerekirse, paketlemenin tanımı: “En az iki ürünün indirimli veya indirimsiz bir paket halinde tek bir fiyatla pazarlanması” şeklinde yapılabilecektir. Bu tez çalışmasında yukarıdaki tanım kullanılmaktadır.

3.2. Yeni Bir Ürün Olarak Paketleme

Paket oluşturmak yeni bir ürün oluşturmak gibidir. Bu nedenle, paketler de yeni ürünler gibi bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir. Paketler, yeni ürün lansmanına kıyasla daha az riskli, daha az maliyetli ve daha kısa üretim süresine sahiptir. Diğer bir deyişle; işletmenin mevcut ürünlerinin paketle bir araya getirilip yeni bir marka ile tutundurulması, işletmenin pazara yeni bir ürün sunması olarak algılanmaktadır (Eppen ve diğerleri, 1991).

Eğer işletme yeni üretmiş olduğu bir ürünü pazara sunmayı planlıyorsa, yeni ürün lansmanlarında yaşanabilen başarısız olma riskiyle karşı karşıya kalabilecektir. Paketleme, söz konusu riski gidermede ve yeni pazarlara daha az riskle girmede çok önemli rol oynayabilecektir. İşletmenin yeni ürünü, işletmenin iyi bilinen bir markası ile paket halinde satılabilmektedir. Örneğin; Amerikan pazarında çok iyi bilinmeyen Haier markalı DVD oynatıcısı, çok iyi bilinen Sony marka televizyon ile paketlenerek başarılı şekilde pazarlanmıştır. Paketi oluşturan ürünlerin tamamlayıcı özellikte olması, yeni ürün lansmanını daha da başarılı kılabilir. İyi bilinen marka ile yapılan paketleme, yeni ürünün de “güçlü marka” kategorisinde ve yüksek bir kalitede algılanmasını sağlamaktadır. Diğer yandan, zayıf bir marka ile yapılan paketlemede aynı ürün “zayıf marka” kategorisinde kalmaktadır. Marka işbirliklerinde; Intel ve Compaq, Star Alliance gibi, her marka bu ortaklığa değer katarken, yeni ürünün bilinen bir marka ile olan işbirliğinde güçlü markadan destek alınmaktadır. Hatta tüketicilerin yeni ürün için rezervasyon fiyatı, yani tüketicinin ödemek istediği fiyat, güçlü marka ile paketleme sayesinde yükseltilebilir ve işletmeler bu şekilde karlarını artırabilirler. İyi kurgulanmış bir paket, hem yeni hem de mevcut ürün için talebi ve gelirleri artırabilmektedir (Sheng ve Pan, 2009).

3.3. Paket Ürünlerin Tamamlayıcılık Özelliği

Paketlemede, ürünlerin birbirilerini tamamlayıcı özelliğinin bulunmasının önemli olduğunu geçmiş araştırmalar göstermiştir. Tamamlayıcı ürünler, birlikte kullanılma kabiliyeti yüksek olan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Spiller ve Zelner, 1997). Tamamlayıcı veya birbiriyle yakından ilgili ürünlerden oluşan paketler için müşterinin satın alma eğilimi, ortalama düzeyde ilgili ürünlerden oluşan paketlerden veya ilgisiz ürün paketlerinden çok daha yüksektir (Gaeth ve diğerleri, 1990; Ceci ve Prencipe, 2005). Yapılan bir diğer araştırmada, paketteki ürünler arasında fonksiyonel ilişki bulunması halinde müşterinin satın alma niyetinin arttığı gözlenmiştir (Harlam ve diğerleri, 1995). Ürünlerin tamamlayıcı olması, müşterilerin araştırma maliyetlerini düşürmekte ve memnuniyetlerini arttırmaktadır (Guiltinan, 1987). İşletmelere, paketleme kararlarında benzer ürün ömrüne sahip ve tamamlayıcı özellikte ürünleri seçmeleri tavsiye edilmektedir (Arora, 2011).

Spiller ve Zelner (1997) teknolojik gelişmeler sayesinde kısa zamanda ve çok sayıda ürün üretilme kolaylığının, işletmenin mevcut ürün portföyüne tamamlayıcı ürünler eklemesine katkı sağladığını belirtmiştir:

- Yeni bir ürün geliştirildiğinde, mevcut bir ürünle hemen çalışabilmektedir. Örneğin; telesekreter cihazı geliştirildiğinde hem kaset hem de telefona olan talep artmıştır.
- Mevcut bir ürünün bazı özelliklerinin geliştirilmesi, diğer bir ürünle bütünleştirilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin; CD-ROM'lar önce müzik dinleme cihazı iken, zamanla geliştirilmiş ve bilgisayarla birlikte sunulmaya başlanmıştır.
- Yeni geliştirilen bir ürün, daha önce aralarında ortak bir kullanım alanı olmayan iki ürünün birbiriyle çalışmasını sağlayabilmektedir. Örneğin; kablo modem ürünü, hem Kablo TV hem de bilgisayar ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır.

Pakette yer alan tamamlayıcı ürünler, karmaşık olabilmekte ve tüketiciler ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmayabilmektedir. Bu durum, paketteki ürünlerin bütünleştirilmesini ve birlikte kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak; tüketicilerin, pakette yer alan ürünlerin birbiriyle sorunsuz çalışacağına kanaat getirmesi ve ürünlere gerekli teknik desteğin verileceğini bilmesi önemlidir. Yeterli teknik bilgisi olmayan tüketiciler, birlikte sorunsuz kullanılabilen ürünlerden oluşan paketleri, kalite ve güvenilirliklerinden dolayı tercih etmektedir (Spiller ve Zelner, 1997).

Tüketiciler, teknolojik ürünleri satın alırken, teknoloji sektörünün göstermiş olduğu hızlı değişim ve belirsizlik nedenleriyle tereddütlü davranmaktadır. Çünkü teknolojik ürünler; performans, güvenilirlik ve hızlıca yıpranmaları açısından riskli görülmektedirler. Teknoloji sektörlerinde yaşanan pazar çöküşleri ve türbülanslar, bahsi geçen risk algısını tüketiciler nezdinde daha da artırmaktadır. Paketleme, hem işletmeler hem de tüketiciler için risk azaltıcı strateji olabilecektir. İşletmeler, yeni teknolojileri ürünlerini mevcut tamamlayıcı ürünlerle paketleyip, tüketicilerin risk algısını azaltabilecektir (Sarin, Sego ve Chanvarasuth, 2003).

Tamamlayıcı paketlerde; paketin içindeki ürünler, her birbiri için ayrı ayrı yarattığı faydayı artırma görevi taşımakta ve tüketicilerin satın alma süreçlerindeki zihinsel çabayı da azaltmaktadır (Estelami, 1999). Heeler ve diğerleri (2007) tamamlayıcı ürünlerden oluşan paketlerin, her zaman indirim içermemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu tip paketler; bilgisayar ve yazıcı gibi genellikle bütünleşik bir sistemden oluşmakta, tüketicinin doğrudan istek ve ihtiyacını karşılamakta, satın alma sürecindeki zihinsel çabalarını azaltmaktadır. Ürünlerin birbiri ile sorunsuz çalışması gibi yararlarından dolayı tüketici nezdinde değerli olan bu tip paketlerde indirim yapılmamakta, hatta paketler bazen daha da pahalı satılabilmektedir.

Pakette yer alan ürünler, teknik olarak çok gelişmiş seviyede olmasa bile, tamamlayıcı olma özelliklerinden dolayı, tüketiciler için değerli olarak algılanmaktadır. Örneğin; fast-food restoranlarında zamanı kısıtlı olan tüketiciler, paketleri kendileri oluşturmak yerine, daha önceden hazırlanmış paket menüleri

tercih edebilmektedir. Tamamlayıcı paketleri sunan işletmeler, herhangi bir fiyat indirimi uygulamayabilecek ve iyi kurgulanmış bir paket için daha yüksek bir fiyat belirleyebileceklerdir (Estelami, 1999).

Tamamlayıcı ürünlerden oluşan paketler tüketiciler nezdinde değerli olukları için, tüketicilerin rezervasyon fiyatları, paketler için yüksektir (Gaeth ve diğerleri, 1990). Harlam ve diğerleri (1995) tamamlayıcı paketlerin, tamamlayıcı olmayanlara göre satın alınma olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak, işletmeler tamamlayıcı paketleri daha pahalı satabileceklerdir (Estelami, 1999).

Piyasadaki paketler, genelde tamamlayıcı veya birbirleriyle ilişkili ürünlerden oluşturulmasına rağmen, ilgisiz ürünlerden oluşan paket sayısında da artış gözlenmektedir (Khan ve Dhar, 2010).

3.4. Paketlemenin Olumsuz Olabileceği Durumlar

İşletmelerin paketlemeyi tercih etmeleri, işletmelere her zaman fayda sağlamamaktadır. Tüketicilerin, paket ürünleri ayrı ayrı satılmakta olan ürünlere göre daha değersiz bulabildikleri, yani oluşturulan paketi olumsuz algıladıkları da görülmektedir. Bu durumda paket, "zarar görmüş ürün" olarak adlandırılmaktadır (Deneckere ve McAfee, 1996). Ayrıca, paketteki ürün sayısı arttığında, karar verme süreci zorlaşabilmekte ve tüketici paketi almaktan vazgeçebilmektedir (Agarwal ve Chatterjee, 2003).

Yapılan bir araştırmada, dış beyazlığına yönelik ürünler, farklı paketler ve indirim seçenekleri ile deneklere sunulmuştur. Denekler, paketlemenin kendileri açısından yararlarını bilmelerine rağmen, ürünleri paket halinde satın almak yerine ayrı ayrı satın almayı tercih etmişlerdir. Tüketici tercihinin arkasında yatan neden ise, tüketicilerin paketlerde daha düşük düzeyde ihtiyaç duydukları ürünlerin yer alması olarak tespit edilmiştir (Arora, 2011).

Paketlemenin toplumsal açıdan olumsuzluklar oluşturabilmesi de olasıdır. Örneğin; ABD'de obez sayısındaki artış ile hızlı yemek sektöründeki paketleme, menüler,

ilişkilendirilmektedir. Paketlerin birçok gıda içermesinden dolayı, daha fazla kalori alınmakta ve bu durum da obeziteye yol açabilmektedir (Sharpe ve Staelin, 2010).

3.5. Paketlemede Fiyatlandırma ve İndirim Stratejileri

Pazarlama kararlarından birisi de mal veya hizmet için fiyat belirlemektir. Günümüzde paketleme önemli bir fiyatlandırma stratejisi olarak değerlendirilip birçok sektör tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Doğru planlanıp uygulandığında paketleme, işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır, tersi durumda ise, satış kayıplarına, kar azalmasına ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir (Monroe, 1990).

Paketlemede fiyatlandırma çok kritik öneme sahiptir. Çünkü paketleme, işletmelere yarar sağladığı gibi, dikkatli uygulanmadığında büyük maddi kayıplara neden olabilmektedir. Paketlemede, gereksiz veya uygun olmayan şekilde tüketiciye sağlanan parasal faydalar ve indirimler, işletmelerin karlarının azalmasına yol açmaktadır. ‘Tek fatura kolaylığı’ olarak tanımlanan tek faturada birçok hizmetin tüketicilere paket şeklinde sunulmasının da, en az indirim kadar etkili olduğu belirlenmiştir (Andrews ve diğerleri, 2010). Ayrıca, tüketiciler senelerin verdiği alışveriş tecrübesiyle, paketin açıkça indirimli olduğu belirtilmediği durumlarda bile, paketi indirimli olarak algılamaktadırlar (Heeler, Nguyen ve Buff, 2007). İşletmeler, karlılığı doğrudan etkileyen indirim aracını, rekabet seviyesi ve tüketici algılamalarını dikkate alarak kullanabileceklerdir.

Paketleme, Amerikan televizyon pazarında yaygın bir fiyat farklılaştırması uygulamasıdır (Crawford ve Yurukoglu, 2012). Paketleme, gerçek hayatta oldukça zor olan fiyat farklılaştırması sorununu da aşmaktadır. Çünkü her tüketicinin rezervasyon fiyatının, işletmeciler tarafından bilinmesi mümkün değildir (Adams ve Yellen, 1976). Örneğin; bir tüketicinin iki farklı ürüne sırasıyla 40 TL ve 60 TL ödemek istediğini, diğer tüketicinin ise 30 TL ve 70 TL ödemek istediği varsayalım. İşletmeci, her iki tüketiciye her iki ürünü satabilmek için ürünleri sırasıyla 30 TL ve 60 TL’den fiyatlandırarak ve toplamda 180 TL gelire ulaşabilecektir. Ancak işletmecinin ürünleri paket halinde satması durumunda ise, ilk tüketicinin tercihi olan en düşük teklif 100 TL’yi dikkate alması ve toplamda 200 TL’ye ulaşması

beklenecektir. İşletmeci, ürün fiyatlarının minimumunu tercih edeceğine, paketlerin minimum fiyatlarını baz almaktadır. Sonuçta, 100 TL'ye sunulan bir paket her iki tüketicinin de her iki ürünü almasını sağlayacak ve işletmenin gelirlerini ayrı ayrı satışa göre artıracaktır (Shapiro ve Varian, 1998:73).

Tüketiciler, pakette indirim ve parasal faydaların ne şekilde gösterildiğine de duyarlıdırlar. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin tercih ettiği indirim tipleri arasında ücretsiz sunulan ürünler ilk sırada, hediye kartları da ikinci sırada yer almıştır. Ücretsiz sunulan ürünlerin, daha şeffaf ve kolay şekilde fayda sağlaması, tüketicilerin neyi kazandığını anlamalarını hızlandırmaktadır (Arora, 2011). Diğer bir araştırma da, tüketicilerin pakette yer alan daha az değerli ürün için daha fazla fiyat duyarlılığına sahip olduklarını göstermiştir (Janiszewski ve Cunha, 2004). Başka bir çalışmada, pakette her bir ürün için ayrı ayrı fiyat gösterilmesi yerine paketin tek bir fiyatla sunulması ve pakete uygulanan indirimin her bir ürün için ayrı ayrı gösterilmesi, tüketicilerin çok daha olumlu tepkisine yol açmıştır (Johnson, Herrmann ve Bauer, 1999).

Harlam ve diğerleri (1995) tüketicinin paket için olan rezervasyon fiyatının, paketi oluşturan her bir ürünün ayrı ayrı rezervasyon fiyatları toplamından daha fazla olduğunu belirtmiştir. Diğer bir değişle; tüketiciler paket için daha fazla ödeme yapmak istemektedirler. Paket sayesinde, tüketicilerin işlem ve bilgi toplama maliyetleri azalmakta ve tüketiciler pakete daha yüksek fiyat ödemeye meyilli olmaktadır.

Tüketiciler, paket fiyatındaki artışa, aynı miktardaki düşüşe göre daha duyarlıdırlar. Bunun anlamı da, tüketicilerin paketten elde ettiği faydaya karşılık büyük bir bedel ödemek istemediğidir (Harlam ve diğerleri, 1995).

Paket tutundurmasında bir ürünün ücretsiz olduğu belirtildiğinde, sonraki paketsiz bir alışverişte bu ürüne karşı tüketicilerde fazladan indirim beklentisi oluşmaktadır. Örneğin; bir otel, konaklama hizmetini ücretsiz spa hizmeti ile birlikte pazarlıyorsa, otel ziyaretçisi bir sonraki ziyaretinde, konaklama ile paketlenmeyen spa hizmeti için daha az ücret ödemek isteyecektir. Bu olumsuz değerlendirme, paketin tamamı için de olabilmektedir. Eğer paketin içinde ücretsiz sunulan ürün tüketiciler

tarafından az değerli olarak algılanıyorsa, paketin tamamı da bu durumdan olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Tüketiciler bir ürünün ücretsiz sunulması durumunda, satıcı işletmenin nasıl karlı olarak bu paketi sattığını düşünmektedir. Tüketiciler şayet satışın gerçekleşmesi için ücretsiz ürünün sunulduğunu algılasa, indirimsiz ürünle ilgili olarak da olumsuz düşüneceklerdir. Eğer paketteki ürün sayısı artırılır ve karar vermek için de zaman kısıtlanırsa, bu durumda olumsuz değerlendirme etkisinin azaltılması mümkündür. Tutundurmanın arkasında yatan nedenler iyi açıklandığında, paketleme amacının az bilinen ürünün daha iyi tanıtılmak istenmesi gibi, yine negatif algı azalabilmektedir (Kamins, Folkes ve Fedorkhin, 2009).

Paket ürünlerde; işletmelerin hangi ürünlerde ve paketin tamamında ne kadar indirim yaptığı bilgisinin tüketicilerle paylaşımı, bu indirimlerin hangilerinin tüketici ile nasıl paylaşılacağı, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Yani, tüketici paket içindeki bir ürünlerdeki indirimden dolayı paketi tercih edebilir veya paketin tamamını göz önüne alarak yapılan toplam indirime bakarak tercih yapabilir (Yadav ve Monroe, 1993).

Paketlerde indirim yapılması her zaman tüketicide olumlu algı oluşturmamaktadır. Paketleme tüketicinin gözünde değerli olmasına ve satın alma niyetini artırmasına rağmen, indirim yapılan ürünün ayrı satılması durumunda olumsuz algı yaratabilmektedir. İndirim uygulanan ürünün normal fiyatı, tüketiciler tarafından daha pahalı olarak algılanırken, aynı zamanda da düşük kaliteli olduğu düşünülmektedir. İndirim oranı arttığında ise, oluşan olumsuz algı da doğru orantılı olarak artmaktadır. Ancak pakette yer alan ürünler tamamlayıcı özelliğe sahip olduklarında ise, olumsuzluk azalmaktadır. Eğer paket farklı markaların ürünlerinden oluşuyorsa, indirimli ürün üzerindeki olumsuz algı daha fazla olmaktadır. Bilinmeyen bir marka indirim tabi ise, sonuç çok daha kötü olabilmektedir. Bu nedenle, yeni veya bilinmeyen bir markanın yöneticileri, paketleme ve indirim konusunda çok dikkatli olmalıdırlar (Sheng, Parker ve Nakamoto, 2007).

Ekonomi literatürü, bir harcamanın toplam bütçe içerisindeki payının, tüketicilerin fiyat esnekliğinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden tüketiciler gelirlerinin içinde göreceli olarak büyük paya sahip olan ürünlerdeki fiyat değişimlerine daha çok duyarlıdırlar. Bu nedenle satın almış olduğu hizmeti miktarsal olarak çok kullanan tüketicilerin, paketteki indirimde daha fazla duyarlı olması beklenmektedir (Agarwal, Frambach ve Stremersch, 2000).

Tüketicilere paketlerde teşvik sunulması ve bunun iletişiminin de reklamlarda veya tekliflerde anlaşılır şekilde yapılması önemlidir. Finansal faydaların, finansal olmayan faydalara göre tüketicilerin daha çok dikkatini çektiği araştırmalarda görülmüştür. Faydanın tüketiciye somut olarak yansıtılması, tüketicinin karar verme maliyetini azaltmaktadır. Satış tutundurma ile yapılan satışların çoğu rakip işletmelerden gelen müşterilere yapılmaktadır. Çok fazla marka tarafından çok sayıda paketin çok farklı özelliklerde sunuluyor olması, tüketicilerin sağlıklı kıyaslama yapması için araştırmaya daha fazla zaman harcamalarına yol açmaktadır (Andrews ve diğerleri, 2010).

İşletmeler ürün yaşam seyrinin giriş ve gelişme aşamalarında diğer aşamalara göre daha fazla kar marjıyla paket ürünleri fiyatlandırabileceklerdir. Çünkü ilk aşamalarda rekabet baskısı göreceli olarak daha az olacaktır (Estelami, 1999).

3.6. Tüketiciler İçin Paketlemenin Faydaları

Literatür, paketlemenin işletme boyutuna ek olarak, tüketici davranışlarını da detaylı olarak incelemiştir. Paketleme, tüketicilerin zihinsel çabalarını azaltarak daha kolay karar vermelerini sağlayabilmektedir. Örneğin; Amerikan telekom devi AT&T, müşterilerine karmaşık paketler yerine basitleştirilmiş paketler sunarak gelirlerini artırmıştır (Shikbar, Sego ve Chanvarasuth, 2003). Paketlemede, tüm ürünlerin tek bir faturada yer alması, satın alma ve müşteri hizmetleri süreçleri için tek bir muhatabın olması, müşterilerin araştırma ve satın alma maliyetlerini düşürmekte ve paketleri tüketiciler için cazip kılmaktadır (Sharpe ve Staelin, 2010; Harris ve Blair, 2006a). 1997 yılında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 74'ünün, telekom hizmetlerini tek faturada paket şeklinde satın almak istedikleri tespit edilmiştir (Agarwal ve diğerleri, 2000). Farklı bir sektör olan turizm

sektöründe de yapılan araştırmada da, paketlemenin tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırdığı görülmüştür (Tanford, Erdem ve Baloglu, 2011). Paketleme, tüketici tercihlerini etkilemekte ve daha fazla ürün satın aldırarak daha fazla tüketim yapmalarına yol açmaktadır (Drumwright, 1992).

Hamilton ve Koukova (2008) karma paketlerin, tüketicileri ne şekilde etkilediğini araştırmış ve karma paketlerin tüketicilere farklı ürün seçeneklerini daha belirgin olarak gösterdiğini belirlemişlerdir. Sonuç olarak, paketleme sayesinde ürünler, tüketicilerin daha çok dikkatini çekebilmektedir.

Agarwal ve diğerleri (2000) tüketicilerin paketleri tercih etmesini üç boyutta incelemiştir:

(i) Paketin özellikleri:

- Paketin indirim seviyesi,
- Paketin sunum şekli (indirimli mi, nakit geri ödemeli mi, ücretsiz ürün sunulmuş mu, vb.),

(ii) Tüketicinin özellikleri:

- Tek tedarikçi tercihi,
- Kullanım miktarı,
- Sahip olunan ürün sayısı,
- Fiyat bilinci,
- Demografik özellikler,

(iii) İşletmenin özellikleri:

- Tedarikçi kalitesi,
- Marka tercihi.

Paketin indirim seviyesi ve sağladığı parasal faydanın tüketiciye nasıl yansıtılacağı, anında indirim mi yoksa sene sonunda geri ödeme şeklinde mi gibi, tüketicinin paketi satın almasını ve pakette yer alan ürün sayısını belirlemesini etkilemektedir. Tüketicinin; yaş, eğitim, hanehalkı büyüklüğü, gelir, cinsiyet vb. demografik özellikleri ve sahip olduğu ürün sayısı da paket ile ilgili kararlarını etkileyebilmektedir. İşletmenin, kalite algısı ve marka imajı, yine paketleme kararlarını etkilemektedir. Tek bir işletmeden tüm ürünleri paket şekliyle satın alma, tüketicinin satın alma sürecinde yaşamakta olduğu karmaşıklığı ve işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Paketleme ile, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi toplama ve daha önce duyulmamış markaları değerlendirme maliyetleri düşmektedir (Agarwal ve diğerleri, 2000).

Tüketiciler alışverişten önce ve sonra, kar-zarar hesaplaması yapmaktadır. Tüketicilerin yapmış oldukları zihinsel hesaplama¹⁹; satın alma sürecindeki finansal işlemlerin düzenlenmesi, değerlendirilmesi ve kaydının tutulması amaçlı olarak yapılmaktadır (Thaler, 1999). Tüketiciler paketleri değerlendirirken psikolojik strese maruz kaldıklarından, zihinsel çabalarını azaltmak için basitleştirilmiş stratejiler tercih etmektedirler (Yadav, 1994). Paket satın alımlarında tüketici davranışı, her zaman rasyonel ve optimum olmamaktadır. Tüketiciler, paketleri değerlendirirken elde edecekleri tasarrufu doğru hesaplamayıp, sonuçta paket ile ilgili yanlış karar da verebilmektedirler (Estelami, 1999). Tüketiciler, tatil paketleri gibi her şey dahil paketleri satın aldıklarında, paketteki ürünleri ücretsizmiş gibi kabul edip tüm ürünleri tüketmeyebilmektedirler. Çünkü tüketiciler pakette yer alan her bir ayrı ürünün maliyetini anlayamamaktadırlar (Soman ve Gourville, 2001). Tüketici bir ürünü alırken zihinsel bir hesap açar ve işlem bittikten sonra da hesabı kapatır. Soman ve Gourville (2001) araştırmalarında, tamamen hizmetlerden oluşan paketi satın alan bireylerin, paketin alt parçasını tüketmekten

¹⁹ Mental Accounting

vazgeçmesinin, hizmetleri paket şeklinde satın almayan tüketicilere göre daha kolay olduğunu belirlemişlerdir. Dört günlük kayak hizmetini, paket olarak satın alan tüketiciler son güne ait hizmetten, kayak hizmetini dört ayrı bilet şeklinde alan tüketicilerden daha kolay vazgeçmektedir. Bir başka deyişle, paket ürün alan tüketiciler marjinal fayda veya zararlara batık maliyet, tek bir kerede baştan ödenen fiyat, kapsamında bakmaktadırlar.

Tanford ve diğerleri (2011) turizm sektöründe fiyat bilgisinin gösterim şeklinin, tüketicilerin tatil paketlerini seçmelerinde önemli rol oynadığını göstermiştir. Tüketiciler; tatil paketlerindeki hizmetlerin fiyatlarının ayrı ayrı gösterilmediği paketi, fiyatlarının ayrı ayrı gösterildiği pakete göre daha çok tercih etmişlerdir.

Paketleme kavramı ile turizm sektörü bir devrim yaşamıştır. Havayolları işletmeleri, oteller, araç kiralama işletmeleri, tur ve diğer etkinlik işletmeleri, seyahat acenteleri, online satış yapan işletmeler gibi birçok sektörden oluşan tedarikçi grupları, çok farklı sayı ve çeşitten oluşan paketleri tüketicilere sunmaktadır. İnternetteki hızın artması, yeni teknolojilerin gelişmesi, ödemelerin güvenli ve kolay hale gelmesiyle, tüketiciler tatil planlarını online satış siteleri üzerinden yapmaya başlamış ve 2010 yılında ABD’de online turizm satış hacmi 150 milyar dolara ulaşmıştır (Kim, Bojanic ve Warnick, 2009). Bahsi geçen araştırmacılar, tüketicilerin tek bir seyahat sitesinden almış oldukları paketlerin, her bir hizmeti farklı web sitesinden satın almaya göre, fiyat avantajı sağlayıp sağlamadığını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin online seyahat acentelerinden satın aldıkları paketlerin indirimli olduğu belirlenmiştir.

Literatüde, hazzal ürünler; zevke, eğlenceye dayalı ürünler, faydacı ürünler ise temel amaçları görmeye yönelik ürünler olarak tanımlanmaktadır²⁰. Khan ve Dhar (2010) birbiriyle ilişkisiz, hazzal ve faydacı ürünlerden oluşan paketlerde, indirim gösterim şeklinin tüketicileri ne şekilde etkilediğini araştırmıştır. Hazzal ürüne indirim yapılan paketin talebinin, benzer indirimin faydacı ürüne yapıldığı pakete göre, olumlu etkilendiği belirlenmiştir. Buna neden olarak, hazzal ürünlerde “suçluluk” duygusu baskın olduğundan, yapılan indirim ‘suçluluğu’ azaltma ve satın almayı makul gösterme rolü oynamaktadır. Paketteki iki ürünün de hazzal üründen

²⁰ Hazzal ürünler ‘hedonic’ , faydacı ürünler ise ‘utilitarian’ olarak adlandırılmaktadır.

oluşması durumunda ise, hazzal ürünlerin birine yapılan indirimin etkisi, satın almayı makul hale getirici mahiyette olmamaktadır. Pakette yer alan ürünlerin, tüketiciler tarafından faydacı ürünler olarak algılanabildiği durumda, seçilen bir ürün uygun mesaj ve sloganla hazzal ürün olarak konumlandırılır ve fiyatı düşürülürse, yapılan bu değişiklik satışları arttırabilecektir.

Tüketiciler, bazen paket ürünleri satın almayı riskli olarak görebilmektedirler. Bilinen bir markanın pakette yer alması, diğer ürünlerin de algısını değiştirip arttırmakta ve tüketiciye güven vermektedir. Ürünlerin fonksiyonel olarak birbirleriyle çalışmama riskini, paket ve ayrı ayrı satılan ürünler açısından, inceleyen araştırmacılar, riskin iletişimin açık şekilde yapıldığı durumda, tüketici tercihinin paket ürünler olduğunu belirlemişlerdir²¹. Risk, bağımsız ve güvenilir işletmeler tarafından da teyit edildiğinde, tüketici yüksek performans elde etmek için tüm ürünleri birlikte satan işletmeye yönelmektedir (Harris ve Blair, 2006b).

3.7. İnternetin Paketlemeye Etkisi: Sayısal Bilgi Ürünleri²²

İnternetin gelişmesiyle, internet üzerinden sunulan yazılım, haber, müzik, video klibi, fotoğraf, araştırma raporları gibi sayısal bilgi ürünlerinin hem üretilmesi kolaylaşmış, hem de üretim maliyetleri oldukça azalmıştır (Bakos ve Brynjolfsson, 1999, 2000). Bilgiye dayalı ürünler, internet veya bilgisayar gibi sayısal ortamlarda sunulmakta/paylaşılmaktadır. Bakos ve Brynjolfsson (1999) çok sayıda ilişkisiz bilgi ürününün paketlemesinin, şaşırtıcı şekilde karlı olduğunu tespit etmiştir. Fiziksel ürünlere göre farklı olan bilgiye dayalı ürünlerin marjinal maliyetleri, ürün sayısı arttıkça azalmakta olup, pakete ekonomik etkinlik sağlamaktadır. Böylece her farklı müşteri segmentine farklı paketler sunulması, geleneksel fiyat farklılaştırma stratejisini çok daha güçlü hale getirebilecektir.

Paketleme yapan işletmenin, mevcut paketine sayısal bilgi ürünü eklemesiyle işletme yeni bir pazara girebilecek ve pazardaki hakim işletmeden pay kapabilecek, hatta onu pazarın dışına bile itebilecektir (Bakos ve Brynjolfsson, 2000).

²¹ Örneğin, HP'nin yazıcı ve bilgisayardan oluşan paketini pazarlarken bu ürünlerin birbirleriyle çok uyumlu çalışacağını vurgulaması.

²² Digital Information Goods

3.8. Kurumsal Pazarda Paketleme

Endüstriyel ve tüketici pazarları, tüketici davranışları açısından farklılık gösterebilmektedir. Endüstriyel pazarda, müşteriler satın alacakları sistemlerle ilgili çok fazla bilgi ve tecrübeye sahip olduklarında, tek bir satıcıdan tedarik edebilecekleri paketleri tercih etmeyebileceklerdir. Müşteriler, paket yerine farklı tedarikçilerin ürünlerini kendileri birleştirmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ve standartların gelişmesi ile, işletmeler pazara sunduğu sistemleri parçalara ayırıp (unbundling) pazarlamaktadırlar. Pazara sadece paket sunan işletmenin, karını maksimum hale getirmesi için, paketi bozması ve ürünleri ayrı ayrı satması önerilmektedir (Wilson, Weiss ve John, 1990).

3.9. Pazarlama Stratejisi Olarak Paketleme

Paketleme, birçok sektörde önemli bir pazarlama stratejisi olarak tercih edildiğinden, tüketiciler sıklıkla paketlemeyle karşılaşmaktadırlar (Wäppling, Strugnell ve Farley, 2010). Artan sayıda işletme, ürünlerini ayrı ayrı satmak yerine birleştirilerek, paket halinde satmaktadır (Eppen ve diğerleri, 1991). Çünkü paketlemenin sağladığı çeşitlilik ve kolaylık ile işletmeler, geniş bir hareket alanına sahip olmaktadır. Microsoft işletmesi, Microsoft Word ürününü sadece Microsoft Office paketi içinde satarken, Apple pazarlama stratejisi gereği kendi Pages programını iWorks paketi içinden ayırmış ve ayrı bir ürün olarak da satmaktadır. Cep telefonlarında ve bilgisayar sistemlerinde ise, Apple donanımla yazılımı birbirinden ayırmadan pazarlamaktadır (Derdenger ve Kumar, 2013).

Önceki araştırmalar, işletmelerin neden paketleme yaptıkları üzerine ciddi çaba harcamıştır. Paketleme, işletmenin ürün portföyüne olan talebi artırmak için kullanılan ve rekabet üstünlüğü yaratan bir strateji olarak görülmektedir (Monroe, 1990). İşletmeler, paketteki ürün sayısını artırma taktiğiyle, rakiplerin kendi paketlerini taklit etmesini zorlaştırmakta ve bu yolla da rekabet üstünlüğü elde etmek için çaba harcamaktadırlar (Lawless, 1991).

Paketleme; aşağıdaki şekillerde işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırabilecek ve pazarlama ve operasyon giderlerinin de azaltılmasına katkıda bulunabilecektir:

- (i) müşteri kaçıışını önleyerek,
- (ii) mevcut müşterilere ilave ürünler sattırarak,
- (iii) yeni müşteriler kazanılmasını sağlayarak

Paketleme marka sadakatini artırabilmektedir (Andrews ve diğerleri, 2010). İşletmeler, kendi ürünlerini veya dış kaynak yoluyla temin ettikleri ürünleri, bilinen markaları altında, müşterilere paketleme şeklinde pazarlayabileceklerdir. ‘Yaşlanmış’ ürünlerin ömürleri, paketleme ile uzatabilecek ve rakiplerden müşteri kazanılabilecektir (Guiltinan, 1987). Paketleme, tüketici talebinin çeşitliliğini ve belirsizliğini de azaltmaktadır (Chan-Olmsted ve Guo, 2011). Yapılan araştırmalarda, kalitesi henüz kabul görmemiş yeni bir ürünün, iyi bilinen bir ürünle paketlenmesi tüketiciler nezdinde yeni ürünle ilgili olarak olumlu algı yaratmıştır (Choi, 2003; Sheng ve Pan, 2009).

Paketleme, pazar segmentasyon stratejisi olarak da adlandırılabilir. Pazar segmentleri belirlendikten sonra, müşterinin paketlemeden ne beklediği ortaya konmalı, pakete olan talep tahmin edilmeli ve nihayetinde beklenen getiri olasılıkları hesaplanmalıdır (Monroe, 1990). Chrysler,1993 yılında 8 milyon araç modeli kombinasyonunu, 42 adet paket haline getirmiş, düşük fiyatlı araç talebi için yeni pazar segmentleri bulmuş ve satışlarını, rekabetçi fiyata sahip ithal araçlara karşı, başarıyla yıllarca sürdürmüştür (Eppen ve diğerleri, 1991).

Soman ve Gourville (2001) daha önceki bölümlerde gösterildiği üzere, paketlemenin, satın alınan bir hizmetin daha az tüketilmesine yol açabileceğini belirlemişlerdir. Örneğin; bir sezon boyunca sürecek opera gibi sosyal bir etkinliği, paket olarak satan işletme kapasiteden çok daha fazla bilet satmalıdır. Çünkü paketleme tüketimi, opera örneğinde katılımı, azaltıcı etkiye sahiptir.

Paketleme, ekonomi literatüründe ikinci dereceden fiyat farklılaştırılması olarak sınıflandırılmaktadır (Shapiro ve Varian, 1998:75). Bir ürünü talep eden birçok sayıdaki müşterinin rezervasyon fiyatı, müşteriden müşteriye farklılık gösterebileceğinden, işletmelerin tüm müşterilerin rezervasyon fiyatlarını bilmesi ve karını artırması olası değildir. Ancak, paketleme ile işletmeler bu durumu avantaja dönüştürebileceklerdir. Ürünün fiyatı ile tüketicinin rezervasyon fiyatı arasında fark olarak tanımlanan tüketici rantı (consumer surplus), paketleme ile yönetilebilmektedir. Tüketiciler, pakette yer alan ürünler için farklı rezervasyon fiyatlarına sahip olacaklarından, işletmeler paketleme sayesinde, tüketici rantını ürünler üzerinden yeniden dağıtılabılır ve paketler büyük pazar segmentlerine hitap edecek hale getirilebilecektir. Bu şekilde, tüketicilerin fiyata olan duyarlılığı azalacak ve işletmeler yüksek seviyede kar elde edebileceklerdir. Ayrıca tüketicilerin rezervasyon fiyatlarına göre segmentlere ayrılmaları, fiyat farklılaştırma mekanizması olarak da kullanılabilecektir (Estelami, 1999).

İşletmeler, paketleme ile maliyet avantajına sahip olabilmektedirler. Eğer işletmeci yeni bir pazara paketleme ile girmeyi planlıyor ve oluşturduğu paketleme maliyet avantajı sağlamıyor ise, yeni pazarda başarılı olma ihtimali azalmaktadır. Paketlemenin maliyet avantajı yarattığı durumda ise işletme, paketleme yapmayan diğer işletmeleri pazarın dışına itebilecektir (Kim ve Chung, 2010). Paketleme, işletmelerin yoğun rekabet ettiği bir ortamda, fiyatlandırma aracı ile pazar yapısını da değiştirebilmektedir. Eğer rakip işletmeler, fiyat değişimine zamanında cevap veremezlerse, pazardan çıkmak zorunda kalabileceklerdir (Whinston, 1990).

İşletmeler, paketlemeyi ürün farklılaştırması, maliyet avantajına sahip olma gibi birçok amaca yönelik olarak tercih etmektedir. Bu amaçlardan daha farklı bir motivasyon nedeni, Bar-Gill (2006) tarafından araştırılmıştır. Paketleme, tüketicilerin yanlış algılamalarına işletmelerin stratejik bir cevabı olarak da kullanılmaktadır. Tüketiciler bir ürünün fayda ve maliyetini yanlış algıladığında veya hesapladığında, işletmeler bu ürünle birlikte diğer başka bir ürünü paketleyip tüketiciye sunmaktadır. Örneğin; bir fitness merkezi ücretlendirmeyi ziyaret başına 10 dolardan yaptığında, fitness merkezine gitmek isteyen müşteri ziyaret sayısını gerçekte gideceği sayı olan yılda 10 kez yerine yanlış bir tahminle 20 kez olarak yaparsa, işletmeci müşteriye rakip bir işletmeye kaptırabilecektir. Çünkü rakip

işletmeci, paketleme stratejisi ile yıllık ücreti, ziyaretten bağımsız olarak 100 dolar olarak belirleyip müşteriyi kendisi kazanabilecektir²³.

Tüketicilerin paketleme tecrübesine sahip olması da, paket tercihinde önem taşımaktadır. Harris ve Blair (2006a) yaptıkları araştırmada, daha önceden paketle tanışan katılımcıların, paketleri ayrı ayrı satılan ürünlere göre daha fazla tercih ettiklerini ve satın alma kararlarını daha hızlı aldıklarını tespit etmişlerdir. Yine araştırma sonucuna göre, eğer paketler ilk seçenek olarak tüketicilere sunulursa, paketlerin tercih edilme şansı daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle, paketleri pazarlamak isteyen işletmeler, paketleri daha çok fark edilecek şekilde konumlandırmalıdır.

Paketleme stratejisi ile işletmeler müşteri sayısını artırabileceklerdir. Hedeflenen müşteri sayısına ulaşan işletmeler, sonrasında ilave müşteri kazanmak için paketlerde indirim yaparak, hem karlılık oranlarını koruyabilecek hem de gelirlerini artırabileceklerdir (Chang ve Tayi, 2009).

ABD’de her sene artan Kablo TV aylık hizmet bedelleri, 2000 yılların ortalarına doğru, önemli tartışma yaratmıştır. Hukuk ve politika kesimleri, fiyatların düşürülmesi için, mevcut paketlerin bozulmasını ve ‘a la carte’ fiyatlandırılmasına geçilmesini önermişlerdir. A la carte fiyatlandırma, tüketicilerin seyretmek istedikleri TV kanallarını kendilerinin oluşturması ve oluşan pakete göre ödeme yapması olarak tanımlanmaktadır. Ancak, Kablo TV işletmecileri ve az seyredilen TV kanalları, a la carte fiyatlandırma modeline itiraz etmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda ise, Kablo TV işletmecilerinin, a la carte fiyatlandırma yerine, paketleme modelini uyguladıklarında daha çok fazla kar elde ettikleri ortaya çıkmıştır (Crawford ve Cullen, 2007). Paketlemeyi bozmanın sorunları arasında, abonelerin a la carte sistemine geçmesi için gerekli cihaz ve kurulum maliyetleri ve seyredilecek kanal sayısının azalması yer almaktadır. Kanal sayısı azaldığında, gelirlerinin yarısına yakını reklamlardan elde eden Kablo TV işletmecileri, azalan gelirler nedeniyle yine hizmet bedellerini arttırmak zorunda kalacaklardır. Sonuç olarak, paketlemenin hem aboneler hem de işletmeler için uygun bir çözüm olduğu görülmüştür.

²³ Fitness merkezlerinin, tüketicilerin ortalama ziyaret sayılarını bildikleri varsayılmaktadır.

Paketlemede farklılaştırma yapılması, tüketicilerin çeşitliğini azaltarak maliyetleri düşürmektedir. Tüketicilerin geneline hitap eden Kablo TV’lerde farklılaştırma herhangi bir etkiye sahip değilken, özel ihtiyaçlara hitap eden kanalların bir araya getirilip sunulması talebi artırabilecektir (Crawford, 2008).

Tüketiciler, bir ürüne yapılan indirimi, bazen ürünün kalitesiyle ilişkilendirebilmektedirler. Tüketiciler, düşen fiyattan dolayı ürünü daha az kaliteli olarak algılayabilmekte ve diğer rakip ürüne yönelmektedirler. Pazarlama yöneticileri, paketlemeyi pazarlamak istedikleri ürüne karşı oluşabilecek kalitesizlik algısını bertaraf etmek için, geçici bir yöntem olarak tercih edebileceklerdir. Örneğin, “dijital kamerayı alana, renkli yazıcı bedava” sloganında ana ürün olan dijital kameranın fiyatı düşürülmemekte ve kalite algısı korunmakta iken, başka bir ürünle tüketicilere ‘pakette bir fırsat’ var algısı yaratılmaktadır (Arora, 2011).

Woolf (2008) yaptığı araştırmada, katılımcıları yaşam sağlığı hizmetleri ve diğer yan hizmetlere olan ilgilerine göre, farklı pazar segmentlerine ayırmıştır. Pazar segmentasyon analizleri sonucunda, sağlık işletmelerinin, rakiplerinden farklılaştırıp rekabet üstünlüğü kazanması için, ana hizmetlere yan hizmetleri de ekleyip paketlemesi önerilmektedir. Bu paketleme stratejisi, işletmelere pazar paylarını korumada veya artırmada yardımcı olabilecektir. Bu nedenle, işletmeler pazar segmentleri oluşturmali ve farklılaştırmayı pazar segmentlerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere kurgulamalıdır. Farklılaştırma, işletmelere ancak rakiplerin benzer ürünleri pazara sunma sürecine kadar, yüksek getiri sağlayacaktır. İşletme, taklit edilmesi zor ürünler geliştirdiğinde, rekabet üstünlüğünü çok uzun süre devam ettirebilecektir. İşletmeler, taklitten korunmak için çeşitli yöntemler tercih edebilmektedirler. İlk yöntem olarak, ürünleri oldukça karmaşık yapıya sahip olarak tasarlamak veya tüketicinin ihtiyaçlarını çok mükemmel karşılamak (tailor-made) sayılabilir. İkinci yöntem ise, müşterilerin başka bir işletmeye geçiş maliyetini yükseltmektir. Çünkü müşterilerin satın aldıkları ürün, müşteri ihtiyacını birebir gidermeye yönelik ve müşteriye özel olarak tasarlandığı için, benzer üründen piyasada bulabilmek ve ilk üründen vazgeçebilmek, zorlaşmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını onlara özel olarak karşılamanın bir yolu da, farklılaştırılmış paketler sunmaktır. İlgili müşteri segmentlerini hedefleyerek, taklit edilmeyi zorlaştırarak ve ürün karmaşıklığını

(complexity) artırarak, işletmeler paketleme ile önemli bir farklılaşma aracına sahip olabileceklerdir (Woolf, 2008).

Reel sektöre danışmanlık yapan yazarlar, iş dünyasındaki tecrübelerini makalelerine yansıtmış ve paketleme konusunda hatalı fiyatlandırma ve konumlandırmaya yol açan dört pazarlama hatası ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir (Docters, Schefers, Durman ve Gieskes, 2006) :

1. Özel ihtiyaçları karşılayan paket oluşturamamak,
2. Paketlerin içine çok sayıda ürün koymak,
3. Paketleri satmak yerine, mevcut teklife ürün eklemek veya çıkarmak,
4. Paketlerin tutundurmasını başarısız şekilde yapmak.

Eppen ve diğerleri (1991) işletmelerin, paketleme stratejisini uygularken, birçok faktörü göz önüne almadıklarını ve bu yüzden ciddi hatalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Paketleme aşamasında, işletme yöneticileri çok sayıdaki paket alternatifini dikkate almalı, tüketici tercihlerini analiz ettikten sonra, pazara uygun paketleri tespit etmeli ve rakiplerden gelebilecek ataklara karşı azami özen göstermelidirler. Eppen ve diğerleri (1991) bir yazılım işletmesinin, paketleme stratejisini irdelemişler ve işletmenin farklı pazar segmentlerinin ihtiyaçlarına uygun paketler oluşturduğu durumda, işletmelerin hem karını hem de gelirini artırdığını belirlemişlerdir.

Paketleme stratejik bir faaliyet olduğundan, işletmelere ek kaynak yükü getirmektedir. İşletme paketlemeyi; tasarım, müşteri hizmetleri, pazarlama, stok yönetimi, dağıtım sistemleri gibi yeterli kaynaklara sahip olduğu durumda tüketicilere sunulmalıdır. Aksi takdirde, paketleme müşteri memnuniyetsizliğine ve gelir kaybına yol açabilecektir (Lawless, 1991).

3.10. Paketleme Prensipleri

Eppen ve diğçerleri (1991) işletmelerin paketleme stratejilerinde, düşük maliyete sahip olma veya farklılaşma politikası gütmesi durumunda, işletme üst yöneticilerine aşağıdaki yol gösterici yedi ana prensibi önermiştir:

A) Paketlerin Maliyetleri Azaltma Fonksiyonu: Paketleme üretim maliyetlerini düşürmede rol oynayabilecektir.

i) Üretim etkinliğini artırma yolu ile: Üretim hattında farklı tasarım ve üretim süreçlerine tabi olan parçaların, üretim zorlukları göz önüne alınarak paketlere dahil edilmesi önerilmektedir. Örneğın, otomobillere eklenecek farklı opsiyonlar için, üretim süreçlerinin maliyetler açısından dikkate alınması gerekmektedir.

Prensip 1: Paketlemeyi sabit maliyeti yüksek mallardan oluşturun.

ii) Ürün karlılığı yolu ile: Paketleri oluşturan ürünlerin karlılık oranları benzer değıl ise, pakette indirim yapıldığında bu farklılıktan dolayı işletme zarara girebilecektir. Bu nedenle, işletmelerin karlılığı yüksek ürünleri paketlemesi, düşük karlılığına sahip ürünleri ise ayrı ayrı satması tavsiye edilmektedir.

Prensip 2: Kar marjı yüksek ürünleri paketleyin.

B) Paketlerin Pazarı Genişletme Fonksiyonu: Müşterilerin paket içindeki farklı ürünleri nasıl değıerlediğı belirlenerek, paketleme ile talep artırabilmektedir.

i) Pazar segmentlerini birleştirme yolu ile: Farklı sayıdaki segmentin, beğeni ve tercihlerinin tek bir büyük bir segmentte toplanmasıdır. Amaç, çok büyük bir pazara daha az sayıda paket sunarak, karmaşıklığı azaltmaktır. İşletmeler, paketleri rekabeti dikkate alarak daha cazip fiyatla sunabilecek ve paketlere dahil edilmeyen ürünleri ise daha yüksek fiyatla tüketicilere satabileceklerdir. Örneğın, restoranların salata-çorba-yemekten oluşan

menülerinin geniş bir kesimi hedeflemesi ve diğer ürünlerin de yüksek fiyatla (a la carte) müşterilere sunulması.

Prensip 3: Paketlemeyi, birçok pazar segmentinin bir araya getirildiği daha büyük bir segmente pazarlayın ve küçük segmentler için de ayrı ayrı satılan ürünleri yüksek fiyattan sunun.

ii) Talebin değişken olduğu durumlarda: İşletmeler, pakete olan talep çok yüksek iken, az sayıda paketi pazara sunmalı ancak talep düştüğünde çok farklı alternatifler içeren küçük ölçekli paketleri tercih edilmelidir. ABD’de beyzbol spor kulüpleri, stadyum doluluk oranları yüksekken az sayıda paket sunarken, doluluk oranları düştüğünde çok sayıda cazip paketler sunmaktadır.

Prensip 4: Fiyata duyarlı olmayan bir pazarda, talep yüksekken az sayıda paket, talep zayıfken çok sayıda paketler oluşturun.

iii) Müşteri sadakatini artırma yolu ile: Amaç, işletmenin çok sayıda paketleme oluşturarak, tüketicinin işletmecinin kendi ürünleri arasında geçiş yapmasını sağlayıp, rakip ürünleri kullanmasını engellemektir.

Prensip 5: Paketlemeyi tüketicilerin satıcı değiştirme maliyetini artırmak için kullanın.

C) Paketlerin Ürün Performansını Artırma Fonksiyonu: İşletmeler birbiriyle ilişkili ürünlerden oluşan paketler sunabilmektedir. Bu tip paketlerde, ürünlerin birbiriyle uyumlu çalışması pazar başarısı açısından önem taşımaktadır. İyi kurgulanmış paket kombinasyonları, müşteri tatminini artıracaktır.

i) İşletmenin ürünlerinin oluşturduğu ortak sinerji ile: Birbiriyle ilgili ürünlerin aynı işletmeden satın alınmadığı durumlarda, bütünleşik bir sistemi oluşturan ürünlerin performans riski doğabilmektedir. Örneğin; asansör üreten bir işletme, asansörle ilgili bakım hizmetini, paket halinde sunmaktadır. Çünkü işletme açısından, bakım hizmetini satmadan sadece asansörü

satmak, işletme prestiji, ürün performansı ve müşteri memnuniyeti açısından riskler barındırmaktadır. İşletme, bahsi geçen riskleri en aza indirmek için, paket ile satın alınmayan bakım hizmetini, satış sonrası satın alınması durumunda, çok daha yüksek bir fiyatla satmaktadır.

Prensip 6: Paketi oluşturan ürünlerin, birbiriyle çok iyi çalıştığı durumda, saf paketlemeyi (pure bundling) teşvik edin.

ii) Yeni teknolojileri tüketicilere sunarken: Paketleme, yeni teknolojilerin, yazılım ve donanımdan oluşan paketler gibi, tüketiciler tarafından üstün performansla kullanımı amacıyla da işletmeler tarafından tercih edilebilmektedir. Tüketicilerin yeni ürünlere adapte olma sürecinde, teknolojik ürünler, paketlenerek satılmaktadır. Tüketicilerin adaptasyon sürecinden sonra ise, işletmeler ürünleri ayrı ayrı satmaya başlamaktadır. Geçiş süreci olarak adlandırılan bu dönemde, işletmecilerin paketle ilgili olarak bazı esnekliklere sahip olması beklenmektedir. Bu tip paketlerin, tamamen 'kapalı' bir paket sistemi olması durumu, bilgisayara yeni bir harddisk eklenememesi gibi, satışları olumsuz etkileyebilmektedir.

Prensip 7: Yeni ürün kategorilerinde, tüketicilere sunulan paketlerin avantajlarının tüketiciler tarafından çok iyi anlaşıldığından emin olun.

3.11. Paketlemenin Hukuki Boyutu

İşletmelerin yaygın olarak tercih ettiği paketleme uygulaması, rekabet hukukunun kuralları kapsamına da girebilmektedir. Örneğin; Microsoft'un geçmişte Windows işletim sistemi ile beraber Internet Explorer tarayıcısını birlikte sunması, birçok davaya konu olmuştur. Windows işletim sistemini satın alan her bir müşteri, otomatik olarak, Microsoft'un tarayıcısına da sahip olmaktaydı. Bu durum, işletim sistemiyle birlikte sunulmayan rakip tarayıcılar için bir rekabet ihlali oluşturmaktaydı. Rekabet hukukunda, A ürününü satın almak için, B ürününün de satın alınmasının zorunlu tutulması, 'ürün bağlama' (tying) olarak tanımlanmakta ve rekabet ihlali olarak değerlendirilmektedir (Ekdi, 2010).

Ürün bağlamayı, daha çok ekonomist ve hukukçular, saf paketleme olarak nitelendirmektedirler (Stremerch ve Tellis, 2002). Ürün bağlama, hem Avrupa'da hem de ABD'de, birçok rekabet ihlal davasına konu olmuştur (Tirole, 2005). Ürün bağlama kavramı, ABD'de önceleri yasaklanmış iken, ekonomik gelişmelerle zamanla daha esnek olarak değerlendirilmiştir. AB'de, ABD'ye göre ürün bağlamaya yönelik olarak, daha az sayı hukuki anlaşmazlık yaşanmaktadır. Henüz yeni sayılabilecek Türk rekabet hukuku ise, AB Antlaşmasından geliştirilmiştir. Örnek bir vaka olarak, TTnet'in eğitim ürünü olan Vitamin'i sadece kendi abonelerine sunması, Rekabet Kurumuna şikayet edilmiş ve bu ürünün ile ilgili olan ürün bağlama şikayeti RK tarafından ret edilmiştir (Ekdi, 2010).

Paketleme aşağıdaki altı şartı taşıdığı durumda, yasal olmamaktadır (Stremerch ve Tellis, 2002):

1. Saf paketleme olması,
2. Ürünlerin farklı olması,
3. Paketlemeyi sunan işletmenin belli bir pazar gücünde olması,
4. Piyasayı etkileyebilecek önemli ticari bir etkisinin olması,
5. Paketleme ile işletmenin ilave bir pazar gücüne sahip olması,
6. Rekabeti bozulması sonucunda karşılaşılan durumun, tüketicilerin paketlemeden elde edileceği fayda ile giderilmemesi

Nalebuff (2004) paketlemenin, birçok ürüne sahip tekелci işletmenin, diğer işletmelerin pazara girişlerini engelleyici bir stratejisi olduğunu göstermiştir. Tekelci işletme, hakim güce sahip olduğu iki pazarda yer alan ürünlerini indirim yapmadan paketlediğinde bile bu pazarlara girişleri engellemektedir. Carlton ve Waldman (2002) ise, ürün bağlamanın, tekелci işletmenin hakim pozisyonunu korumasına yardım ettiğini ve henüz büyümekte olan diğer bir pazara da tekел gücünü aktardığını ifade etmişlerdir.

Paketlemenin savunucuları, paketlemeden hem işletmelerin hem de tüketicilerin yararlandığını iddia etmektedir. Ancak Rekabet Kurumlarının da paketlemeyi, pazara girişi engelleyici bir enstrüman olarak düşündüğü göz önüne alındığında, tüketiciler için paketleme her zaman faydalı olamayabilecektir. Pazara hakim işletmeler, paketleme ile pazara yeni girişleri engelleyebilecek ve tüketici aleyhine rekabeti bozabileceklerdir (Peitz, 2008).

Ekdi (2010) ürün bağlamayı rekabet hukuku açısından incelediği çalışmasında, işletmelerin paketlemeyi ve ürün bağlamayı neden tercih ettiğini şu şekilde sıralamıştır:

1) *Maliyetleri azaltma veya asgari performansı sağlamak.*

İşletmeler üretim ve dağıtım maliyetlerini, kapsam ve ölçek ekonomileri ile düşürebilmektedir.

2) *Fiyatlama etkinliğini artırmak.*

Tüketicilerin her bir ürün için farklı rezervasyon fiyatlarına sahip olduğu durumda, işletmeler fiyat farklılaştırması yaparak, karını artırmaktadır.

3) *Rakipleri pazardan dışlamak.*

İşletmeler, tamamlayıcı ürünleri paketleyerek rakiplerini pazar dışına itebilmekte ve pazara yeni oyuncuların girişlerini de engelleyebilmektedirler. Örneğin; Microsoft'a rakip bir işletmenin, sadece Microsoft Word ile rekabet edecek bir ürünü piyasaya sunması yeterli olmayacak, Microsoft Ofis'in tüm ürünleri ile rekabet edecek komple ürün setini sunmadığı müddetçe, sınırlı sayıda müşteriye hitap etmek durumunda kalacaktır.

4) *Pazarları bölmek*

Pazara girişlerin engellenemediği durumlarda bile, ürün bağlama yolu ile işletmeler mevcut pazarda rekabeti sınırlandırabilmektedir.

5) *Fiyata yönelik algıyı yönetmek veya gerçek fiyatı gizlemek*

İşletmeler, tüketicinin daha az tercih edeceği ürünü daha yüksek fiyatla paket içerisinde sunmakta, böylece paketin içindeki yüksek ürün fiyatını kolaylıkla gizlemektedirler. Örneğin; Microsoft ilk başlarda belli bir kaliteye ulaşmayan PowerPoint ürününü tek başına sattığında yüksek fiyatla fiyatlandırmış, tüketicinin ürüne yönelik algısını kaliteli olarak değiştirmiş ve bu ürünü içeren Ofis paketini de büyük indirimle satın almanın tüketiciler için büyük bir fırsat olduğu mesajını vermiştir.

Henüz gelişmekte bir piyasa olması nedeniyle paket hizmetler için özel bir düzenleme ülkemiz mevzuatında yer almamaktadır. AB gibi yüksek paket oranlarına sahip olan ülkelerde ise, paket hizmetler için düzenleme önerileri mevcuttur (Pereira ve Vareda, 2013).

3.12. Paketlemenin Telekomünikasyon Sektöründe Önemi

Telekomünikasyon sektöründe, işletmeciler birbirilerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmek için paketleme stratejilerine yoğunlaşmaktadır (Sheng ve diğerleri, 2007; Chan-Olmsted ve Guo, 2011). Paketleme, telekom işletmecilerinin gelirlerini artırmaya ve müşterilerini korumaya yardımcı olmaktadır.

Telekomünikasyon sektörünün yapısı gereği, yüksek sabit ve düşük marjinal maliyetler, paketleme için cazip fırsatlar oluşturmaktadır (Chan-Olmsted ve Guo, 2011). Eppen ve diğerlerinin (1991) belirttiği gibi, paketlerin yüksek sabit maliyete sahip ürünlerden seçilmesi gerekmektedir. Tek bir telekom kablosu üzerinden sunulan telefon, internet, TV hizmetleri yüksek sabit maliyetlere sahip olduğundan, Dünya telekomünikasyon sektöründe paketleme, telekom işletmecilerinin neredeyse tamamının tercih ettiği bir strateji olmuştur.

Daha önceki bölümlerde değinildiği üzere, Türkiye telekomünikasyon sektöründeki en önemli oyuncular olan, Türk Telekom, Avea, Turkcell, ve Vodafone işletmecileri, hukuki kısıtlamalar nedeniyle paket ürünler sunamamaktadır. Sektörde, paket ürün sunmakta olan ya da hukuki olarak sunabilecek yapıya sahip işletmeciler, Çizelge 3.2’de ürün portföyleri ile birlikte sıralanmışlardır:

Çizelge 3.2: Sabit İnternet ve Ses Pazarındaki Oyuncular

İşletmeci	Sabit Genişbanttaki Pazar Payı	Pazar Segmeni	Ürün Portföyü
TTNet	% 75,4	Bireysel ve kurumsal müşteriler	Sabit internet ve ses, mobil hizmetler, TV hizmeti, çeşitli cihazlar, içerik hizmetleri
Superonline	% 10,6	Bireysel ve kurumsal müşteriler	Sabit internet ve ses hizmetleri
Doğan TV Digital	% 4,3	Bireysel ve kurumsal müşteriler	Sabit internet ve ses hizmetleri, TV hizmeti
VodafoneNet	% 1,3	Bireysel ve kurumsal müşteriler	Sabit internet ve ses hizmetleri
Millenicom	% 1,27	Bireysel ve kurumsal müşteriler	Sabit internet ve ses hizmetleri
Türksat	% 5,8	Bireysel ve kurumsal müşteriler	Sabit internet, TV hizmeti

Kaynak: BTK 1.Çeyrek Pazar Raporu (2014)

Paketi oluşturan ürünlerin niteliği ve sayısı, tüketici tercihi açısından önem taşımaktadır. Pazar lideri TTNet, en kapsamlı ürün portföyüne sahiptir: mobil hizmetler, online eğitim programı Vitamin ve IPTV gibi hizmetler sadece TTNet'in sunduğu hizmet türleridir. Ürün çeşidinin fazla olması, TTNet'in paketleme yetkinliğini artırmakta ve diğer işletmecilerden farklılaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, TTNet'in Türk Telekom Grubu işletmesi olması da, tüketici nezdinde marka imajı ve güveni açısından tercih sebebi olmaktadır. TTNet, Türkiye çapında yayılmış Türk Telekom satış ağını, online ve telefon satış yöntemlerine ilave olarak, kullanarak rekabet üstünlüğü elde etmiştir. AB'de, Türk Telekom gibi eskiden devlet tekeli olan ve sonradan özelleştirilen hakim işletmecilerin, sabit perakende internet pazarında ortalama pazar payı % 54 iken, TTNet'inki % 75'dir (https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/DAE_%20SCOREBOARD%202013%20-%20BROADBAND%20MARKETS%20.pdf, Erişim:07.05.2014).

Sektörde yer alan ölçek ekonomileri ve batık maliyetler piyasaya giriş engeli oluşturmaktadır (McAfee, Mialon ve Williams, 2004). TTNNet, yüksek abone sayısından kaynaklı ölçek ekonomisiyle ve arkasındaki Türk Telekom marka değeri desteğiyle, rekabet üstünlüğüne sahip konumundadır. Bu nedenle diğer işletmecilerin fiyatlarının hareket aralığı, Türk Telekom'un toptan fiyatı ile TTNNet'in perakende fiyatı arasındadır. Diğer işletmecilerin, perakende pazarda TTNNet'ten daha fazla pahalı ürün satması pratikte mümkün olamamaktadır. Çünkü tüketiciler ürünü üreten ve dağıtan toptancı işletmeciyi, Türk Telekom'u, senelerdir bilmekte ve ürünü doğrudan üreten işletmeciye daha çok güvenmektedirler.

Benzer şekilde Superonline da, Turkcell markasının gücü ve kendi altyapısının verdiği esneklik ile, yaklaşık %11 pazar payına ulaşmıştır. Yine kendi altyapısına sahip olan Türksat'ın performansı ise, OECD ülkelerindeki kablo işletmecilerine göre oldukça geridir (BTK 3.Çeyrek Pazar Raporu, 2013). Sabit internet pazarında, önemli bir pay kazanmanın şartının, işletmecinin kendi altyapısına sahip olması gerektiği savı da doğru değildir. Çünkü özellikle İngiltere ve Almanya'da, hakim işletmeciden toptan hizmet alıp perakende pazara sunan alternatif işletmeciler ilgili pazarın yarısına hakimdirler (EU Digital Agenda ScoreBoard, 2013).

Telekom işletmecilerinin sahip olduğu kaynak maliyeti, rekabet üstünlüğü elde etmeye katkıda bulunmaktadır. Hunt ve Arnett (2004) rekabeti, Kaynak Avantajı Teorisi²⁴ ile açıklamaktadırlar. Teoriye göre; finansal, yasal, örgütsel, ilişkisel vb. kaynaklara sahip olma, rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Telekomünikasyon sektöründe mevcut durum, Kaynak Avantajı Teorisi ile açıklanabilecektir: Pazarda güçlü olan telekom işletmecileri; TTNNet, Superonline, VodafoneNet üç büyük telekom grubuna ait iken, yine önemli miktarda paya sahip olan Türksat da devlete aittir. Göreceli olarak önemli paya sahip olan Doğan TV Digital ise Doğan grubuna aittir.

²⁴ Resource Advantage Theory

İngiltere telekomünikasyon sektörünü düzenleyen Ofcom Kurumu, 2013 yılında yaptığı araştırmada, tüketicilerin teknoloji kullanımını ve eğilimlerini daha iyi anlamak için, pazarı çizelge 3.3’de görüldüğü şekilde segmentlere ayırmıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin hizmet aldıkları işletmecileri değiştirme ve telekom paketlerini satın alma eğilimleri tek bir soruda öğrenilmeye çalışılmıştır. İşletmeci değiştirmeye en çok istekli ve paket hizmetleri tercih etmek isteyen segment, “en cazip teklifi arayanlar” grubu iken, en az isteğe sahip olanlar “işlevselciler” ve “teknolojiden uzak olanlar” grupları olmuştur. Yüzlerce telekom işletmecisi arasından paket hizmet sunan işletmeci sayısı 2008 yılında 13 iken, 2013 yılında da bu rakam değişmemiştir.

Çizelge 3.3: İngiltere Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici Segmentasyonu

Öncüler	%15	Genç, çalışan, çoğunlukla erkek, gelir ve eğitim seviyesi yüksek Yüksek akıllı cep telefonu ve akıllı TV sahipliği Yeni teknolojileri ilk kullanan grup
En cazip teklifi arayanlar	%14	Genç, çalışan, çoğunlukla erkek, gelir ve eğitim seviyesi yüksek, en iyi teklifi arayan Yüksek akıllı cep telefonu ve cihaz sahipliği Yeni teknolojilere yüksek ilgi duyan İşletmeci değiştirmeye en çok meyilli grup
Teknolojiyi iyi kullananlar	%17	Genç, çalışan, çoğunlukla erkek, gelir ve eğitim seviyesi yüksek, en iyi teklifi arayan Yüksek akıllı cep telefonu ve cihaz sahipliği Yeni teknolojileri çok iyi kullanan grup
Sosyaller	%13	Çalışan, çoğunlukla bayan, sosyal olarak aktif Cihazlarının basit ve işe yarar olmasını isterler
İşlevselciler	%26	Yaşlı, çoğunlukla bayan, gelir seviyesi yüksek Teknolojiye çok meraklı değil, gelenekselci
Teknolojiden uzak olanlar	%15	Yaşlı, çoğunlukla bayan, gelir seviyesi yüksek Teknolojiye hiç meraklı değil, daha çok TV, radyo, ev telefonu ve standart cep telefonu kullanır İnternetin önemsiz olduğunu düşünür

Kaynak: Ofcom Tüketici Davranışları Raporu (2014)

Başarılı işletmeler, müşteriye elde tutmada önemli rolü olan müşteri memnuniyetini sürekli olarak ölçmektedirler. Çünkü işletmeler sadece yeni müşteri kazanmak için uğraşmayıp, aynı zamanda mevcut müşterileri karlı şekilde uzun dönemli elde tutmak için de gayret göstermektedirler. Günümüzde birçok işletme, yüksek oranlara ulaşan müşteri kaybı²⁵ sorunuyla baş etmeye çalışmaktadır. ABD’de mobil telefon ve kablo TV sektörlerinde daha iyi teklif için yılda en az üç kere işletmecisini değiştiren müşteriler bulunmakta, dolayısıyla birçok işletmeci her yıl müşterilerinin % 25’ini kaybetmekte ve kayıpların maddi karşılığı 4 milyar dolara kadar ulaşabilmektedir. Karlı müşteriler işletmelerini değiştiriyor ve karsız müşteriler ise işletmede kalıyorsa, işletmeler karsız müşterilere daha çok ürün çeşidi veya daha çok miktarda ürün satmalı veya bu müşterilerle iş ilişkisini sonlandırmalıdır. Müşteri kaçışının haricinde, işletmecinin mevcut müşterilerinin harcamalarından daha fazla gelir elde etmesi ve uzun vadeli karlı ilişkisinin devam etmesi de önem taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2012:155). Müşteri kaybı, birçok endüstri dalını tehdit eden ve büyük finansal kayıplara yol açan yaygın bir sorun haline gelmiştir. Yeni müşteri kazanmak çok maliyetli hale gelirken, müşteri kaybını yönetmek işletmeler açısından çok önemli hale gelmiştir. ABD’deki kredi kartı sektöründe, müşteri kayıp oranı yıllık % 20 iken, AB’de mobil işletmecilerde aynı oran % 20 ile % 38 arasındadır. McKinsey tarafından yapılan diğer bir araştırmada, Amerika’daki mobil işletmecilerin müşteri kaybını azaltmaları sonucunda, gelirlerinde % 10’luk artışa ulaşabilecekleri görülmüştür. İşletmelerin üst düzey yöneticilerinin pazarlama öncelikleri, müşteri kaybı sorunu olmuş ve müşteri elde tutma programları ve bu hedefe yönelik yüksek miktartlı bütçeler oluşturulmuştur (Lemmens ve Gupta, 2013). Telekomünikasyon sektöründe yıllık % 30-35 arası bir abone kaçış oranının olması ve yeni müşteri elde etmenin mevcut müşteriye koruma maliyetinden 5-10 kat fazla olması, abone kaçışının işletmeciler açısından çok kritik bir konu olduğunu göstermektedir. Mevcut müşterileri elde tutmak için onlara özel tekliflerin yapılması, telekom işletmecilerin pazarlama stratejileri olmuştur (Lu, 2001). 2006 yılında yapılan bir araştırmada ise Dünya’da mobil telekom sektöründe yıllık abone kaçış oranları % 20 ile % 40 arasında değiştiği bulunmuştur (Ahn, Han ve Lee, 2006). Müşteriyi elde tutma kavramı, pazarlama bilimi araştırmacılarının ve sektördeki yöneticilerin önemli uğraşısı

²⁵ ‘Customer churn’ olarak adlandırılan müşteri kaybı, müşterilerin işletmelerini değiştirmesidir.

olmaya devam etmektedir. Rakiplerin pazarlama faaliyetleri, hizmet alınan işletmecinin müşteri hizmetleri anlayışı, tüketicinin ürünle ilgisiz hususlar olan ölüm ve başka bir yere taşınma gibi sebeplerden dolayı müşteri kayıpları yaşanmaktadır (Braun ve Schweidel, 2011). Müşteriyi kaybetmenin maliyeti yanı sıra, müşteriyi elde tutmak da maliyetli olabilmektedir. Tüketici ile iyi ilişkiler kurulduğunda da, işletme maliyetleri artma eğilimi göstermektedir (Ireland ve diğerleri, 2013:49).

Türkiye telekomünikasyon sektörünü düzenleyen kurum olan BTK ‘abone kayıp oranı’ (churn rate) kavramını aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır (BTK 3.Çeyrek Raporu, 2013):

“Abone kayıp oranı işletmeciler tarafından kaybedilen müşterilerin miktarını ölçmek için kullanılan bir orandır. Abone kayıp oranı belli bir dönemde işletmeciden aldığı hizmeti sona erdiren abonelerin sayısının o dönemdeki mevcut ortalama abone sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Özellikle abone kitlesine sahip sektörler için kullanılan bir ölçüttür. Genellikle yıllık, çeyrek ve aylık olarak hesaplanmaktadır. Abone kayıp oranı işletmecinin tüm abone kitlesi için bilgi veren bir ölçüttür. Eğer abone kayıp oranı, yeni aboneliklerin gelişim oranını aşarsa o işletmecinin abone sayısı düşüyor demektir. Abone kayıp oranındaki yükselme işletmecinin rekabetçiliğindeki düşüşe işaret etmektedir. İşletmeciler abone kayıp oranını azaltma yönünde stratejiler geliştirmektedir. Bununla birlikte pazardaki düzenlemelerin (örn. Numara taşıma düzenlemeleri) abone kayıp oranının gelişimi üzerinde etkileri bulunmaktadır.”

Özellikle mobil işletmeciler, yeni abone kazanmak için bazı kampanyalarını sadece yeni müşterilere açmakta ve bu yolla rakiplerden abone kazanmaktadırlar. Abone kaçıışı her zaman müşterilerin daha iyi teklif için işletmecilerini değiştirdikleri anlamına gelmemelidir. Aldığı hizmetin kalitesinden, telefon görüşmesindeki ses kalitesi gibi, veya işletmecinin teknik desteğinden memnuniyetsiz olan müşteriler de işletmecilerini değiştirebilmektedir. Abone kaçıışı işletmeci açısından ortalama müşteri ömrü için de bir gösterge olmaktadır.

Telekom işletmecileri milyonlarca müşterileri hareketlerini izlemek ve abone kaçışını en aza indirmek için istatistiksel analizler yapmaktadır. Karlı müşterileri elde tutmak, bir müşterinin ne zaman işletmecisini değiştireceğini tahmin etmek, önemli CRM yatırımları gerektirmektedir (Lu, 2001).

Doyum noktasına ulaşan mobil sektörde de, müşteri elde tutma stratejisi önemli hale gelmiştir. Çok rekabetçi bir mobil pazarda, işletmeci için önerilen strateji, savunma üzerinedir. Yeni müşteri kazanmak veya diğer işletmecilerin abonelerini kazanmak yerine, işletmeci kendi aboneleri üzerine yoğunlaşmalıdır. Çünkü müşteri elde tutma oranında gerçekleşen küçük bir artış, büyük oranlarda işletmenin gelirini korumasına neden olmaktadır (Ahn ve diğerleri, 2006).

Telekomünikasyon sektöründe hizmetlerin müşteriler tarafından satın alınması abonelik sözleşmesi ile gerçekleşmektedir. Belli bir dönem sürecince müşteri hizmet aldığı işletmecinin abonesi olmaktadır. Telekomünikasyon hukukunda rekabeti artırmak için abonenin kendi işletmecisinden aldığı hizmetin niteliği (örneğin ev veya cep telefonu numarası, internet için ise hız ve kotası) özü itibarıyla değişmeden aboneye işletmecisini değiştirme imkanı tanınmaktadır (BTK Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği, 2009). Dolayısıyla sektörde, işletmeciler için yeni müşteri kazanmak gibi, mevcut müşteriyi de elde tutmak ciddi bir risk olarak yer almaktadır. Türkiye telekomünikasyon sektöründe ise sabit şebekede numara taşıma uygulamasının başlamasından 2013 yılı sonuna kadar yaklaşık 560 000 numara taşınmış, benzer şekilde bu rakam mobil şebekede 65 milyonu aşmıştır (BTK 4.Çeyrek Raporu, 2013). Abonenin hizmet aldığı işletmeciyi değiştirme hakkına sahip olması, rekabeti tesis etmek adına diğer önemli bir yükümlülüktür. İşletmeyi değiştirme maliyeti, müşterinin tedarikçisini değiştirdiğinde tek bir kez gerçekleşen maliyettir. Müşterinin işletmeci değiştirmesini engellemek için, işletmeler çeşitli bağlılık programları düzenleyerek müşterinin değiştirme maliyetini yükseltmektedirler. Telekomünikasyon sektöründe bu programlara ek olarak, işletmeciler müşterileri elde tutmak için kampanyalarını bir veya iki yıl süreli uzun dönemli sözleşmelere bağlamaktadırlar ve cayma durumunda abonelerden verilen indirim ve ücretsiz temin edilen ürün ve hizmetleri (modem cihazı ve bağlantı ücreti gibi) geri isteyerek abonenin işletmecisini değiştirmesini zorlaştırmaktadırlar

(<http://www.ttnet.com.tr/bireysel/kampanyalar/Sayfalar/hizi-kesfet-plus-kampanyasi-fibernet.aspx>, Erişim 05.05.2014).

Rakip şletmecilerin abonelerin cayma bedellerini de ödediği sektörde uygulanan bir stratejidir (<http://www.superonline.net/yarim-detay?h=58>, Erişim 01.02.2014). Paketlemenin, Türkiye’de hizmet veren telekom şletmecileri açısından rekabetçi bir avantaj oluşturup oluşturmayacağıının ampirik bir çalışmayla araştırılması önem taşımaktadır.

4. ARAŞTIRMA VE BULGULARI

Paketlemenin, tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini araştıran literatür oldukça sınırlıdır (Derdenger ve Kumar, 2013). Yapılan kısıtlı çalışmalarda ise, örneklem genelde üniversite öğrencileri olarak seçilmiştir (Harlam ve diğerleri, 1995; Soman ve Gourville, 2001; Harris ve Blair, 2006a,2006b). Tüketicilerin paketlere yönelik davranışlarını araştırmak ve araştırmada örneklemi gerçek karar verici bireylerden oluşturmak, paketleme literatürüne katkı sağlayabilecektir. Telekomünikasyon sektörü gibi dinamik bir sektörde paketleme oldukça yaygınlaşmaktadır. Birçok hukuki kısıtlar içeren Türkiye telekomünikasyon sektöründe, paketleme ile ilgili olarak ilk kez akademik bir çalışma yapmak önemlidir. Türkiye telekomünikasyon sektöründe paketlemeye yönelik mevcut talebi ölçmek ve daha önceki araştırmalarda çalışıldığı gibi (Agarwal ve diğerleri, 2000), hangi tüketici segmentlerinin paketlemeye ilgi duyduğunu belirlemek araştırmanın ana hedefidir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye telekomünikasyon sektörü tüketici pazarında bireylerin telekom hizmetlerine yönelik olarak paketleme tercihlerini belirlemek ve tüketicilerin hangi özelliklerinin paketlemeyle ilişkisinin olduğunu ortaya koymaktır (Agarwal ve diğerleri, 2000).

Bu araştırmada tüketici pazarlarında (Agarwal ve diğerleri, 2000);

- İşletmecilerin paket ürünler geliştirme nedenleri,
- Paketleme stratejisiyle işletmecilerin nasıl bir rekabet üstünlüğü elde edebileceği,
- Tüketicilerin paketlemeye olan talebi,
- Paketleme ile tüketicilerin demografik verileri arasındaki ilişki ele alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Toplumdaki tutum, inanç, yaşam biçimi ve davranışlardaki değişiklikler sosyokültürel faktörlerin kapsamına girmektedir. Bu faktörler, tüketicilerin hangi ürünleri, nerede, ne zaman ve nasıl satın alacaklarını etkilemektedir. Yaş, cinsiyet, ırk, etnik köken, medeni hal, ebeveyn olma, gelir ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerin tüketime olan etkisini belirlemek, etkin pazarlama stratejisi geliştirmek açısından büyük önem taşımaktadır (Ireland ve diğerleri, 2013:38). Yaşlı ve genç tüketicilerin hangi tip telekom hizmetlerini kullandığı ve paket şeklinde satılan telekom hizmetleri sahipliliğinin demografik değişkenler ile ilişkisi telekom işletmecilerinin pazarlama faaliyetlerine yön vermek için bilmesi gereken unsurlardandır. Örneğin; cep telefonu kullanamayan ve ev telefonuna alışmış yaşlı abonelere ait tüketici davranış bilgileri hem bu müşterilerin elde tutulması hem de uzaktan tele-sağlık hizmeti gibi ilave hizmet satılabilmesi için gereklidir. Bu nedenle, tez çalışmasında paketlemenin demografik özelliklerle ilişkisi irdelenecektir.

Genel olarak telekom işletmecilerinin ürünleri hizmettir. Ana telekom hizmetleri; ses, internet, TV iken, bu hizmetlere cep telefonları, tablet ve bilgisayarlar gibi bazen tamamlayıcı mallar, bazen de sektörle ilgisiz ev güvenlik sistemi, sağlık sigortası gibi diğer bazı hizmetler eklenmekte ve tüketici aylık ana telekom hizmet ücretini öderken, diğer ürünlerin bedellerini peşin veya taksitle telekom hizmet ücretiyle birlikte ödemektedir. Tek seferde satın alınan hizmetlerden farklı olarak, telekom hizmetlerinin sürekli aylık periyotlarla satın alınma özelliği nedeniyle, tüketicinin işletmecisini kolaylıkla değiştirme imkanı bulunmaktadır. Telekom işletmecileri hem potansiyel müşterileri kazanmak hem de mevcut müşterileri diğer işletmecilere kaybetmemek için paketleme stratejilerini bir silah olarak kullanabileceklerdir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma sorularını yanıtlayan bireyler, Türkiye'nin farklı sosyo-ekonomik özelliklerine sahip olan 15 ilindeki Türk Telekom müşteri hizmetleri ofislerinden rastgele seçilmişlerdir. Telekom ofisleri, sabit ses pazarında hakim işletmeci Türk Telekom ile yine sabit internet pazarında % 80'lik pazar payına sahip olan TTNNet'in mevcut ve potansiyel müşterilerine hizmet vermektedir. Çizelge 4.1'de yer alan denekler, aldıkları hizmet ile ilgili konuları görüşmek veya yeni abonelik yapmak ya da mevcut telekom hizmetlerini iptal ettirmek için telekom ofislerine gitmektedirler. Ayrıca denekler kendi hanelerinin karar vericileri olup, kendi hanehalkı adına işlemler yaptırmaya yetkilidirler. Bu nedenle, örneklem kümesinin kaliteli ve nitelikli olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 4.1: Deneklerin Seçildiği İller ve İllere Göre Denek Sayıları

Şehir	Denek Sayısı
Adana	65
Ankara	117
Bingöl	45
Denizli	112
Diyarbakır	37
Erzurum	25
İstanbul	148
Kastamonu	49
Malatya	52
Manisa	88
Kahramanmaraş	74
Rize	52
Tekirdağ	36
Şanlıurfa	66
Aksaray	58
Genel Toplam	1024

Araştırmaya konu olan illerin toplam nüfusu, ülke nüfusunun % 42'sine tekabül etmektedir. Seçili iller ülkenin yedi coğrafi bölgesini de içermektedir. Seçili illerde tüketiciler en az ikili paket; İstanbul, Ankara, Adana gibi illerde ise üçlü paket satın alabilmektedirler. TTNNet'in sunmuş olduğu TV hizmeti, internet altyapısının gelişmişliğine ve hızına doğrudan olarak bağlı olduğu için, öncelikli olarak altyapının bulunduğu, gelir seviyesi yüksek yerlerde tüketicilere sunulmaktadır. Kendi altyapısı olan Superonline da yüksek yatırım maliyetleri nedeniyle gelişmiş illere yatırımlarını yapmaktadır. Benzer şekilde, Seo (2007) ABD'deki kablo işletmecilerinin üçlü paket sunmasına yönelik olarak yaptığı ampirik araştırmada, yerleşim yerlerinin büyüklüğü veya küçüklüğünün kablo işletmecilerinin bu yerlerde üçlü paket sunup sunmayacağına önemli etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Yoğun nüfuslu yerleşim birimleri, gerek kişi başına düşen maliyet avantajı ve gerekse üçlü pakete olan potansiyel talepten (video ve yüksek hızlı internet hizmet olanağının var olması) dolayı kablo işletmecileri açısından cazip gelmektedir. Bu nedenle, düşük yoğunluklu yerleşim birimlerindeki tüketiciler paket ürünlerin sunduğu hizmet çeşitliliğinden, indirimlerden veya tek fatura kolaylığından yararlanamamaktadır.

Telekom işletmecilerinin pazarda tüketicilere sunmuş olduğu paket çeşitleri çizelge 4.2'de sıralanmıştır. Yer alan işletmecilerin sabit internet pazarındaki pazar paylarının toplamı % 100'e yakındır.

Çizelge 4.2: İşletmeciler ve Sundukları Paketler (Aralık 2013)

İşletmeci	Paket İçeriği	Hız	Aylık Ücret	Sözleşme Süresi
TTNET	İnternet , Ses, IPTV	8-16 Mbps	60-120 TL	24 ay
Superonline	İnternet, Ses, Film Paketi	25 Mbps	49 TL	24 ay
D-Smart	İnternet, Ses, Uydu TV	8-20 Mbps	30-145 TL	24 ay
Türksat	İnternet, Uydu TV	10 Mbps	49 TL	24 ay
VodafoneNet	İnternet, Ses	8-16 Mbps	40-65 TL	12-24 ay
Millenicom	İnternet, Ses	1-100 Mbps	45-123 TL	24 ay

Bazı işletmeciler tüketicilere kendi paketlerini online olarak oluşturmalarına izin vermektedir. Neredeyse tüm işletmecilerin paket önerilerinde tüketicilere elde edecekleri kazanç ('% 35 indirimli', '50 TL yerine 30 TL ödeyin' gibi) mesajı açıkça iletilmektedir. İşletmecilerin her paketi her bölgede sunulamamaktadır, ilden ile ve hatta il içinde semtten semte değişebilmektedir. Çünkü gelişmiş bölgelerde yüksek hızlı internet sunabilirken, daha az gelişmiş bölgelerde yatırım yapılamadığından belli bir hızın üzerine çıkılamamaktadır. Paketler için ortalama sözleşme/taahhüt süresi 2 yıldır. Sözleşme süresinden önce işletmeci değiştirme veya hizmeti iptal ettirme maddi olarak cezaya tabidir. Özellikle TV hizmetini sunan TTNNet, Dsmart, Türksat'ın paketlerinin taklit edilmesi, TV hizmetinin yüksek içerik maliyeti nedeniyle oldukça zordur. İşletmeciler, paketlerindeki ürün karmaşıklığını artırarak kendilerine güçlü bir farklılaşma aracı oluşturmaktadırlar (Woolf, 2008). Henüz yaygın olmayan dörtlü paketlerle, telekom işletmecileri gelirlerini ve müşteri tabanlarını artıracaklardır. Dikkat edilmesi gereken husus ise paketteki ürün sayısı arttığında, paketler karmaşık hale geleceğinden tüketiciler paketleri tercih etmeyebileceklerdir (Agarwal ve Chatterjee, 2003).

Marka da ürün farklılaştırılmasına neden olduğundan paketlemeyi yeni bir ürün gibi sunmak da yararlı bir pazarlama stratejisi olabilecektir (Eppen ve diğerleri, 1991). Örneğin Çizelge 4.2'deki paketi TTNNet "Akıllı Evim" markası altında pazarlamaktadır.

4.4. Verilerin Toplanması ve Araştırmanın Hipotezleri

Türkiye telekomünikasyon sektöründe tüketicileri elde tutmak için bir veya iki yıl süreli sözleşmeli ve tüketiciye çeşitli avantajlar sağlayan kampanyalar yapılmaktadır. Tüketici sözleşme süresi içinde, işletmeciyi değiştirmeye karar verirse, kampanyanın getirdiği avantajları cayma bedeli olarak geri ödemesi gerekmektedir. Rakip işletmeciler yeni müşteri kazanmak için tüketicilerin cayma bedellerini kendileri ödemektedir. Dolayısıyla uzun süreli avantajlı sözleşmeler bile mevcut müşteriyi elde tutmaya yetmeyebilmektedir. Paketleme ise, ürün sayısı artırılıp ve taklit edilemeyecek ürünlerden oluşturulursa, rakiplerin kolayca alternatifini sunabilecekleri bir çözümleri olmayabilecektir.

AB Komisyonu, 2013 yılının ilk çeyreğinde profesyonel araştırma işletmelerine 27 üye ülkesindeki telekomünikasyon sektörünü kapsayan araştırma yaptırmıştır. Her bir ülkeden ortalama 1000 kişi ile anket yapılarak hanehalklarının telekomünikasyon alışkanlıkları ölçülmüştür (AB Hanehalkları Araştırması, 2013).

Tez çalışmasındaki anket sorularının belirlenmesinde, AB Hanehalkları (2013) çalışmasından yararlanılmıştır. AB araştırmasında paketlerin içerdikleri ürünler; sabit ses, sabit internet, televizyon ve mobil ses hizmetlerinden oluşurken, bu tez çalışmasında ise yukarıda sıralanan hizmetlerin kapsamı genişletilmiştir. Ana telekom hizmetlerine ek olarak; tamamlayıcı özellikte olan donanımlar (akıllı cep telefonu / tablet / bilgisayar / LCD TV) ve telekomünikasyon sektörüyle ilgisiz ancak telekom faturasına aylık olarak eklenebilecek (ev güvenlik sistemi ve sağlık sigortası gibi) farklı hizmetlere yönelik tüketici istekleri ölçülmüştür. Henüz AB'deki paketleme uygulamalarına sadece mobil telefon hizmeti dahil edilirken, bu çalışmada, mobil telefon hizmetine ek olarak, mobil 3G internet hizmeti ve akıllı cep telefonu sahipliğine yönelik sorular da sorulmuştur. Özetle, literatürdeki araştırmalar ve gerçek hayattaki uygulamalar, tez çalışmasında genişletilerek literatüre katkı verilmeye gayret edilmiştir.

Literatürde paketlemeye yönelik yapılan araştırmaların sayısı fazla olmasına rağmen internet üzerinden alınabilecek paketlere yönelik araştırmalar çok fazla değildir (Tanford ve diğerleri, 2011). Telekomünikasyon sektörünün doğası gereği internet üzerinden satın alma mümkündür. Online müşteri hizmetleri ile tüketiciler faturalarını ödemekte, yeni hizmetler satın alabilmekte, kullanımlarına ilişkin detayları görebilmektedirler.

Her sektörde rekabet artarken işletmelerin pazarlama birimlerinin ve üst yönetimlerinin paketleme ile ilgili stratejilerini aşağıdaki sorulara cevap bularak belirlemeleri önem kazanmaktadır (Agarwal ve diğerleri, 2000):

- Tüketiciler paketlemeyi tercih edecekler midir?
- Tercih ettikleri paketin içinde kaç adet ürün bulunacaktır?
- Hangi müşteri segmenti paketi tercih edecektir?
- Hangi müşteri segmenti daha fazla ürün içeren paketi tercih edecektir?

Paketleme, rekabetçi avantaja sahip olmak isteyen işletmelerin rakiplerinden farklılaşması amacına hizmet edebilecektir. Pratikte, farklılaştırma stratejilerini pazarlama birimi geliştirip uygulamaktadır. Paketi tasarlamak, salt mevcut ürünleri bir araya getirmekten çok daha fazla çabayı gerektirmektedir, hedef pazarın sosyal ve demografik gibi özellikleri ve tüketicilerin hizmet tercihleri çok iyi belirlenmelidir. Örneğin; yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik özellikler paket geliştirmeye imkan verecek bir hizmet çeşidi ile ilgili olabilecektir (Woolf, 2008).

Tezde, sosyo-demografik değişkenlerin paket satın alma kararını etkileyip etkilemedikleri araştırılmakta olup, araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır (Agarwal ve diğerleri, 2000):

H₁: Paket tercihinde yaş etkilidir.

H₂: Paket tercihinde cinsiyet etkilidir.

H₃: Paket tercihinde hanehalkı büyüklüğü etkilidir.

H₄: Paket tercihinde eğitim seviyesi etkilidir.

H₅: Paket tercihinde gelir etkilidir.

4.5. Araştırmanın Modeli ve Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan deneklerin yaşları 16 ile 80 arasında değişmekte, yaş ortalaması 35 ve standart sapma da 11'dir. Deneklerin % 70'i erkek iken, % 30'u kadındır. Deneklerin hanelerinde ortalama 3,78 kişi yaşamaktadır, bu rakam Türkiye'deki ortalama hanehalkı büyüklüğü olan 3,69 ile uyumludur (BTK, 4. Çeyrek Raporu, 2013). Hanelerin aylık ortalama gelirleri 2675 TL'dir. Gelir sorusu genelde denekler tarafından yanıtlanmasında zorluk çekilen bir soru türü olmasına rağmen, deneklerin % 89'u bu soruyu yanıtlamıştır. Deneklerin % 95'i tarafından yanıtlanan eğitim durumu sorusuna göre, deneklerin % 54'ünün üniversite ve üstü mezunu, % 32'sinin lise mezunu ve kalanının da ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Geçerli cevap veren deneklerin % 9'u da öğrencidir.

Hukuki engeller nedeniyle Türkiye telekomünikasyon pazarında, paketlemenin çok yaygın olmaması ve paketleme kavramının tüketiciler için yeni bir kavram olması nedeniyle, paketleme kavramının denekler tarafından kolay anlaşılması için anketin en başında paketlemenin tanımı yapılmıştır:

"LÜTFEN SORULARIN TAMAMINI **HANENİZ/EVİNİZ İÇİN** CEVAPLAYINIZ !

"Paket hizmetler": tek bir işletmeden en az iki adet iletişim hizmetini tek bir faturada ve tek bir paket fiyatına satın almak olarak tanımlanmaktadır (*örneğin: ev telefonu ve evdeki internetinizi ayrı ayrı fiyatlar yerine tek bir paket fiyatından TTNET'ten satın almanız gibi*)"

Deneklerin paket sahipliği araştırılmış:

% 24'ünün halen bir pakete sahip olduğu,

% 76'sının hiçbir şekilde pakete sahip olmadığı belirlenmiştir.

Sektörde ikili ve üçlü paket sahipliği, aşağıdaki çizelge 4.3'de AB ile karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir:

Çizelge 4.3: Türkiye ve AB’de Hanehalklarının Paket Sahiplik Oranları

	Türkiye (örneklem)	AB 27 Ülke Ortalaması
Hiçbir şekilde pakete sahip olmayanlar	% 76	% 55
Herhangi bir pakete sahip olanlar	% 24	% 45
Herhangi bir pakete sahip olanların dağılımları		
İkili paketler	% 19	% 21
İnternet ve TV	% 1,3	% 5
İnternet ve Telefon	% 16,4	% 14
TV ve Telefon	% 1,3	% 2
Üçlü Paketler	% 5	% 12
İnternet, Sabit Telefon ve TV	% 5,2	% 12
Diğer	% 0	% 12

Kaynak: AB Hanehalkları Haberleşme Araştırması (2013)

Çizelge 4.3’den de görüldüğü üzere, örneklem kapsamında yapılan kıyaslamada, % 24 oranında paket sahipliği olan Türkiye’nin, % 45 oranına sahip AB’ye göre geride olduğu görülmektedir. AB’de herhangi bir işletmecinin her türlü hizmeti verebilme imkanı ve gelişmiş kablo TV şebekesi, paket sahipliğinin Türkiye’ye göre farklılık göstermesini açıklayabilecektir. AB’de sunulan telekom paketleri, Türkiye’deki paket içeriklerinden farklı olarak, mobil telefon ses hizmetini de barındırmasına rağmen, AB’deki tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Gerek Türkiye’de gerekse AB’de en çok tercih edilen paket, sabit telefon ve sabit internetten oluşan paket türüdür. Tez araştırmasına sadece şehir merkezlerinde ikamet eden bireyler dahil edildiğinden, ilçe merkezleri ve köyler de hesaba katıldığında, Türkiye’deki paket sahipliğinin % 24 oranından daha da düşük olması beklenebilecektir. Daha önce yapılan bir çalışma sonucunda da, pakete sahip olma oranı % 28 olarak tespit edilmiştir (Üner, Güven ve Çavuşgil, 2014).

Tüketiciler nezdinde paketlemenin yeni bir kavram olması, pazarlama iletişiminin işletmeciler tarafından etkin şekilde kullanılmaması ve paketleme arzının da gelişmekte olması, düşük paketleme oranını açıklayabilecektir. AB’de işletmecilerin önünde Türkiye’deki gibi mevzuat engelinin olmaması da AB’de sunulan paketlerin sayı ve çeşidini ve paketlemeye yönelik talebi artırabilmektedir.

Bunun yanı sıra, anket sonuçlarına göre; bazı tüketicilerde aynı gruba bağlı farklı işletmecileri, Türk Telekom ve TTNNet’i ve verdikleri hizmetleri birbiriyle özdeş olarak görme ve karıştırma eğilimi gözlenmiştir. Çarpık yetkilendirme rejiminin yol açtığı nedenlerden dolayı sabit pazarda hizmet veren aynı gruba ait iki işletmeci karıştırılmaktadır.

Diğer bir soruda deneklere paketlerle ilgili bakış açıları yöneltildiğinde denekler aşağıdaki şekilde yanıt vermişlerdir.

% 32’si : “İhtiyacım olan birçok iletişim hizmetini tek bir faturayla ödediğim için paketleri beğeniyorum”

% 17’si : “Paketler, iletişim hizmetlerini ayrı ayrı almaya göre daha ucuzdur”

% 9’u : “Paketlerin içindeki her bir kalem hizmete ait ücret ve şartlar belirgin değildir”

% 9’u : “Paketler ilgimi çekmiyor çünkü tek bir işletmeye bağımlı olmak istemiyorum”

% 20’si : “Paketler ilgimi çekmiyor çünkü ihtiyacım olmayan hizmetleri de almak zorunda kalabiliyorum”

% 5’i ilk iki seçeneği birlikte seçmişlerdir.

Verilen cevaplara göre, deneklerin % 53'ü paketlemeyi olumlu bulurken, % 9'u paketlerdeki sorunlara işaret etmiş ve % 38'i de paketlemeyi olumlu bulmamıştır. Müşterilere istedikleri, kendilerinin belirledikleri hizmetlerden oluşan bir paket geliştirme imkanının verilmesi, paket kullanımını arttıracaktır. Müşterilerin kendi paketlerini oluşturması, istemedikleri hizmetleri satın alma zorunluluğunu ortadan kaldıracaktır.

AB Hanehalkları Haberleşme Araştırması'nda (2013) da gösterildiği üzere, telekomünikasyon sektöründe paketler, genelde iki veya üç telekom hizmetinden oluşmaktadır. Paketlerdeki ürün sayısı arttığında, tüketicilerin paketi tercih etmeme riski doğmaktadır (Agarwal ve Chatterjee, 2003). Türkiye telekomünikasyon sektöründe, telekom işletmecileri ikili ve üçlü paketleri sunarken, AB'deki işletmeciler mobil ses hizmetini içeren dördü paketi sunmaktadırlar.

Türkiye'deki tüketicilerin, dördü pakete yönelik tercihlerini ölçmek amacıyla diğer bir soruda; ev telefonu, sabit internet, TV hizmeti ve mobil telefon hizmetinden oluşan paketi satın almak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Sorunun içeriğinde bu hizmetlerin tek bir faturada ve tek bir işletmeciden satılacağı bilgisine, ürünlerin ayrı ayrı fiyatlarına ve paketin toplam fiyat bilgisine yer verilmiş ve ayrıca "indirim yapılmadan" satılacağı belirtilmiştir. Soru aşağıda yer almaktadır:

Ev telefonunuza aylık 20 TL, evinizdeki sabit internete 30 TL, evinizdeki TV yayın platformuna 10 TL ve şahsınıza ait cep telefonuyla konuşmaya 20 TL ödediğinizi düşününüz. Bu dört faturayı ayrı ayrı olarak farklı işletmelere ödemek yerine, hepsini tek bir fatura içerisinde indirim yapılmadan tek bir işletmeden tek bir fiyata 80 TL'ye satın almak ister miydiniz?

a)Evet

b)Hayır

c)Fark etmez

Deneklerin % 33'ü dördü paketi satın almak istediklerini, % 48'i satın almak istemediklerini ve kalan % 19'u ise fark etmeyeceğini belirtmiştir. Dört farklı hizmeti içeren paket fiyatı 80 TL'ye ulaşmış ve tüketiciye indirim yapılmayacağı bilgisi özellikle verilmesine rağmen satın almak istemeyen kesimin oranı % 48'de kalmıştır. Paketi satın almak istemeyen deneklerin; % 55'i daha uygun bir indirim beklediğini, % 11'i de taahhütlü aboneliği olduğu için, paketi satın alamayacağını belirtmiştir.

Yukarıdaki soruya benzer bir soru yakın geçmişte yapılan diğer bir çalışmada, deneklere sorulduğunda, deneklerin % 54'ü paketi tercih edeceklerini, % 23'ü tercih etmeyeceğini, % 23'ü ise nötr kalacaklarını ('farketmez') belirtmişlerdir (Üner ve diğerleri, 2014). Sorulan soru aşağıda yer almaktadır. Soruda indirim yapılmadığı açıkça belirtilmemekle birlikte üç hizmetin ayrı ayrı fiyatı ve toplamı gösterilmektedir.

Ev telefonunuza aylık 20 TL, evinizdeki sabit internete 30 TL, evinizdeki TV yayın platformuna 10 TL ödediğinizi düşününüz. Bu üç faturayı ayrı ayrı olarak farklı işletmelere ödemek yerine, üç hizmeti de tek bir fatura içerisinde aynı işletmeye 60 TL'ye ödemek ister miydiniz?

a) Evet

b) Hayır

c) Fark etmez

Paketlerin tüketicilere mesajı, "burada bir kazanç var" şeklinde olup tüketiciler paketleri olumlu olarak algılamaktadırlar. Ancak paketten elde edecekleri bir indirim olmadığının anlaşılması üzerine, tüketicinin paketle ilgili olumlu algısı, olumsuzla dönmektedir. İşletmelerin tüketiciye iletmek istediği mesaj, paketin sağlayacağı fayda ile tutarlı olmalıdır (Nguyen, Heeler ve Buff, 2009). Agarwal ve diğerleri (2000) araştırmalarında belirttiği gibi, indirim seviyesinin düşük veya yüksek olması, paketin satın alınma ihtimalini artırmada önemli etkiye sahip olmaktadır. Yapılan diğer bir araştırmada, tüm hizmetlerin tek bir faturada toplanması, paket fiyatında indirim yapmaya yakın etki sağlamıştır. (Andrews ve diğerleri, 2010). Tüketicilerin indirim olmadan bile paketi tercih etmelerinin arkasında yatan önemli bir sebep de, paketin yaratmış olduğu toplam değer olabilmektedir. Güvenilen işletmeciden birçok hizmeti satın almanın yanı sıra, tek faturada tüm hizmetlerinin ödenmesi işlem maliyetini azaltıcı somut faydalar da sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketiciler paketi indirim olmasa bile değerli bulabilmektedirler.

Bir diğer soruda, dörtlü pakete ek olarak aylık taksitlerle hangi ürün veya ürünleri tercih edecekleridir. Seçeneklerin birincisi; paketi tamamlayıcı özellikte olan akıllı cep telefonu, tablet, bilgisayar veya LCD TV gibi bir cihaz seçeneği iken, ikincisi ve üçüncüsü ise paketin içeriği ile ilgisiz hizmetler olan alarm gibi ev güvenlik sistemi ve sağlık sigortası hizmeti olarak sunulmuştur. Deneklerin % 55'i, ilk seçenek olan tamamlayıcı cihaz seçeneğini seçmiş, sadece ev güvenlik sisteminden oluşan

tercihler % 10'da kalmış ve yine sadece sağlık sigortası % 11 civarında talep edilmiştir.

Sheng ve Pan (2009), yeni bir markanın bilinen güçlü bir marka ile paket halinde sunulmasını araştırmış ve bulgularında, yeni sunulan marka paketteki ürünlerle tamamlayıcı nitelikte olduğunda ve pakette de indirim olduğunda yeni markanın kalite algısının güçlü olduğunu tespit etmişlerdir. Telekom işletmecileri gerek tamamlayıcı gerek tamamlayıcı olmayan ürünleri tüketici beklenti ve isteklerini ölçerek mevcut aylık tarifelerine ek olarak sunabilir ve tüketiciye peşin alma yerine aylık taksitlerle satarak bir nevi kredi açabilirler. Bu şekilde tüketicilerden elde ettikleri gelir ve karları artırabilirler. Agarwal ve Chatterjee (2003) ve Herrmann, Huber ve Coulter (1997) yaptıkları ayrı ayrı araştırmalarda fonksiyonel olarak ilişkili ürünlerden oluşan paketlerin daha az ilişkili veya ilişkisiz ürünlere göre daha çok tercih edileceğini göstermişlerdir. Ancak paket içindeki ürünler arttıkça tüketicinin karar süreci zorlaşmakta ve tüketiciler paket almadan vazgeçebilmektedirler.

AB Hanehalkları Haberleşme Araştırması'nda (2013) ve literatürde, telekom paketleri genel olarak sabit hizmetlere yoğunlaşmıştır. Tez çalışmasında ise; mobil hizmetlerin artan cazibesi ve sabit hizmetlerden mobil hizmetlere kayma olarak adlandırılan sabit-mobil ikamesi göz önünde bulundurulmuştur. AB'deki paket uygulamaların bir adım ötesine geçilerek, mobil iletişim sektöründeki paketlere yönelik olarak tüketicilerin talebi belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçmeye yönelik olarak deneklere ilgili bir soru yöneltilmiştir. Deneklerden, "konuşma-mesajlaşma-3G internet-akıllı cep telefonu"ndan oluşan ikili-üçlü-dörtlü paketleri seçmeleri istenmiştir. Tüketicilerin tercihleri aşağıdaki şekilde oluşmuştur:

- %24'si '*konuşma-mesajlaşma*'dan oluşan ikili paketi,
- %22'si '*konuşma-mesajlaşma-3G internet*'ten oluşan üçlü paketi,
- %46'si ise '*konuşma-mesajlaşma-3G internet-akıllı cep telefonu*'ndan oluşan dörtlü paketi seçmiştir.

Tüketici tercihlerinin yoğun olarak dörtlü paketlere yönelmiş olması, mobil işletmeciler için büyük fırsatlar doğurabilecektir. Yüksek fiyata sahip akıllı cep telefonları, hem işletmecilerin gelirleri artıracak hem de tüketicilerin cayma ceza bedellerini artırarak başka işletmeciye geçmelerini engelleyebilecektir.

Çalışmanın bu kısmında, daha önceki bölümlerde teorik olarak ifade edilen paketlemeye olan tercihin ortaya çıkmasına neden sosyo-demografik faktörler, “*yatay kesit analizi*” yöntemi kullanılarak test edilecektir. Gerçekleştirilecek ekonometrik çalışma neticesinde, paketleme tercihinin hangi faktörlerle ilişkili olduğu, eğer böyle bir ilişki varsa, ilişkinin nasıl (pozitif veya negatif) ve ne derece önemli olduğu ortaya çıkartılacaktır.

Araştırmada kullanılacak olan ekonometrik modelin temel amacı, hane halklarının paketleme tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu saptamaktır. Bu çerçevede oluşturulacak ekonometrik model kapsamında; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, hanehalkı büyüklüğü ve gelir düzeyi modele açıklayıcı değişken olarak dâhil edilmiştir. Paketleri tercih edip etmeme durumu ise, modelin bağımlı değişkeni durumundadır. Bağımlı değişkenin yapısı gereği kalitatif özelliğe sahip olduğu durumlar için, dummy bağımlı değişkenleri içeren bu tip modellere doğrusal olasılık modelleri denilmektedir. Regresyon modellerinde parametrelerin en küçük kareler yöntemi ile bulunduğu bilinmesine karşın, bağımlı değişkenin dummy değişken olduğu durumda özel sorunlarla karşılaşılabilir.

Bu bilgiler ışığında oluşturulan regresyon modeli aşağıda gösterilmektedir:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 yas + \beta_2 cns + \beta_3 hhs + \beta_4 egt + \beta_5 lngel + u$$

"yas" : bireyin yaşı

"cns" : bireyin cinsiyeti (Erkek için 1, Kadın için 0 alınmıştır.)

"hhs" : hanede yaşayan kişilerin sayısı

"egt" : bireyin eğitim durumu

"lngel" : bireyin gelir düzeyinin logaritması

u : hata terimi

β_0 : sabit terim

β_i : tahmin edilecek parametreler

Çizelge 4.4: Paket Tercihi İçin Oluşturulan Doğrusal Olasılık Modeli

Bağımlı değişken: Paket Tercihi ; Paket alan: 1, Paket almayan: 0

Model : SEK (OLS)

	<i>Katsayı</i>	<i>Ölç. Hata</i>	<i>t-oranı</i>	<i>p-değeri</i>	
Yaş	0.706963	0.047425	14.90696	0,4221	
Cinsiyet	0.091119	0.043620	2.088926	0,9211	
Hanehalkı	-0.000470	0.002145	-0.219329	0.4589	
Eğitim	-0.194284	0.048593	-3.998170	0,8845	
Gelir	0.348800	0.548521	6.105145	<0,00001	***
R-squared	0.322975	Mean dependent var		0.006207	
Adjusted R-	0.322551	S.D. dependent var		0.185442	
S.E. of regression	0.169636	Akaike info criterion		-0.612628	
Sum squared resid	0.748184	Schwarz criterion		-0.471184	
Log likelihood	11.88311	Hannan-Quinn criter.		-0.568330	
F-statistic	3.730475	Durbin-Watson stat		1.635720	
Prob(F-statistic)	0.037641				

Modelin, en küçük kareler (EKK) yöntemi ile tahmin sonuçları yukarıdaki çizelgede verilmiştir. Tahmin edilen ekonomik modele ait R^2 değeri, 0,32 olarak saptanmıştır. Bu değer diğer ekonometrik yöntemler açısından değerlendirildiğinde düşük görülebilir. Oysa belirlilik katsayısı olarak bilinen ve bir anlamda modelin anlamlılık gücünü gösteren değer, yatay kesit verileri kullanılarak yapılan tahmin modellerinde genel olarak küçük olduğu bilinmektedir. Hatta yatay kesit verilerinde 0,5 büyüklüğünde bir R^2 iyi bir uygunluk (a good fit) oluşturmaktadır. Sonuç olarak, modelden elde edilen R^2 değerinin düşük olmadığı anlaşılmakta ve modelin anlamlılığını ortaya koymaktadır. Yatay kesit verilerinin kullanılarak gerçekleştirilen ekonometrik çalışmalarda en yaygın görülen sorun, değişen varyans olmaktadır. Dolayısıyla tahminlerin değişen varyans sorununun giderilerek yapılması gerekmektedir. Çalışmada değişen varyans sorununun giderilmesi için, “Heteroskedasticity-Robust standart hata yaklaşımları” içerisinde en yaygın ve tercih edilen yöntem olan, “White Standart Hataları Yaklaşımı” kullanılarak model tahmin edilmiştir.

Çizelgede görüldüğü gibi, gelirin paket ürün tercihi üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif işaretli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre; gelirdeki %1’lik artış, paketleme tercihi üzerinde yüzde 0,34 değerinde bir artışa yol açmaktadır. Bir diğer değişle gelir arttıkça, paketleme tercihi artmaktadır. Elde edilen ampirik sonuçlara göre; yaş, cinsiyet hanede yaşayan kişi sayısı ve eğitimden oluşan bağımsız değişkenlere ilişkin p değerlerinin %5’lik ve %10’luk anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu saptanmıştır. Yani paketleme tercihi ile söz konusu değişkenler arasında bir ilişki söz konusu değildir. Bu durumda hipotezlerden H_5 kabul edilmiş ve diğerleri ret edilmiştir. Üner ve diğerlerinin, 2014 yaptığı çalışmada daha dar örneklem ve farklı il denekleri ile paket tercihinin etkileyen faktörlere cinsiyet ve hanehalkı büyüklüğü de eklenmiştir. İngiltere’de Ofcom’un yapmış olduğu araştırmada AB sosyo-ekonomik gruptaki en az bir pakete sahiplik oranı % 70 iken, DE grubundaki hanehalklarının ancak % 45’inde paket bulunmaktadır (Ofcom Tüketici Deneyimi Raporu, 2013).

Özetle, gerçekleştirilen araştırma neticesinde aşağıda sıralanan sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Türkiye telekomünikasyon sektöründe paket kullanımı AB'ye göre düşük orandadır.
2. Yasal mevzuat, paket kullanımını geliştirmeyi kısıtlamaktadır.
3. Özellikle üçlü paketlerde, telekom işletmecileri için büyük fırsatlar bulunmaktadır.
4. Satın alınan telekom hizmetleri bilinçli alınmamakta, paketlemeye yönelik tüketici algısında netlik bulunmamaktadır.
5. Paket hizmetler, müşterilerin % 53'ü tarafından olumlu bulunmaktadır.
6. Müşterilerin % 38'i paketlemeyi tercih etmemekte, % 8'i ise paketlemeyle ilgili sorunlardan söz etmektedir.
7. Paketleme en çok birçok hizmetin tek bir fatura ile ödenmesi ve takiben ucuzluğu nedeni ile tercih edilmektedir.
8. Paketlemenin en önemli tercih edilmeme nedeni ise, müşterilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın almak zorunda kalmalarıdır.
9. Paketleme kapsamında yer alan hizmetlerin müşteriler tarafından belirlenmesi, tailor made packaging paket kullanımı, tercih edilirliliği arttıracaktır.
10. Uzun süreli abonelik taahhütlerine bağlanmak, paket tercihlerini düşürmektedir.
11. Paketin tercih edilmesine fiyat önemli bir faktördür. Ancak tüketici algısı zaten paket fiyatının düşük olduğu yönündedir.
12. Paketler, tüketicilerin işlem maliyetini düşürdüğü için, tüketicilerin paketleri tercih etmesini cazip kılmaktadır.
13. Pakete ilişkili olan akıllı cep telefonu gibi ürünler eklenebilecekken, sigorta gibi ilişkisiz ürünler tercih nedeni değildir.
14. Müşteriler, "konuşma-mesajlaşma-3G İnternet ve akıllı telefonda" oluşan dörtlü paketleri, iki ve üçlü paketlere nazaran tercih etme eğilimindedir.
15. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin sadece gelirleriyle paket tercihleri arasında doğrusal ilişki bulunmaktadır. Buna göre, paketleme özellikle yüksek gelirli pazar segmentlerini hedeflemelidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Paketleme ile ilgili makaleler yarım yüzyıl öncesine dayansa da; teknolojinin, elektronik ticaretin ve rekabetin çok hızlı gelişmesi, paketlemeye yeni anlam yüklemiştir. Paketleme yapma veya yapmama kararları arz, talep ve rekabet cephelerinden etkilenecek yapılmaktadır. İşletmeler, hem potansiyel müşterileri kazanmak hem de mevcut müşterileri diğer işletmecilere kaybetmemek için paketleme stratejilerini bir silah olarak kullanabileceklerdir.

Paketler; birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu gibi, bağımsız ürünlerden de oluşabilmektedir. Ayrıca markaların işbirliğinden oluşan paketlemeler de mevcuttur. Ekonomistler tarafından yapılan klasik çalışmalarda ağırlıklı olarak paketlemenin normatif yönü incelenmiştir. Bu çalışmalar üç faktörü incelemiştir : arz (envanter maliyetleri, üretim maliyetleri, kapsam ekonomisi) , talep (fiyat farklılaştırması, tamamlayıcılık) ve rekabet (ürün bağlama). Sonraları; pazarlama, paketleme konusunu daha detaylı olarak incelemeye almıştır (Venkatesh ve Mahajan, 2009).

Tez çalışmasında; Türkiye nüfusunun yarısına yakınına kapsayan 15 ilde 1024 denekle anket çalışması yapılarak, Türkiye telekomünikasyon sektörü tüketici pazarında paket alışkanlıkları ve eğilimleri gözlemlenmiştir. Çalışmanın ana amacı, paketleme tercihi ile hangi demografik değişkenlerin ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmaktır. Paketlerde indirim bilgisinin yer almaması ve açıkça yer almasının tüketici kararlarını ne şekilde etkilediği de belirlenmiştir. Daha önce Türkiye telekomünikasyon sektöründe, benzer bir çalışmanın yapılmamış olması ve Türkiye'deki işletmecilerin düzenlemeler açısından paketleme sunmadaki zorlukları, tezi önemli hale getirmektedir.

Henüz AB'deki paketleme uygulamalarına sadece mobil telefon hizmeti dahil edilirken, bu çalışmada, mobil telefon hizmetine ek olarak, mobil 3G internet hizmeti ve akıllı cep telefonu sahipliğine yönelik sorular da sorulmuştur. Özetle, literatürdeki araştırmalar ve gerçek hayattaki uygulamalar, tez çalışmasında genişletilerek literatüre katkı verilmeye gayret edilmiştir.

Çalışmada; işletmecilerin paketleri nasıl ve hangi pazar bölümüne sunmaları gerektiği, paketlerin ne tip ürünlerden oluşması gerektiği, paketlemenin işletmecilere nasıl bir rekabet avantajı sağlayabileceği, tüketicilerin paketleme algısı ve paketlemeye olan talebi ve paketleme ile tüketici demografik verileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca paketleme kararlarının önemli hukuki sınırlamalarına da yer verilmiştir.

Son yıllarda teknolojinin çok hızlı gelişmesi sayesinde, ürün yaşam süresi düşmüş ve ürünlerin yerlerini kısa zamanda yenileri almaya başlamıştır. Örneğin; ABD’de hanelerin %25’ine telefonun gelmesi 35 yıl almışken, sırasıyla internet, bilgisayar, radyo, TV daha az zaman almıştır (Ireland ve diğerleri, 2013:10). İnternetin ve mobil teknolojilerin gelişmesi, diğer tüm sektörleri kritik şekilde etkilemekte ve işletmelerin iş yapış şekillerini değiştirmektedir.

Telekomünikasyon sektöründeki tüketicilerin telekom hizmetlerini abonelik şeklinde hizmet alıyor olması, işletmeler açısından meydan okuyucu bir rekabet ortamı anlamına gelmektedir. Telekom hizmetinin bir kerede alınmayıp aylık periyotlarla sürekli alınan bir hizmet tipi olması, tüketicinin sahip olduğu hizmetin niteliği değişmeden hizmet almakta olduğu işletmeciyi kolayca değiştirebilmesi; telekom işletmecileri açısından diğer sektörlerle göre daha yoğun fırsatlar ve tehditler doğurmaktadır. Telekom işletmecileri, kendilerinden en az bir hizmet satın alan müşterileriyle ilişkilerini iyi tutmak durumundadır. Çünkü hem mevcut müşterilerini kaybetmemek ve karlı bir şekilde elde tutmak, hem de müşterilere yeni ürünler satabilmelerini sağlamak adına ilişkisel pazarlama yönetimi gereklidir.

Müşteri sadakatini sağlamak ise rekabetin arttığı günümüzde kolay değildir. Müşteri kazanması zor ve oldukça maliyetli iken (reklam, yönetim gibi maliyetler nedeniyle), müşteri kaybetmek ise kolaydır. Sadık müşterilerin daha fazla hizmet satın alması ve diğer tüketicilere olumlu tavsiyelerde bulunması da söz konusudur. Telekomünikasyon sektöründe yaşanan dinamik rekabet ortamı, telekom işletmecilerini müşterilerini korumak için paketleme stratejisine itmiştir. Nitekim İngiltere’de telekomünikasyon sektöründe paket sahipliği % 60 iken AB’nin 27 ülkesinde % 45’lere ulaşmıştır. Türkiye telekomünikasyon sektöründe, sabit genişbant pazarı birkaç yıldır aynı noktada kalmakta ve büyümemektedir.

Paketlemenin, sektörde büyümeyen sabit internet hizmetini ve küçülen sabit ses hizmetini artırma rolünü araştırmak kritik öneme sahiptir.

Tez çalışmasının araştırma bulgularına göre, paketlemeye olan tercihin birçok demografik parametre arasından, gelirle ilişkisinin çok daha belirgin olduğu görülmüştür. Geliri yüksek olan hanehalkları paketlemeyi daha çok tercih etmektedir. Bu sonuç, Dünya'daki diğer örneklerle de uyumludur (Ofcom, 2013 Tüketici Deneyimi Raporu). Sektörde de işletmecilerin çoklu pakete imkan tanıyan yatırımları genelde geliri yüksek il ve semtlere yönelmektedir.

Çalışmadaki diğer önemli bir bulgu ise, Türkiye'deki paket sahipliğinin oranının % 24 olmasıdır ki, bu oran neredeyse AB ortalamasının yarısı civarındadır. Paket sahipliği oranının düşük olması, telekom işletmecileri açısından büyük fırsatları işaret etmektedir. Diğer taraftan, düşük paket sahipliği ile ilişkili olabilecek şekilde, paketleme kavramının ne olduğuna yönelik güçlü bir tüketici algısı bulunmamaktadır. Tüketicilerin paketleme kavramını yeterince bilmemelerinin sebebi olarak, telekom işletmecilerinin paketlemeye yeterince önem vermemeleri ve paketlemenin tutundurmasını yapmamaları gösterilebilir. 76 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de hanehalkı sayısı yaklaşık 20,5 milyon civarındadır. Sabit telefon penetrasyonu, hanehalkına göre % 66 iken, sabit genişbant penetrasyonu yaklaşık olarak % 41'dir. İşletmeciler, öncelikle sabit telefona sahip hanehalklarına sabit internet hizmetini satıp ikili paket satış oranlarını artıracak, yine oranı oldukça düşük bulunan (%5) üçlü paketler üzerine yoğunlaşabileceklerdir. Özetle, telekom işletmecileri etkin pazarlama stratejileri ile hem paket sahiplik oranını ve hem de paketteki ürün sayısını artırıp gelirlerini ve karlarını maksimize edebileceklerdir.

Çok hızlı gelişmekte olan dinamik mobil hizmet pazarına yönelik olarak yapılan paketleme analizinde de tüketicilerden '*konuşma-mesajlaşma-3G internet-akıllı cep telefonu*'ndan oluşan ikili-üçlü-dörtlü paketleri seçmeleri istendiğinde tüketicilerin neredeyse yarısına yakınının dörtlü paketi seçtiği görülmüştür. Sabit sektör ile mobil sektör arasında yaşanan rekabet açısından bu sonucun, sabit pazardaki işletmeciler aleyhine risk içerdiği iddia edilebilecektir. İnternet hizmetini,

akıllı cihazı ile mobil 3G teknolojisi şeklinde alan tüketicilerin sabit internet ve sabit ses almama ihtimali de bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin pakette daha çok tamamlayıcı ürünlere ilgi gösterdiği, telekomünikasyon sektörüyle bağlantılı olmayan ürünlere ise daha az ilgi gösterdikleri anlaşılmıştır. Literatür ile uyumlu olan bu sonuç, işletmecilere paketleri tamamlayıcı ürünlerden oluşturmalarını tavsiye etmektedir. Buna ilaveten, işletmecilerin pakete tüketicinin karar verme sürecini zorlaştıracı ve paket almaktan uzaklaştıracı etkiye sebep olan pakete çok fazla ürün dahil etmekten kaçınmaları gerekmektedir. Paketteki ürün sayısı arttığında, paketler karmaşık hale geleceğinden tüketiciler paketleri tercih etmeyebileceklerdir (Agarwal ve Chatterjee, 2003).

Tüketiciler, paketi bir indirimden veya tamamlayıcı ürünlerin bir arada sunulmasından daha fazla değerli görmektedirler (Sharpe ve Staelin, 2010). Bu tezdeki diğer kritik bir araştırma sonucu da; tüketicilerin indirim yapılmadığı bilgisi yer almadığı müddetçe paketi tercih etmeleri, indirim yapılmadığı bilgisi açıkça yer aldığı ise paketten kısmen uzaklaşmalarıdır. Heeler ve diğerlerin (2007) de benzer şekilde bulgularında pakette indirim olduğuna dair açık bir bilgi olmadığı durumlarda, tüketicilerin paketin indirimli olduğunu sandıkları görülmüştür. Telekom işletmecileri açısından oldukça önemli olan bu sonucun anlamı ise, işletmecilerin paketleme yaparken gereksiz teşvik/indirimlerinden uzak durmaları gerektiğidir. Tek başına paket ve paketi oluşturan tamamlayıcı ürünler, tek fatura kolaylığı, tek işletmeciyi muhatap alma gibi faktörler tüketicilerin paketleri tercih etmeleri için yeterli olabilecektir. Ayrıca; paketleme literatüründe yer alan mevcut kavram karmaşası da, tez çalışmasında giderilmeye çalışılmış ve paketleme için eski tanımlar sentezlenerek yeni bir tanım önerisi yapılmıştır.

Paketlemeye dair gelecekte yapılabilecek araştırmalar, aşağıdaki hususları göz önüne alabilecektir:

- Tüketici pazarı yerine kurumsal pazar incelenebilecek, çalışma diğerk sektörlerde de gerçekleştirilebilecektir.
- Telekomünikasyon sektöründe paketlemeye yönelik hanehalklarının karar süreçlerini daha detaylı olarak araştırılabilecektir.
- Paketi oluşturan ürünlerin tamamlayıcılık ilişkisini daha kapsamlı araştırılabilecektir.
- Paketi oluşturan ürünlerin, ürün yaşam seyrindeki evrelerine göre analizler yapılabilecektir.
- Sadece mal ve sadece hizmetlerden oluşan paketler incelenebilecektir.
- Farklı illerdeki araştırmaların farklı sonuçlar verebilmesi de olasıdır.

Telekomünikasyon sektörünün doğası gereğı, tüketici davranışlarının anlık olarak takip edilmesi diğerk sektörlere göre oldukça avantajlı bir durumdur. Müşteri bilgisine sahip olmak telekomünikasyon sektöründe daha az maliyetlidir. Telekom işletmecileri bu avantajlarını kullanarak, tüketicilere ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre çok daha farklı çözümler sunabileceklerdir. Her bir işletmeci kendine özgü kaynakları keşfettiğinde karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne sahip olabilecektir (Hunt ve Morgan, 1997).

Son yıllarda daha da artan rekabet karşısında işletmeler, ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırarak başarıya ulaşabilmektedirler. Farklılaştırmada ise en fazla kullanılan yöntemlerden biri paket ürünlerdir. Paketleme stratejisinde, paketi oluşturan ürünlerin fonksiyonel ilişkisi, fiyatlandırılması ve fiyat sunum şekillerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Rakip işletmelerin paket ürünleri sunmasıyla da, işletmeciler müşterilerini rakip işletmelere kaptırabilmektedirler. Pazarlama açısından tez çalışmasının diğerk bir önemi ise, paket ürünlerin kar ve gelirlere olan doğrudan etkisi ve ürünlerin birlikte satılmalarıyla müşterilere yaratılan toplam değer olarak ifade edilebilecektir.

Telekom işletmecileri paketlemeyi yeni bir ürün gibi konumlandırabilir ve paketleme ile rakiplerden kendi ürünlerini farklılaştırabilirler. Rekabetçi avantaj elde edebilmek için de telekom işletmecileri sadece mevcut tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit etmemeli, yaratılacak yeni ihtiyaçları da proaktif olarak belirlemelidirler (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2013:268).

IPTV'ye, Kablo TV'ye sahip olmayan telekom işletmecileri internetin sağladığı imkanlardan yararlanıp veya diğer farklı işletmelerle işbirliği yapıp üçlü veya dörtlü paketler oluşturabilir ve rakiplerinden farklılaşıp tüketicilere değer sunan paketler pazarlayabilirler. Telekom işletmeleri pazarlama stratejilerini paketleme üzerinden oluştururken sadece geleneksel pazarlama karmasını değil, telekomünikasyon sektörünün doğası gereği müşterilerle uzun süreli ilişki gerektiğinden ilişkisel pazarlama yöntemini de tercih etmelidirler (Üner, 2009). İşletmeciler paketleme konusunda tüketici algısını artırmak için paketlemenin varlığını tüketicilere duyurmalıdırlar. İşletmeciler en uygun bir tutundurma karmasını seçmelidirler. Son olarak, mal ve hizmetlerden oluşan paketlerde, işletmeciler mal ve hizmet pazarlamaları farklı olduğundan pazarlama stratejilerinde dikkatli olmalıdırlar.

KAYNAKLAR

- Adams, W., J., and Yellen, J., L. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*, 90, 475–498.
- Ahn, J-H., Han, S-P., and Lee, Y-S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications Policy*, 30,552-568.
- Agarwal, M.K., and Chatterjee, S. (2003). Complexity, uniqueness and similarity in between bundle choice. *Journal of Product & Brand Management*,12, 358-376.
- Agarwal, M.K., Frambach, R.T., and Stremersch, S.(2000). Does Size Matter? Disentangling Consumers' Bundling Preferences. *Serie Research Memoranda*, 1-37.
- Akyılmaz, B., Sezginer, M., ve Kaya, C. (2012). *Türk İdare Hukuku*, Seçkin Yayınevi, 503-510
- Andrews, M., L., Benedictus, R., L., and Brady, M., K. (2010). The Effect of Incentives on Customer Evaluations of Service Bundles, *Journal of Business Research*, 71-76.
- Ardıyok, Ş. and Oğuz, F. (2010). Competition law and regulation in the Turkish telecommunications industry: Friends or foes?. *Telecommunications Policy*, 34, 233–243.
- Arora, R. (2011). Bundling or unbundling frequently purchased products: a mixed method approach. *Journal of Consumer Marketing*,28(1),67-75.
- Atiyas, İ., and Doğan, P. (2007). When good intentions are not enough: Sequential entry and competition in the Turkish mobile industry. *Telecommunications Policy*,31,502–523.
- Bagdadioglu, N. ,and Cetinkaya, M. (2010). Sequencing in telecommunications reform: A review of the Turkish case. *Telecommunications Policy*, 34 ,726–735.
- Bar-Gill, O. (2006). Bundling and Consumer Misperception. *The University of Chicago Law Review*, 73(1), 33-61.

- Bakos, Y., and Brynjolfsson, E. (1999). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. *Management Science*, 12, 1613-1630.
- Bakos, Y. and Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet: Aggregation Strategies for Information Goods. *Marketing Science*, 19(1), 63-82.
- Basaran, A., A., Cetinkaya, M., and Bagdadioglu N. (2014). Operator choice in the mobile telecommunications market: Evidence from Turkish urban population. *Telecommunications Policy*, 38, 1, 1–13.
- Braun, M., and Schweidel, D., A. (2011). Modeling Customer Lifetimes with Multiple Causes of Churn. *Marketing Science*, 30, 881–902.
- BTK (2009). Elektronik Haberleşme Hizmet, Şebeke ve Altyapılarının Tanım, Kapsam ve Süreleri , http://btk.gov.tr/mevzuat/yonetmelikler/dosyalar/ehhsa_tks.pdf, Erişim: 15.02.2013
- BTK (2009). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2009 Yılı 1.Çeyrek Verileri
- BTK (2009). Yetkilendirme Yönetmeliği, www.btk.gov.tr
- BTK (2009). BTK 2009 Yılı Faaliyet Raporu, www.btk.gov.tr
- BTK (2012). Pazar Analizi Yönetmeliği, www.btk.gov.tr
- BTK (2012). Pazar Analizi Çalışmaları, Toptan Fiziksel Şebeke Altyapısına Erişim Pazarı, Kamuoyu Görüşü Alınmasına İlişkin Doküman, www.btk.gov.tr
- BTK (2013). Sabit-Mobil İkamesi Raporu, www.btk.gov.tr
- BTK (2013). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 3.Çeyrek Verileri, www.btk.gov.tr
- BTK (2013). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2013 Yılı 4.Çeyrek Verileri, www.btk.gov.tr
- BTK (2014). Elektronik Haberleşme Sektöründe Pazar Analizleri, www.btk.gov.tr
- Cantekinler, K.,M., Çaycı, A.,D., Daşdemir, Ö., Yayla, F., Yılmaz, R. (2008). *Türk Telekom'un Özelleştirme Süreci ve Sonrasındaki Gelişmeler ve Sektöre Etkileri*
- Carlton, D.,W., and Waldman, M. (2002). The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries. *The RAND Journal of Economics*, 33(2), 194-220.
- Ceci, F., and Prencipe, A. (2005). Enablers, Outcomes, and Effects of Product Bundling: Towards an Analytical Model. Paper to be presented at the

- DRUID Tenth Anniversary Summer Conference on Copenhagen, Denmark, <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=2630&cf=18>
- Chang, A.,S., and Tayi, G.,K. (2009). An analytical approach to bundling in the presence of customer transition effects. *Decision Support Systems*, 48, 122-132.
- Chan-Olmsted, S.,M., and Guo, M. (2011). Strategic Bundling of Telecommunication Services: Triple-Play Strategies in the Cable TV and Telephone Industries. *Journal of Media Business Studies*, 8(2),63-81.
- Choi, J., P. (2003). Bundling new products with old to signal quality, with application to the sequencing of new products. *International Journal of Industrial Organization*, 21, 1179-1200.
- Crawford, G.,S., and Cullen, J. (2007). Bundling, product choice, and efficiency: Should cable television networks be offered a` la carte?. *Information Economics and Policy* ,19,379-404.
- Crawford, G., S. (2008). The discriminatory incentives to bundle in the cable television industry, *Quantitative Marketing and Economics*, 6(1),41-78.
- Crawford, G., S., and Yurukoglu, A. (2012). The Welfare Effects of Bundling in Multichannel Television Markets. *American Economic Review*, 102(2), 643-685.
- Deneckere, R.,J., and McAfee,R.,M. (1996). Damaged Goods. *Journal of Economics & Management Strategy*,5(2),149-174
- Derdenger, T., and Kumar, V.,(2013). The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy. *Marketing Science*, 32(6)13): 827–859.
- Docters, R., Schefers, B., Durman, C., and Gieskes, M. (2006). Bundles with sharp teeth: effective product combinations. *Journal of Business Strategy*, 27(5),10-16.
- Drumwrigth, M.(1992). A demonstration of anomalies in evaluations of bundling. *Marketing Letters*, 311-321.
- Ekdi, B. (2010). Ürün Bağlama ve Paket Satışlar Yoluyla Hakim Durumun Kötüye Kullanılması. *Rekabet Dergisi*, Rekabet Kurumu Yayınları, Cilt: 11, Sayı: 3, Temmuz 2010, Ankara
- Eppen, G., D., Hanson,W.,A., and Martin,R.,K. (1991). Bundling - New Products, New Markets, Low Risk. *Sloan Management Review*,32:7.
- Estelami, H. (1999). Consumer Savings in Complimentary Product Bundles. *Journal of Marketing Theory and Practice*,7:3, 107-114.

- Fredebeul-Krein, M., and Steingröver, M. (2014). Wholesale broadband access to IPTV in an NGA environment: How to deal with it from a regulatory perspective?. *Telecommunications Policy*, 38, 3, 264–277.
- Gaeth, G.,J., Levin, I.,P., Chakraborty, G., and Levin, A.,M. (1990). Consumer evaluation of multi-product bundles: an information integration analysis. *Marketing Letters*, 2(1), 47-57.
- GSMA (2012). Mobile Telephony and Taxation Report in Turkey, http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/05/Mobile_telephony_taxation_Turkey_report_eng.pdf
- Guiltinan, J. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework, *Journal of Marketing*, 51, 74–85.
- Güler, A., E. (2009). *Telekomünikasyon Sektöründe Çoklu Hizmet Sunumu: Fiyat Düzenlemesi Yaklaşımları ve Türkiye İçin Öneriler*, BTK Bilişim Uzmanlığı Tezi
- Gürbüz, M. (2011). *Elektronik Haberleşme Sektöründe Bağlama ve Paket Satış Uygulamalarının Rekabet Açısından Değerlendirilmesi, Uluslararası Örnekler ve Türkiye İncelemesi*. BTK Bilişim Uzmanlığı Tezi,
- Hamilton, R., and Koukova, N.,T. (2008). Choosing options for products: the effects of mixed bundling on consumers' inferences and choices. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36, 423-433.
- Harlam, B., A., Krishna, A., Lehmann, D.,R., and Mela, C., (1995). The Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Evaluation of the Bundle. *Journal of Business Research*, Vol. 33, No. 1, 57-66.
- Harris, J., and Blair, E.,A. (2006a). Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 506-513.
- Harris, J., and Blair,E.,A. (2006b). Functional compatibility risk and consumer preferences for product bundles, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 19-26.
- Heeler, R.,M., Nguyen, A., and Buff, C. (2007). Bundles = discount? Revisiting complex theories of bundle effects. *Journal of Product & Brand Management*, 492– 500.
- Hunt, S.,D., and Arnett, D.,B. (2004). Marketing Segmentation Strategy, Competitive Advantage and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory, *Australasian Marketing Journal*, 12(1),7-25.

- Hunt, S.,D., and Morgan, R.,M. (1997). Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition?. *Journal of Marketing*, 61(4), 74-82.
- Ireland, R., D., Hoskisson, R.E., and Hitt, M.,A. (2013). *The Management of Strategy*, 10th Edition, South-Western Cengage Learning, 1-150.
- Janssen, M., C., W., and Mendys-Kamphors,E. (2008). Triple play: How do we secure future benefits?.*Telecommunications Policy*, 32, 735-743.
- Johnson, M.,D., Herrmann,A., and Bauer,H.,H. (1999). The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *International Journal of Research in Marketing*, 16,129-142.
- Kalkınma Bakanlığı (2013). *Genişbant Altyapısı ve Sektörel Rekabet Eksenini Mevcut Durum Raporu*, www.bilgitoplumustratejisi.org
- Kamins, M., Folkes,V., and Fedorikhin, A. (2009). When Being Free Comes at a Price: The Case of Product Bundling with Promotional Giveaways. *Journal of Consumer Research*, 36,660-670.
- Karacuka, M., Haucap, J., and Heimeshoff, U. (2011). Competition in Turkish mobile telecommunications markets: Price elasticities and network substitution. *Telecommunications Policy*, 35, 202–210.
- Khan, U., and Dhar, R. (2010). Price Framing Effects on Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Kim, B., and Chung, I. (2010). Inter-Market Competition Through Bundling in the Presence of Cost Advantage. *The Japanese Economic Review*, 61(1), 116-132.
- Kim, J., Bojanic, D.,C. and Warnick, R., B. (2009). Price Bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4),403-412.
- Kotler, P., and Keller, K., L. (2012). *Marketing Management Global Edition*, Pearson,14e,1-657.
- Kulalı,İ. ve Bilir,H. (2010). *Bilgi ve İletişim (Telekomünikasyon) Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler*, TOBB Yayınları
- Lawless, M. (1991). Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 28, 267-280.
- Lemmens, A., and Gupta,S. (2013).Managing Churn to Maximize Profits, *Harvard Business School Working Paper*

- Lu, J. (2001). Predicting Customer Churn in the Telecommunications Industry-An Application of Survival Analysis Modeling Using SAS, <http://www2.sas.com/proceedings/sugi27/p114-27.pdf> Erişim: 23.02.2013
- McAfee, P., Mialon, H., and Williams, M. (2004). What is a barrier to entry?. *American Economic Review*, 94(2), 461-465.
- Monroe, K., B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Nalebuff, B. (2004). Bundling as an Entry Barrier. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(1), 159-187.
- Newbery, D.M., (2000). *Privatization, Restructuring, and Regulation of Network Utilities*, MIT Press, 1-35.
- OECD Digital Economy Papers, (2012). *Fixed and Mobile Networks: Substitution, Complementarity and Convergence*,
- Ofcom (2013) Haberleşme Pazarı Raporu, Communications Market Report, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13/>
- Oğuz, F. (2011). *Devlet ve Piyasa Regölasyon Ekonomisine Giriş*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 1-25.
- Oruç, E., Güngör M., Evren G., Cantekinler K., Güçlü, T.(2003). *Özelleştirme, Serbestleşme ve Düzenleme Etkileşimi*, BTK Yayınları
- Peitz, M. (2008). Bundling may blockade entry. *International Journal of Industrial Organization*, 26 ,41–45.
- Peppard, J., and Rylander, A. (2006). From Value Chain to Value Network: Insights for Mobile Operators. *European Management Journal*, 24, 2, 128-141.
- Pereira, P., and Vareda, J. (2013). How will telecommunications bundles impact competition and regulatory analysis?. *Telecommunications Policy*, 37, 6-7, 530-539.
- Pride, W., M., and Ferrel, O., C. (2009). *Foundations of Marketing*. Third Edition,
- PTT Web Sitesi, http://www.ptt.gov.tr/index.snet?wapp=history_tr&open=1, Erişim:31.01.2014
- Rekabet Kurulu Kararı, 2010, 10-71 no'lu Karar, http://www.telkoder.org.tr/files/2-decision/RK_10_11_2010_karar3888_TTPerakendeInternet.pdf

- Rohman, I.,K., and Bohlin, E. (2014). Decomposition analysis of the telecommunications sector in Indonesia: What does the cellular era shed light on?. *Telecommunications Policy*, Volume 38, Issue 3, April 2014, 248–263.
- Sarin, S., Sego,T., and Chanvarasuth,N. (2003). Strategic Use of Bundling For Reducing Consumers' Perceived Risk Associated With The Purchase of New High-tech Products. *Journal of Marketing Theory and Practice*,11(3), 71- 83.
- Schmalensee, R. (1981). Commodity bundling: the Gaussian case. Working papers 1235-81., Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sloan School of Management.
- Shapiro, C., and Varian, H., R. (1998). Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business Review Press; First edition
- Sharpe, K.,M., and Staelin, R. (2010). Consumption effects of bundling: Consumer perception, firm actions, and public policy implications. *Journal of Public Policy and Marketing*, 29, 170-188.
- Sheng, S., Parker, A., M., and Nakamoto, K. (2007). The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 53-64.
- Sheng, S., and Pan, Y. (2009). Bundling as a new product introduction strategy: The role of brand image and bundle features. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 5, 367-376.
- Shikbar, S., Sego, T., and Chanvarasuth, N. (2003). Strategic Use of Bundling for Marketing New High-Tech Products: Strategies for Reducing Consumers' Risk Perception, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 71-83.
- Soman, D., and Gourville, T., J. (2001). Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume, *Journal of Marketing Research*, 38, 30-44.
- Spiller, P., T., and Zelner,B.. (1997). Product Complementarities, Capabilities and Governance: A Dynamic Transaction Cost Perspective, *Industrial and Corporate Change*, Vol. 6, No. 3, 561-594.
- Stremersch, S., and Tellis, G., J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66,55-72.

- Tanford, S., Erdem, M., and Baloglu, S. (2011). Price Transparency of Bundled Vacation Packages, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35, 213-234.
- TBMM Elektronik Haberleşme Kanun Gerekçeleri, 2008
<http://www2.tbmm.gov.tr/d22/1/1-1120.pdf>
- Thaler, R., H. (1999). Mental accounting matters, *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Tirole, J. (2005). The Analysis of Tying Cases: A Primer. *Competition Policy International*, 1-25.
- Tseng, F.-M., Wang, S.-Y., Hsieh, C.-H., and Guo, A. (2014). An integrated model for analyzing the development of the 4G telecommunications market in Taiwan, *Telecommunications Policy*, 38(1), 14-31.
- Tuncer, D., Ayhan, D., Y., ve Varoğlu, D. (2013). *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara: Siyasal Kitapevi, 5. Baskı, 267-335.
- Ulusoy, A. (2002). *Telekomünikasyon Hukuku*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1-153.
- Üner, M., M., Güven, F. and Çavuşgil, T. (2014). Bundling of Telecom Offerings: An Empirical Investigation in the Turkish Market. Çalışma Makalesi, Working Paper
- Üner, M., M. (Editör). (2011). *Genel İşletmecilik*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 161-204.
- Üner, M., M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pİ-Pazarlama İletişim*, 3, 4-16.
- Venkatesh, R. and Mahajan, V. (2009). Design and Pricing of Product Bundles: A Review of Normative Guidelines and Practical Approaches. *Handbook of Pricing Research in Marketing*, 232-257, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Company.
- Wäppling, A., Strugnell, C. and Farley, H. (2010). Product bundling strategies in Swedish markets: links to business orientation and perceived effects on consumer influence. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 19-27.
- Wilson, L., O., Weiss, A., M., ve John, G. (1990). Unbundling of industrial systems. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 123-138.
- Woolf, J., P. (2008). Competitive Advantage in the Health and Fitness Industry: Developing Service Bundles. *Sport Management Review*, 51-75.

WEF (2014), The Global Competitiveness Report 2013–2014: Editor: Professor Klaus Schwab, www.weforum.org

Whinston, N., D. (1990). Tying, Foreclosure and Exclusion, *American Economic Review*, 80, 837-859.

Yadav, M., S. (1994). How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment. *Journal of Consumer Research*, 21, 342-353.

Yadav, M.,S., and Monroe, K.,B. (1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30, 350-358.

Yılmaz, K.(2000). Türk Telekomünikasyon Sektöründe Reform: Özelleştirme, Düzenleme ve Serbestleşme, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Documents/Per%C5%9Fembe+Konferans%C4%B1+Yay%C4%B1n/perskonfyyn73.pdf>

<http://btk.gov.tr/mevzuat/kanunlar/index.php>, Erişim:09.09.2013

http://btk.gov.tr/elektronik_haberlesme_sektoru/tarifeler_ve_erisim/arabaglant_i_ucretleri/index.php,Erişim:30.03.2014

http://www.cisco.com/c/dam/assets/sol/sp/vni/forecast_highlights_mobile/index.html,Erişim:17.05.2014

<http://consumers.ofcom.org.uk/price-comparison>, Erişim:04.03.2013

<https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/DAE%20SCOREBOARD%202013%20-%202-BROADBAND%20MARKETS%20.pdf>, Erişim:07.05.2014

<http://www.forbes.com/powerful-brands>,Erişim:04.09.2013

http://www.itu.int/ITU-D/tech/MobileCommunications/IMT_INTRODUCING/IMT_2G3G4G.html, Erişim:18.03.2014

http://www.oib.gov.tr/telekom/4502_kanun.htm,Erişim:25.06.2012

http://www.ptt.gov.tr/index.snet?wapp=history_tr&open=1,Erişim 31.01.2014

<http://www.reuters.com/article/2014/02/20/us-whatsapp-facebook-idUSBREA1I26B20140220>,Erişim:23.02.2014

http://www.telkoder.org.tr/files/1-announce/duyuru_2012_05_08.htm, Erişim.19.04.2013

<http://www.telekom.com/company/worldwide/60946>,Erişim:11.01.2014

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/turkiye-gsm-pazari>, Erişim:02.06.2013

<http://www.turktelekom.com.tr>, Erişim:23.10.2013.

<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkinda/KurumsalTanitim/Tarihce/>, Erişim:29.01.2014

<http://www.vodafone.com.tr/Kampanyalar/Akilli-Kapsama-Teknolojisi.php>, Erişim:07.05.2014

<https://tuketici.btk.gov.tr/haber/?id=75>, Erişim:12.06.2013

<http://www.ttnet.com.tr/bireysel/kampanyalar/Sayfalar/hizi-kesfet-plus-kampanyasi-fibernet.aspx>, Erişim05.05.2014

<http://www.ttinvestorrelations.com/tr/turk-telekom-grubu/turk-telekoma-yatirim/tarihce.aspx>, Erişim:13.02.2014

<http://www.wired.com/business/2011/05/microsoft-buys-skype-2>, Erişim:23.02.2014

<http://www.vodafone.com/content/sustainability/transformationalsolutions/health.html>, Erişim:25.04.2014

EKLER

EK-1 Detaylı Elektronik Haberleşme Mevzuatı

5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu: Bu kanun yürürlüğe girene kadar 1924 tarihinde kabul edilen 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanun'unda telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak bir takım değişiklikler yapılarak sektör düzenlenmiştir. Serbestleşme, elektronik haberleşme sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, elektronik haberleşme ile ilgili düzenlemelerin dağınık şekilde bulunması ve Avrupa Birliği müktesebatına uyum sağlanması için Elektronik Haberleşme Kanunu yürürlüğe sokularak bütüncül tek bir düzenleme çerçevesi oluşturulmuştur (TBMM Elektronik Haberleşme Kanun Gerekçeleri, 2008).

Kanunun amacı, kapsamı ve kanunda geçen önemli tanımlar sırasıyla aşağıdaki kanun maddelerinde ifade edilmiştir:

MADDE 1 – Bu Kanunun amacı; elektronik haberleşme sektöründe düzenleme ve denetleme yoluyla etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, haberleşme alt yapı, şebeke ve hizmet alanında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir.

MADDE 2 – Elektronik haberleşme hizmetlerinin yürütülmesi ve elektronik haberleşme alt yapı ve şebekesinin tesisi ve işletilmesi ile her türlü elektronik haberleşme cihaz ve sistemlerinin imali, ithali, satışı, kurulması, işletilmesi, frekans dahil kıt kaynakların planlaması ve tahsisi ile bu konulara ilişkin düzenleme, yetkilendirme, denetleme ve uzlaştırma faaliyetlerinin yürütülmesi bu Kanuna tabidir.

MADDE 3 – Kanunda geçen tanımlar ve kısaltmalar:

a) Abone: Bir işletmeci ile elektronik haberleşme hizmetinin sunumuna yönelik olarak yapılan bir sözleşmeye taraf olan gerçek ya da tüzel kişiyi,

b) Abonelik sözleşmesi: İşletmeci ile abone arasında akdedilen ve işletmecinin bir bedel karşılığında dönemsel ya da sürekli olarak bir hizmeti yerine getirmeyi veya mal teminini üstlendiği ya da her ikisini birden kapsayan sözleşmeyi,

h) Elektronik haberleşme: Elektriksel işaretlere dönüştürülebilen her türlü işaret, sembol, ses, görüntü ve verinin kablo, telsiz, optik, elektrik, manyetik, elektromanyetik, elektrokimyasal, elektromekanik ve diğer iletim sistemleri vasıtasıyla iletilmesini, gönderilmesini ve alınmasını,

g) Bakanlık: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığını

j) Elektronik haberleşme hizmeti: Elektronik haberleşme tanımına giren faaliyetlerin bir kısmının veya tamamının hizmet olarak sunulmasını,

l) Elektronik haberleşme sektörü: Elektronik haberleşme hizmeti verilmesi, elektronik haberleşme şebekesi sağlanması, elektronik haberleşme cihaz ve sistemlerine yönelik üretim, ithal, satış ve bakım-onarım hizmetlerinin yürütülmesi ile ilgili sektör,

ö) Erişim: Bu Kanunda belirtilen koşullarla, elektronik haberleşme şebekesi, alt yapısı ve/veya hizmetlerinin, diğer işletmecilere sunulmasını,

p) Erişim yükümlüsü: Erişim sağlama yükümlülüğü getirilen işletmeciyi,

r) Etkin piyasa gücü (EPG): İşletmecinin, ilgili elektronik haberleşme pazarında, tek başına ya da diğer işletmecilerle birlikte, rakiplerinden,

kullanıcılarından ve tüketicilerinden fark edilir bir şekilde bağımsız olarak hareket edebilmesine imkan sağlayan ekonomik gücü

z) İşletmeci: Yetkilendirme çerçevesinde elektronik haberleşme hizmeti sunan ve/veya elektronik haberleşme şebekesi sağlayan ve alt yapısını işleten şirketi,

ee) Kurum: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunu,

jj) Son kullanıcı: Elektronik haberleşme hizmeti ve/veya elektronik haberleşme şebekesi sağlamayan gerçek veya tüzel kişileri,

nn) Tarife: İşletmecilerin, elektronik haberleşme hizmetinin sunulması karşılığında kullanıcılardan farklı adlar altında alabilecekleri ücretleri içeren cetveli,

uu) Tüketici: Elektronik haberleşme hizmetini ticari veya mesleki olmayan amaçlarla kullanan veya talep eden gerçek veya tüzel kişiyi,

bbb) Yerel ağ: Sabit elektronik haberleşme şebekesinde abone tarafındaki şebeke sonlanma noktasını, abonenin bağlı bulunduğu ana dağıtım çatısına veya eşdeğer tesise bağlayan fiziksel devreyi,

ccc) Yetkilendirme: Elektronik haberleşme hizmetlerinin sunulması ve/veya elektronik haberleşme şebekesi sağlanmasını teminen şirketlerin, Kurum nezdinde kayıtlanmasını veya kayıtlanmasıyla birlikte bu şirketlere elektronik haberleşme hizmetlerine özel, belirli hak ve yükümlülükler verilmesini

ifade etmektedir.

İlgili kanunun operasyonel uygulayıcısı BTK olup, Bakanlığın görevi ise sektöre dair strateji ve politikaları belirlemektir. Kanundan aldığı yetki ile BTK, sektörü düzenlemek için ikincil mevzuatı oluşturmuştur, bunlardan işletme ve pazarlama

stratejisi açısından ilgili ve önemli görülenler ilk yayınlandıkları yıl bilgisi ile aşağıda sıralanmıştır:

- 1) **Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin Yetkilendirme Yönetmeliği (2009)** : Genel anlamda sektöre giriş yapmak isteyen işletmeciler için kuralları belirlemektedir. Yönetmelik, elektronik haberleşme hizmeti sunmak ve/veya altyapısı kurup işletmek isteyen işletmelerin yetkilendirilmesine ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır. İşletmeciler kullanacakları kaynaklara (frekans, numara vb.) göre sınıflandırılmaktadır. Her işletmeci, yıllık olarak net satışlarının on binde otuz beşi tutarında idari ücreti BTK'ya ödemek zorundadır. İşletmeci eğer kaynak kullanıyorsa ayrıca ilgili kaynağın yıllık kullanım ücretini ödemektedir. Kaynakların sahipliği devlette olup sektörün gelişmesi amacıyla işletmecilere belli süre ve şartlarla kullandırılmaktadır.
- 2) **Elektronik Haberleşme Sektöründe Hizmet Kalitesi Yönetmeliği (2010)**: Elektronik haberleşme hizmetlerinin sunumunun kesintisiz olması hem ticari hem de güvenlik açılarından önemlidir. Tüketicinin satın almış olduğu hizmetin kalitesinin belli bir standardı taşımaması özellikle hizmetin kesintiye uğraması ciddi riskler barındırmaktadır. Bu nedenle BTK, işletmecilerin ulusal ve uluslararası hizmet kalitesi standartlarında hizmet sunmaları için işletmecilere çeşitli yükümlükler getirmektedir. Fatura şikâyet oranı, yeni telefon bağlama, telefon aramalarının başarısızlık oranı, arızaların belirlenen sürenin altında giderilme oranı gibi hususlarda her işletmecinin verdiği hizmet türüne göre yükümlülükleri standardize edilmiştir. Cezai müeyyide olarak ihlallerin BTK web sayfasından ilanı ve para cezaları yer almaktadır.
- 3) **Elektronik Haberleşme Sektöründe Tüketici Hakları Yönetmeliği (2010)** : Tüketicilerin neredeyse her gün yeni birçok tarife, kampanya ile karşılaştıkları ve tarifelerin şartlarının karmaşıklaşıp şeffaflıktan uzaklaşması her yaştan tüketiciyi yanıltabilmektedir. Sektörde, tüketici hak ve menfaatlerinin korunması amaçlı kuralların oluşturulması elzemdir. Yönetmelik; fatura üzerinde yer alması gereken asgari bilgilerden, abone sözleşmelerini sona erdirmeye kadar bir dizi tüketicileri ilgilendiren hususu düzenlemektedir.

- 4) **Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği (2009)** : Pazardaki rekabeti artırıcı önemli bir araç olarak görülen numara taşınabilirliği, abonenin numarasını muhafaza ederek işletmecisini değiştirmesi anlamına gelmektedir. Numara taşıma sisteminin arkasında birçok teknik ve idari detaylar yer almakta olup BTK bu yönetmelikle bu konuya ilişkin usulleri belirlemiştir.
- 5) **Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Gizliliğinin Korunması Hakkında Yönetmelik (2012)** :Kişisel bilgilerin (kimliği belirlenebilir gerçek ve tüzel kişilere ilişkin bütün bilgiler) işlenmesi, sağlanması ve gizliliğinin korunmasına yönelik usul ve esasları belirlemektedir. İşletmeciler, abonelerine yeni hizmetler satmak için onların verilerini ya anonim hale getirerek işleyebilir veya abonelerinden rızalarını alarak bu işlemi gerçekleştirebilir.
- 6) **Pazar Analizi Yönetmeliği (2012)** : Pazar tanımlanmasının amacı pazara giriş engellerinin en baştan ortadan kaldırılarak sektörde adil rekabet ortamının tesis edilmesini sağlamaktır. BTK, telekom ürün pazarlarını en geç her üç senede bir tanımlayarak her bir pazarda; tek başına ya da diğer işletmecilerle birlikte rakiplerinden, kullanıcılarından ve tüketicilerinden fark edilir bir şekilde bağımsız olarak hareket edebilmesine imkân sağlayan ekonomik güce sahip (etkin piyasa gücü) işletmeciyi/işletmecileri belirleyip ona çeşitli yükümlülükler getirmektedir. Bahsi geçen işletmecinin tarifelerin maliyet tabanlı hazırlanması, hesap ayrımı ve altyapısının çeşitli katmanlarının paylaşılması bu yükümlülüklerle örnek verilebilir.
- 7) **Tarife Yönetmeliği (2009)** :Yönetmelik, işletmecilerin son kullanıcılara sunduğu elektronik haberleşme hizmetlerinde uygulanacak tarifelere yönelik usul ve esasları kapsamaktadır. Örneğin; (i) son kullanıcıların makul bir ücret karşılığında elektronik haberleşme hizmetlerinden yararlanmasını sağlayacak uygulamaların teşvik edilmesi, (ii) benzer konumdaki son kullanıcılar arasında haklı olmayan nedenlerle ayırım gözetilmemesi, tarifelerin adil ve şeffaf olması, (iii) tarifelerin mümkün olduğunca ilgili elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin maliyetleri yansıtmaması, (iv) bir hizmetin maliyetinin diğer bir hizmetin ücreti yoluyla desteklenmemesi veya karşılanmaması.

- 8) **Erişim ve Arabağlantı Yönetmeliği (2009):** İşletmeciler arasında toptan seviyede elektronik haberleşme altyapısının sunulması erişim olarak adlandırılmaktadır. İşletmecilerin kendi kullanıcılarının birbirleri veya diğer işletmecilerin kullanıcılarıyla iletişim kurmak amacıyla irtibatlanması ise arabağlantı olarak tanımlanmaktadır. Arabağlantı ücretleri işletmecilerin diğer işletmecilere sunmuş olduğu toptan ücretler olup rekabeti oldukça etkileyen bir faktördür. Örneğin A işletmecisinin kullanıcısı B işletmecisinin kullanıcısını aradığında A işletmecisi B işletmecisine toptan seviyede arabağlantı ücreti ödemektedir. Dolayısıyla, ödenen bu toptan ücret A işletmecisinin kendi kullanıcılarının perakende tarifelerini direk etkilemektedir. Türkiye'deki arabağlantı ücretleri büyük işletmeciden küçük işletmeciye doğru artmaktadır.
- 9) **Fatura Üst Sınırı Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar (2012):** Abonelerin yüksek faturalarla karşılaşmamaları ve fatura miktarlarını kontrol etmeleri için fatura üst sınırı uygulaması başlatılmıştır. Aboneler bu uygulama ile tercih ettikleri üst sınıra ulaşıldığında, ulaşılan fatura üst sınır değeri ve güncellik bilgisi sağlanarak işletmeciler tarafından bilgilendirilecek ve fatura tutarlarını ücretsiz olarak sorgulayabileceklerdir.
- 10) **Azami Ücret Tarifesi (2013) :** Tüketicinin refahını artırmak ve etkin rekabeti sağlamak amacıyla BTK işletmecilerin fiyatlarını belli periyotlarda makul seviyelere çekmektedir. BTK, bir şebekeden diğer bir şebekeyi perakende arama ücretinin azami seviyesini belirleyerek abonesi daha fazla olan işletmecinin lehine ve diğer küçük işletmecilerin aleyhine olabilecek rekabeti bozucu davranışları önlemeyi amaçlamaktadır. Çünkü büyük işletmeci hem mevcut abonelerinin sayısını korumak hem de yeni abone elde etmek için kendi şebekesi içinde aramayı daha ucuz yaparken diğer şebekeleri aramayı pahalı hale getirip hakim durumunu güçlendirebilmektedir. BTK sadece arama ve sms ücretlerini değil abonelik ile ilgili diğer kalemlere de üst limit belirlemektedir.
- 11) **Referans Teklifler:** Etkin piyasa gücüne sahip işletmecilerin kendi altyapılarının çeşitli unsurlarını diğer işletmecilere kullanırmak için

oluşturulan, fiyat ve operasyonel bilgileri içeren teklife verilen addır. Teklif BTK tarafından onaylandıktan sonra BTK ve işletmecilerin web sitelerinde yayınlanmaktadır.

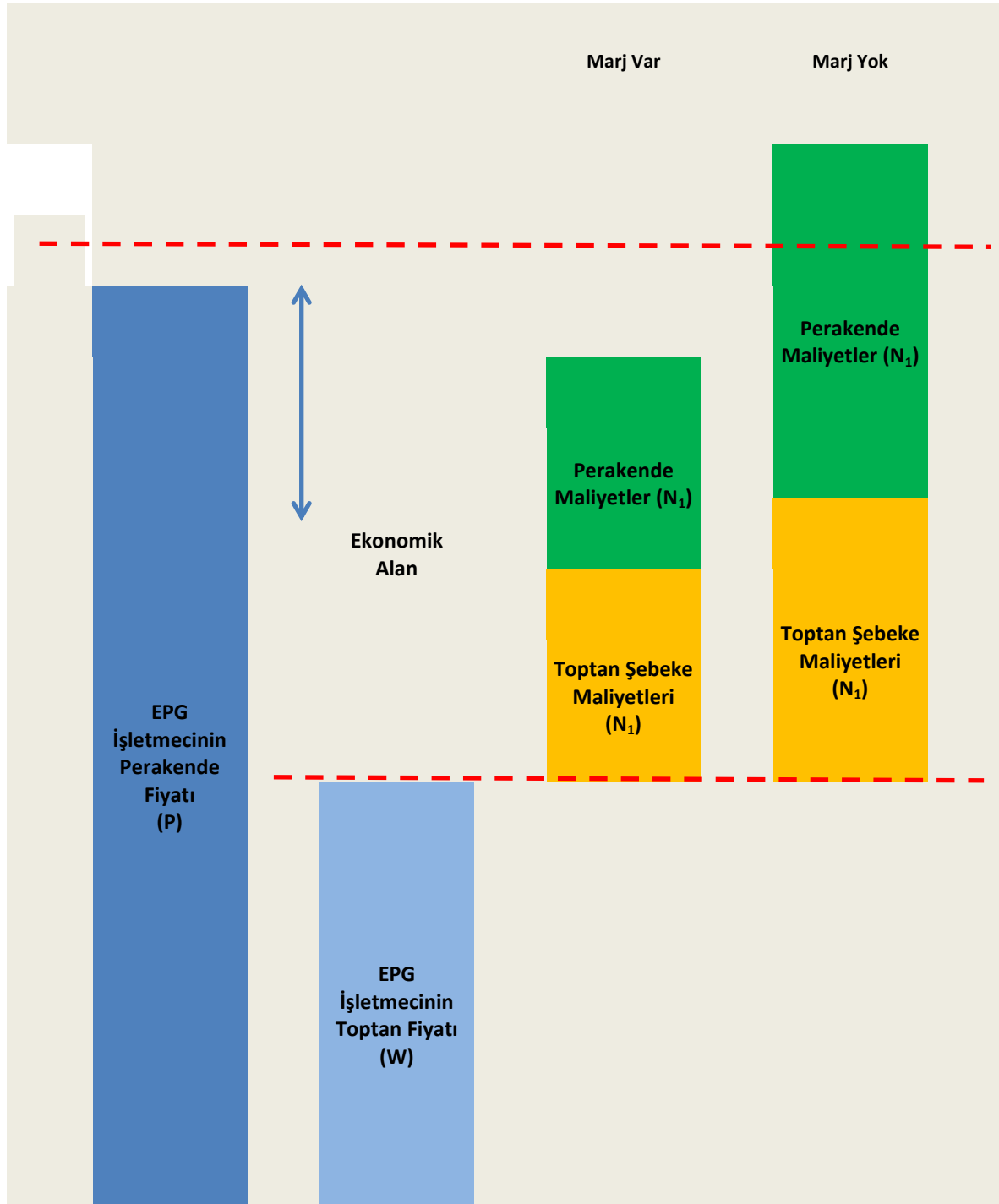
12) **Turkcell Perakende Ücretlere Toptan Ücretlerle Müdahale Kararı**

(2009) : BTK tarafından yapılan düzenleme ile mobil perakende tarifeler ilk kez 2009 yılında düzenlenmiştir. 25.03.2009 tarihli ve 149 sayılı Kurul Kararı ile Turkcell'in mobil çağrı sonlandırma ücretlerini işletmecilerle anlaşarak serbestçe belirleyebileceği ancak bu ücretlerin her bir paket bazında perakende seviyede sunduğu ücretlerden yüksek olamayacağı hususu karara bağlanmıştır. Dolayısıyla herhangi bir tarifeyi kullanan abonelerin ödedikleri ortalama dakika başına ücretin mobil çağrı sonlandırma ücretinden yüksek olması gerektiği karara bağlanmıştır. Bu karar BTK tarafından perakende ücretlere yapılmış olan dolaylı bir müdahale anlamına gelmektedir. BTK'nın perakende ücretleri doğrudan düzenlemek yerine dolaylı olarak düzenlemeyi tercih etmesinin nedeni de pazar analizlerine dayanmaktadır. BTK'nın yetkisi gereği tanımlanmış ve düzenlenmekte olan pazarlara yönelik düzenlemeler yapması gerekmektedir. Doğrudan perakende ücretlere müdahaleye imkan sağlayacak olan Perakende Mobil Arama Pazarı'nın tanımlı olmaması sebebiyle tanımlı pazar olan Mobil Çağrı Sonlandırma Pazarı üzerinden gidilmiştir. Aynı Kurul Kararı'na yönelik sonradan alınan muhtelif kararlarla SMS ve yapılan kampanyalar da bu değerlendirme kapsamına dahil edilmiştir. 2013 yılında ise Turkcell, Etkin Piyasa Gücüne sahip olduğu Mobil Şebekelere Erişim ve Çağrı Başlatma Pazarı'ndaki yükümlülüğü gereği Referans Erişim Teklifi yayınlamış ve bu kapsamda şebekesinde çağrı başlatma ücreti belirlemiştir. Bu ücretin belirlenmesi sonrası piyasaya girecek işletmecilerin adil rekabet ortamında faaliyet gösterebilmesini teminen BTK tarafından yeni bir karar alınmış (13.03.2013 tarihli ve 142 sayılı Kurul Kararı) ve Turkcell'in daha önce 149 sayılı Kurul Kararı ile çağrı sonlandırma ücreti olarak belirlenmiş olan perakende alt sınırı onnet ücreti olarak revize edilmiştir (onnet ücreti çağrı sonlandırma ücretinin 1,71 katıdır ve Turkcell şebekesinde başlayan ve Turkcell şebekesinde sonlanan çağrılar için MVNO'ların ödeyeceği ücreti temsil etmektedir.). Bu karar sonrası Turkcell

şebekesine 1 Temmuz 2013 tarihi itibarıyla referans mobil arabağlantı ücretleri BTK tarafından revize edilmiş ve 3,13 kr/dk olan Turkcell'in çağrı sonlandırma ücreti 2,50 kr/dk olarak belirlenmiştir.

13)Esnek Toptan İnternet Ücretlendirme Modeli (2013): Bu karar öncesinde internet hizmetini toptan olarak Türk Telekom, sabit internet hizmeti sunan işletmecilere kendi belirlediği kota ve hız paketlerinde satmaktaydı. Karar ile birlikte işletmeciler kota ve hızları belirleme esnekliğine sahip olup müşteri isteklerini daha hızlı ve uyumlu olarak karşılama şansına sahip olacaklardır. İşletmeciler arası rekabet daha fazla gelişebileceği için son kullanıcı perakende tarifelerin de düşmesi beklenmektedir.

14)Fiyat Sıkıştırma Yükümlülüğü (2014) : Fiyat sıkıştırma hem toptan hem de perakende pazarda hizmet veren işletmecinin toptan ve perakende fiyatlarını ayarlayarak kendisinden toptan seviyede hizmet alan diğer işletmecilerin makul kar etmesini engelleme olarak adlandırılmaktadır. Şekil 1.1'de BTK'nın sabit ses pazarında etkin piyasa gücüne sahip Türk Telekom için önermiş olduğu fiyat sıkıştırma yöntemi yer almaktadır.



Şekil 1.1 : Fiyat sıkıştırma akış şeması

Buna göre;

$$P \geq W + N + R$$

P: Etkin Piyasa Gücüne Sahip İşletmecinin perakende fiyatı

R: Alternatif işletmecilerin perakende maliyetleri

W: Etkin Piyasa Gücüne Sahip İşletmecinin alternatif işletmecilere toptan seviyede sunduğu ürünün fiyatı

N: Alternatif işletmecilerin toptan seviyede diğer maliyetleri

Eğer yukarıdaki eşitsizlikte, P değeri eşitsizliğin sağ tarafından daha küçükse bu durumda Türk Telekom'un toptan fiyatlarını veya TTNNet'in perakende fiyatlarını değiştirmesi gerekmektedir.

15) Paketlemeye Yönelik Hukuki Durum: Elektronik haberleşme mevzuatında paketleme ile ilgili direk bir atıf veya düzenleme bulunmamakta, benzer şekilde rekabet hukukunda da paketleme ile ilgili direk tanım yoktur (Gürbüz, 2011). Güler (2009) paketlemeyi 'çoklu hizmetler sunumu' (multi-play) olarak ifade etmekte ve paketlemeye yönelik olarak 2009 yılı itibariyle herhangi bir düzenleme olmadığını vurgulamaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve yakınsamanın etkisiyle paketleme pazarlama politikası haline gelmiştir (Gürbüz, 2011).

EK-2 Anket Çalışması



GAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Lütfen aşağıdaki bilgileri doldurup ankete başlayınız.

A. Yaşınız? (.....)

B. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

C. Yaşadığınız il hangisidir? (.....)

D. Hanenizde siz dahil kaç kişi yaşamaktadır? (.....)

E. Eğitim düzeyiniz nedir? a) İlkokul/Ortaokul b) Lise c) Üniversite/Lisansüstü

F. Mesleğiniz nedir? a) Yönetici b) Esnaf/Sanatkar c) İşçi d) Emekli / Ev hanımı e) Öğrenci
f) Memur g) Mühendis h) Diğer (.....)

G. Hanenizdeki tüm bireyleri düşünerek aylık hanenize ait toplam gelirinizi yazınız (.....TL)

H. Elde ettiğiniz geliri dikkate alarak kendinizi hangi sosyal grupta görmektesiniz?

a) Alt b) Orta c) Üst

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ 9 SORUNUN TAMAMINI HANENİZ/EVİNİZ İÇİN CEVAPLAYINIZ

“Paket hizmetler”: tek bir firmadan en az iki adet iletişim hizmetini tek bir faturada ve tek bir paket fiyatına satın almak olarak tanımlanmaktadır (örneğin: ev telefonu ve evdeki internetinizi ayrı ayrı fiyatlar yerine tek bir paket fiyatından TTNET’ten satın almanız gibi)

1. Hanenizde aşağıdaki iletişim hizmetlerinden hangilerini bir paket içerisinde satın almaktasınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

() Ev telefonu

() Evinizdeki sabit internet (TTNET, Superonline, Doping, TürksatKablone/ Uydunet vb)

() TV Yayın platformu hizmetleri (Tivibu Ev, D-Smart, KabloTV, Teledünya vb.)

() Mobil telefon hizmeti (cep telefonu ile konuşma & mesajlaşma)

() Mobil 3G internet (cep telefonu veya bilgisayardan mobil 3G ile internet hizmeti)

() Yukarıdaki hizmetleri tek bir faturada almayıp ayrı ayrı olarak farklı firmalardan satın almaktayım.

2. Birden çok iletişim hizmetinin tek bir fiyatla bir paket içinde satılması ile ilgili ne düşünüyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

() İhtiyacım olan birçok iletişim hizmetini tek bir faturayla ödediğim için paketleri beğeniyorum.

() Paketler, iletişim hizmetlerini ayrı ayrı almaya göre daha ucuzdur.

- () Paketlerin içindeki her bir kalem hizmete ait ücret ve şartlar belirgin değildir.
- () Paketler ilgimi çekmiyor çünkü tek bir firmaya bağımlı olmak istemiyorum.
- () Paketler ilgimi çekmiyor çünkü ihtiyacım olmayan hizmetleri de almak zorunda kalabiliyorum.

3. Ev telefonunuza **aylık** 20 TL, evinizdeki sabit internete 30 TL, evinizdeki TV yayın platformuna 10 TL ve şahsınıza ait cep telefonu ile konuşmaya 20 TL ödediğinizi düşününüz. Bu dört faturayı ayrı ayrı olarak farklı firmalara ödemek yerine, hepsini tek bir fatura içerisinde indirim yapılmadan tek bir firmadan tek bir fiyata 80 TL'ye satın almak ister miydiniz?

- a) Evet b) Hayır c) Fark etmez

4. Üçüncü soruya **hayır cevabı verdiğiniz** lütfen bu soruya cevap veriniz. Neden bahsi geçen hizmetleri bir paket içerisinde satın almak istemezsiniz? *(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)*

- () Daha uygun bir fiyat beklerdim.
- () Taahhütlü aboneliğim olduğundan hizmet satın aldığım firmayı belirli bir süre değiştirme imkanım yok.
- () Aboneliğimi değiştirmek istemiyorum, mevcut durumdan memnunum.
- () Bilmiyorum.
- () Diğer (belirtiniz) :

.....

5. Üçüncü soruya **hayır cevabı verdiğiniz** lütfen bu soruya cevap veriniz. Ne kadar bir indirim sunulmuş olursa bahsi geçen paketi satın alırsınız?
% (.....) 'lık bir indirim sunulmuş olursa satın alırım.

6. Ev telefonu-sabit internet-TV yayın platformu-cep telefonu ile konuşma hizmetlerini bir paket içerisinde satın aldığınızı düşününüz. Bu dört iletişim hizmetine ilave olarak aşağıdaki hizmetlerden hangisi/hangilerini de paket ile birlikte aylık taksitle satın almak isterdiniz? *(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)*

- () Akıllı cep telefonu / tablet / bilgisayar / Lcd TV.
- () Ev güvenlik sistemi (alarm vb).
- () Sağlık sigortası.
- () Diğer
(belirtiniz).....

7. Aşağıdaki mobil iletişim paketlerinden hangisini satın almayı tercih edersiniz? *(Lütfen sadece bir şık seçiniz)*

- a) Konuşma ve mesajlaşma
- b) Konuşma ve mesajlaşma ve mobil 3G İnternet
- c) Konuşma ve mesajlaşma ve mobil 3G İnternet ve akıllı cep telefonu
- d) Diğer
(belirtiniz).....

8. Farklı firmaların satmakta olduğu birbirine rakip paketleri kolayca kıyaslayıp aralarındaki farklarını anlıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Bilmiyorum

9. Satın aldığınız paketi hizmetini sunan firmanızı değiştirmeyi düşündünüz mü?

a) Paket hizmet satın almamaktayım.

b) Hayır, hiç düşünmedim.

c) Evet, ama yaşadığım yerde paket hizmetler sunan başka firma yok.

d) Evet düşündüm ve yeni firmaya geçtim.

e) Evet düşündüm ama mevcut hizmet aldığım firma daha iyi şartlar sunduğu için değiştirmedim.

f) Evet düşündüm ama firma değiştirmek zaman ve uğraş alacağı için değiştirmedim.

g) Diğer

(belirtiniz).....

Değerli zamanınızdan ayırmak suretiyle anketimizi yanıtladığınız için teşekkürler !

Prof. Dr. M. Mithat Üner

Faruk Güven

EK-3. Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayın Yılı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntem ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Adams ve Yellen	Commodity bundling and the burden of monopoly	1976	The Quarterly Journal of Economics	Paketlemenin pazarda karlı olarak kullanılıp kullanılmayacağını araştırmak.	-	Paketlemenin getirdiği faydalara gerek kalmadan bile tekelci işletmeciler paketlenme ile karını maksimum kılabilir.
Dansby ve Conrad	Commodity Bundling	1983	The American Economic Review	Paketlemeyi satıcılar, alıcılar ve yasal yoldan irdelemek.	-	Paketleme hem işletmeler hem de tüketiciler için yararlar sağlamaktadır.
Gaeth, Levin, Chakraborty ve Levin	Consumer evaluation of multi-product bundles: An information integration analysis	1990	Marketing Letters	Tüketicilerin paketlere olan tepkilerini incelemek.	27 denekte deney. ANOVA, MANOVA.	Paketin içindeki yan ürünün de neredeyse ana ürün kadar paketi değerlendiren tüketici tarafından dikkate alınması.
Wilson, Weiss ve John	Unbundling of industrial systems	1991	Journal of Marketing Research	Endüstriyel pazarda paketlemeyi incelemek.	-	Parçaları ayırıp da satış yöntemi (unbundling) standartların gelişimi ve teknolojinin yaygınlaşması ile daha tercih edilebilir bir seviyeye gelmektedir.
Eppen, Hanson ve Martin	Bundling — New Products, New Markets, Low Risk	1991	Sloan Management Review	Paketleme için uygulanabilir stratejiler önermek.	-	Paketleme işletmeler tarafından yeni bir ürün gibi görülmesi ve sadece pazarlama değil yönetim stratejisi olarak değerlendirilmelidir.
Lawless	Commodity bundling for competitive advantage: Strategic implications	1991	Journal of Management Studies	Paketlemenin işletmelere nasıl yararlar getirebileceğini kavramsal olarak tartışmak	-	Paketleme işletmeler için rekabetçi avantaj olup rakiplerden farklılaşmaya yardımcı olur. İşletmenin de paket ürünler sunabilmesi için iç yapısını uyumlaştırması gereklidir.
Drumwright	A demonstration of anomalies in evaluations of bundling	1992	Marketing Letters	Paketlemenin tüketicileri daha fazla tüketmeye sevk edip etmediğini incelemek.	74 öğrenci ile deney.	Paketleme tüketici tercihlerini etkilemekte ve daha fazla tüketim yapmalarına yol açabilmektedir.
Yadav ve Monroe	How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value	1993	Journal of Marketing Research	Paketlemeye elde edilen indirimleri satın alıcıların nasıl algıladıklarını incelemek.	270 öğrenci ile deney. ANOVA	Paketlerdeki ek olarak gösterilen tüketici tasarrufu (indirim) ayrı ayrı satılan ürünlerden elde edilen tasarrufa göre tüketiciler için daha dikkat çekicidir.

EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayın Yılı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Harlam, Krishna, Lehmann ve Mela	Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle.	1995	Journal of Business Research	Pakette ne tip ürünlerin yer alacağı, nasıl fiyatlandırılacağı ve fiyatların tüketicilere nasıl sunulacağı araştırmak.	83 öğrenci ile deney. ANOVA	Tamamlayıcı ürünlerden oluşan paketler benzer ürünlerden oluşanlara göre daha fazla satın alma niyeti oluşturmaktadır.
Ansari, Siddarth ve Weinberg	Pricing a bundle of products or services: The case of nonprofits	1996	Journal of Marketing Research	Kar amacı gütmeyen işletmelerin optimum olarak paketleri ne şekilde fiyatlandırmaları gerektiğini belirlemek.	-	Kar amacı gütmeyen işletmeler en azami seviyede karma paketlerden yararlanabilmektedirler.
Thaler	Mental Accounting Matters	1999	Journal of Behavioral Decision Making	Karar verme sürecini detaylı olarak incelemek.	-	Tüketiciler de işletmeler gibi karar verme önce ve sonrasında zihinsel muhasebe sistemini kullanırlar. Bir karar vermeden önce ve verdikten sonra o karar değerlendirip zihinde kayıp veya kazanım diye nitelendirip sınıflandırır. Kayıp ve kazanımlarda azalan duyululuk (diminishing sensitivity) ilkesi geçerlidir yani 10 TL ile 20 TL arasındaki fark, 1000 TL ile 1010 TL arasındaki farka göre daha büyüktür. Tüketiciler kayba, kazanıma göre daha duyarlıdır yani 100 TL kaybetmenin verdiği acı, 100 TL kazanmanın verdiği sevince göre çok daha fazladır. Tüketici bir ürünü satın aldığı anda iki fayda ede eder : a) sahip olma faydası , b) işlem faydası
Johnson, Herrmann ve Bauer	The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings	1999	International Journal of Research in Marketing	Paket fiyatının ve paketteki indirimin sunulma şeklinin tüketici değerlendirmesini nasıl etkilediğini ölçmek.	30 kişi ile deney. ANOVA	Paketin fiyatı tek ve pakettteki indirim de ayrı ayrı gösterildiğinde tüketici değerlendirmesi daha pozitif olmuştur.
Martin	Strategic and welfare implications of bundling	1999	Economics Letters	Paketlemenin rekabet üzerine etkisini incelemek.	-	Paketleme bir yandan işletmenin karını artırken rakiplerin karını azaltmada ve onları pazar dışına çıkarmada etkili olmaktadır.
Estalami	Consumer Savings in Complimentary Product Bundles	1999	Journal of Marketing Theory and Practice	Tamamlayıcı ürünlerden oluşan karma paketlerde tüketicilerin elde edebilecekleri indirim/kazanımları araştırmak.	3 farklı kategorideki 480 paket fiyatı incelenmiştir.	Paketler fiyat yönünden her zaman avantajlı olmayabilmekte kimi zaman ayrı ayrı satılan ürünlerden işletmeciler tarafından daha fazla fiyatlandırılmaktadır.

EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayın Yılı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntem ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Soman ve Gourville	Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consumer	2001	Journal of Marketing Research	Fiyat paketlerinin tüketicinin bakiye maliyeti satın alımına olan etkisini incelemek.	80/150/480 öğrenci ile 3 deney. ANOVA.	Tüketici bir sezonda her bir oyun için (konser, futbol vb) ayrı ayrı bilet satın aldığına göre farklılık göstermektedir. Birinci durumda bir faydaya karşılık bir maliyet varken, ikinci durumda bir maliyete karşılık birden çok fayda (oyun) olmaktadır.
Soman ve Gourville	The Potential Downside of Bundling : How Packaging Services Can Hurt Consumption	2001	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Paket ürünlerin olumsuz (tüketimi azaltıcı) yönlerini araştırmak.	60/ 120 /120 /40 kişi ile 4 deney.	Hizmet içeriği ve ücreti aynı olan (konaklama ve 4 günlük kayak pistini kullanma) ancak farklı sunumlardaki (paket halinde sunum <--> fiyatların ve biletlerin ayrı ayrı olması) seyahat paketlerinde tüketicilerin 4.günün havasının elverişsiz olması durumunda aralarından bahsi geçen günde en çok kavağa çıkmak isteyenlerin hizmetleri fiyat paketi şeklinde almayan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise fiyat paketi (tüm hizmetlere tek bir ücret verme) alan tüketicilerin daha az bakiye maliyet baskısını üzerlerinde hissetmeleridir. Fiyat paketi alan tüketicilerin seyahat paketini satın alan tüketiciler paketi içindeki ürünlere maliyetleri atamakta daha esneklerdir. Bu nedenle paket ürün satan işletmeler paketlerle birlikte tüketicilerin daha az tüketim yapacağını (paket dışı ürünleri hepsini tüketme eğilimi) göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu araştırma ve yöneticilerle de yapılan çalışma sonucunda paketlenme tüketimi azaltıcı negatif bir etkiye sahiptir. Sezon bileti alan tüketici etkinliklere az sayıda katılıp yapabilecek, bu da bir sezon sonrası için bu hizmeti almayı tamamen durduracaktır. Ayrıca tüketicinin aldığı ürün dışında diğer yan ürünleri de katılım sağlamadığı için almaması (otopark, restoran, içecek vb) işletmecisi açısından kayıptır. Ayrıca ürünü kullanmayan tüketici 'tatmin' olmamış olacak ve bu ürünü ağız yoluyla da pazarlanmayacaktır.
Naylor ve Frank	The effect of price bundling on consumer perceptions of value	2001	Journal of Services Marketing	Paketin parasal olmayan özelliklerinin ne tür algılara yol açtığını araştırmak.	218 kişi ile anket. Regresyon analizi.	İlk defa müşteri olan tüketicilerin paketleri "herşey dahil" olmayınca bu tüketicilerin değer algılarının azalmasına yol açmaktadır.

EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayın Yılı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Chakravarti, Krish, Paul ve Srivastava	Partitioned presentation of multicomponent bundle prices: Evaluation, choice and underlying processing effects	2002	Journal of Consumer Psychology	Paket fiyatının tek bir fiyat olarak ve tüm paket bileşenlerinin fiyatlarının aynı ayrı ayrı olarak sunulmasının tüketici değerlendirmesine etkisini araştırmak.	480/528 öğrenci ile 2 deney, ANOVA, ANCOVA.	Aynı ayrı olarak sunulan fiyatlı paketlere tüketiciler tek bir fiyat içeren pakete göre daha fazla ilgi göstermişlerdir.
Stremersch ve Tellis	Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing	2002	Journal of Marketing	Paketleme literatüründe yer alan kavram karmaşasını gidermeyi amaçlamak	-	Paketlemenin belirli şartlar altında optimum olacağı 12 önerme sunulmaktadır.
Sarin, Sego ve Chanvarasuth	Strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products	2003	Journal of Marketing Theory and Practice	Paketlemenin tüketicilerin risk algılamasını azaltmadaki rolünü araştırmak.	-	Teknolojik ürünlerde güvenilir marka imajı ve sunulan yeni ürünlerin düşük seviyede yenilikçi yönünün olması tüketicideki riske olumlu eden faktörler olmuştur.
Choi	Bundling new products with old to signal quality, with application to the sequencing of new products	2003	International Journal of Industrial Organization	Paketlemede bilgi kalıplarının etkisinin ölçülmesi amaçlamak.	-	Pazara yeni sürülecek ve kalitesi henüz bilinmeyen bir ürün, mevcut bilinen bir ürünle paket halinde pazara sunulduğunda mevcut ürünün kalitesi ölçüğünde algılanmaktadır.
Agarwal ve Chatterjee	Complexity, uniqueness and similarity in between-bundle choice	2003	Journal of Product & Brand Management	Paketlerin içindeki ürün sayısının tüketicinin paketi alıp almamasına olan etkisini anlamak.	Fokus grup (14 kişi) , araştırma öncesi grup (177 öğrenci) ve araştırma grubu (1020 haneye anketler postalanmış 159) anketi tamamlamıştır. İlk iki grup araştırmanın daha sağlıklı yapılmasını amaçlamaktadır. SPSS'in ALSCAL proseduru uygulanmıştır. ANOVA.	Paketlerin içindeki ürün sayısı arttığında hem salt o paketin değerlendirilmesi hem de paketler arası karşılaştırma yapmak tüketiciye zor gelmekte ve tüketici paketi almaktan vazgeçebilmektedir. Araştırmalarda fonksiyonel olarak ilişkili ürünlerden oluşan paketlerin daha az ilişkili veya ilişkizsiz ürünlere göre daha çok tercih edileceği gösterilmiştir. Bu araştırmada paket içindeki çok sayıda ürünün tüketicinin karar sürecini zorlaştırdığı ve paket almaktan uzaklaştırdığı görülmüştür.

EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayın Yılı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Oppewala ve Holyoake	Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior	2004	Journal of Retailing and Consumer Services	Birbirine rakip perakende mağazaların bir arada toplama hizmet vermesi ve bu durumun paketlemeye olan etkisini incelemek.	202 öğrenci ile deney. Logit model (ki-kare)	Tüketici paketlerin bileşenleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarında paket ürünleri tek bir mağazadan almak yerine paketin bileşenleri farklı farklı mağazadan almayı tercih etmektedirler.
Mankla	Retaining students in retail banking through price bundling: Evidence from the Swedish market	2004	European Journal of Operational Research	Perakende bankacılık paket ürünlerinin öğrenci segmentini elde tutmada etkisini incelemek.	384 öğrenci. Konjoint ve kümeleme analizi	Öğrenci segmentinin müşteri sadakati düşük ve en çok banka değiştiren kesim olduğu göz önüne alındığında bankaların fiyat paketlemesi ile bu segmenti elde tutmalarının mümkün olduğu gösterilmiştir.
Darke ve Chung	Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it	2005	Journal of Retailing	İndirimlerin farklı sunum şekilleriyle (indirimsiz fiyat, hergün indirim günü, indirimli fiyat veya indirim yapmadan hediye başka bir ürün vermek gibi) tüketiciye önerildiğinde, tüketicinin ürüne ilgili algısının (kalite vb) nasıl değiştiğini incelemek.	82 kişi/ 176 öğrenci / 96 öğrenci. ANOVA	Kalitesi ilgili şüpheler olan ürünlerde indirim yapılması tüketici algısında olumsuz değerlendirmeye yol açmaktadır. Ayrıca hergün indirim günü indirimleri de eğer ürün orta ve yüksek fiyat aralığında ise tüketici nezdinde ilgili ürünün kalitesi negatif olarak algılanmaktadır. İndirim yapmadan hediye ürün verme ile indirim yapma kıyaslandığında ise tüketici birinci durumda kaliteyle ilgili olumlu ikinci durumda ise olumsuz düşünmektedir.
Harris ve Blair	Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs	2006	Journal of the Academy of Marketing Science	Düşürülmüş araştırma maliyetinin tüketicilerin paket tercihlerine olan etkisini araştırmak.	40/117 öğrenci ile 2 deney.	Paket içi tüketici tercihleri araştırma maliyetini düşürdüğü durumda daha fazladır.
Harris ve Blair	Functional compatibility risk and consumer preferences for product bundles	2006	Journal of the Academy of Marketing Science	Ürünlerin fonksiyonel olarak birbiriyle çalışabilme riskinin paket ve ayrı ayrı satılan ürünler açısından tüketici davranışı üzerinde etkisini incelemek.	90 öğrenci ile deney.	Ürünlerin fonksiyonel olarak birbiriyle uyumlu olarak çalışmama riski belirlen olarak gösterildiğinde tüketicilerin tercihi paket ürünler olmaktadır.
Sheng, Parker ve Nakamoto	The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components	2007	Journal of Marketing Theory and Practice	Paketlerdeki indirimlerin tüketici değerlendirmelerini nasıl etkilediğini incelemek.	183/152/ 122 öğrenci ile 3 deney. ANOVA	Paketlerde indirim yapılması kaliteyle ilgili olarak tüketicide olumsuz algı oluştururken bu algının olumluya dönmesi paketi oluşturan ürünlerin tamamlayıcı özelliklerinin yüksek olmasıyla sağlanabilir.

EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayın Yılı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Heeler, Nguyen ve Buff	Bundles = discount? Revisiting complex theories of bundle effects	2007	Journal of Product & Brand Management	Pakette gerçekte indirim olmadığında tüketicilerin pakete indirimli olduğunu düşünüp düşünmediklerini araştırmak.	152/86 öğrenci ile 2 deney.	Pakette indirim olduğuna dair açık bir bilgi olmadığı durumlarda tüketiciler paketin indirimli olduğunu sanmaktadırlar.
Foubert ve Gijbrechts	Shopper response to bundle promotions for packaged goods	2007	Journal of Marketing Research	Paket promosyonunun (paket alana indirim yapılması) tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını nasıl etkilediğini araştırmak.	Tüketici panel verisi.	Paket promosyonları satışları direk artırma yerine diğer markalardan gelen tüketiciler sayesinde dolaylı olarak artırmaktadır. Aranan satışlar yoğun alım yapan (az satın alan tüketiciler yerine) tüketicilerin marka geçişlerinden kaynaklanmaktadır.
Hamilton ve Koukova	Choosing options for products: the effects of mixed bundling on consumers' inferences and choices	2008	Journal of the Academy of Marketing Science	Karma paketlemenin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini göstermek.	89/101/52 öğrenci ile 3 deney. ANOVA, ANCOVA.	Karma paketler ayrı ayrı satılan ürünlere göre tüketiciler için daha cazip gelmiştir.
Koukova, Kannan ve Ratchford	Product form bundling: Implications for marketing digital products	2008	Journal of Retailing	Pakette yer alan ürünlerin avantajlarının tüketicilerin algılaması sağlandığında, satın alma kararlarını nasıl etkilediğini araştırmak.	406/134 öğrenci ile 2 deney. ANOVA	Tamamlayıcı mahiyette olan paketler uygun reklam mesajlarıyla tüketicilerin dikkatini daha çok çekebilmektedir. Tüketiciler basılı medya ile elektronik medyanın farklı ihtiyaçlarındaki kullanımları konusunda bilgilendirilirlerse, elektronik ürünle fiziksel versiyonu aynı pakette başarılı şekilde tüketicilere sunulabilir.
Arora	Price bundling and framing strategies for complementary products	2008	Journal of Product & Brand Management	Fiyat paketlemenin ve mesaj iletim şeklinin tüketicilerin satın alma niyetleri ve tutumları üzerindeki etkisini incelemek.	231 öğrenci ile deney ve detaylı mülakatlar. ANOVA	Fiyat paketlemenin etkisi tutumlar üzerinde önemsziken niyetler üzerinde önemlidir. Tüketicilere iletilen mesajın şekli niyetler üzerinde tutumlara göre daha fazla etkiye sahiptir.
Woolf	Competitive Advantage in the Health and Fitness Industry: Developing Service Bundles	2008	Sport Management Review	Hizmet sektöründe ana işin yanında destekleyici hizmetleri de paketlemenin rekabetçi avantajı yaratıp yaratmadığını araştırmak.	287 yetişkin ile deney, MANOVA ve k-kare analizleri.	Araştırmada katılımcılar sağlıklı yaşam hizmetleri ve bunlara ek olarak sunulabilecek yan hizmetlere olan ilgilerine göre farklı pazar segmentlerine ayrılmışlardır. Segment analizleri sonucunda ilgili tüketiciler farklı hizmetlerle tamını etmek sağlıklı işletmelerini rakiplerinden farklılaştırıp rekabetçi avantajı kazandırabilecektir.

EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayın Yılı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Nguyen, Heeler ve Buff	Consumer perceptions of bundles	2009	Journal of Product & Brand Management	Tüketicilerin paketleri kazançlarını artırıcı bir fırsat mı yoksa kayıplar azaltıcı bir önlem mi olarak gördüklerini incelemek.	88/95/105 öğrenci ile 3 deney. ANOVA	Paketlerin tüketicilere mesajı "burada bir kazanç var" şeklinde olup paketi olumlu olarak algılamaktadırlar. Ancak paketten elde edecekleri bir kazanç olmadığında (paketin indirim sağlamadığı durum) anladıkları durumda ise algılama negatiftir. İşletmelerin tüketiciye iletmek istedikleri mesajın paketen sağlaması istediği fayda ile tutarlı olmalıdır.
Kamins, Folkes ve Fedorkin	Promotional bundles and consumers' price judgments: When the best things in life are not for free	2009	Journal of Consumer Research	Paketin içinde yer alan ürünlerin birini ücretsiz olarak sunulması durumunda tüketicilerin sonraki satın almalarında bu ürüne olan tutumlarını araştırmak.	187/246 öğrenci ile deney. ANOVA	Paketin içinde ücretsiz olarak sunulan ürünler tüketicilerin ayrı ayrı olarak bu ürünlerin satıldığı durumlarda bu ürünlere daha az fiyat ödeme istediğini doğrulamaktadır. Ancak pakete yönelik bir fiyat düşürme isteğine sevk etmemektedir.
Kim, Bojanic ve Warnick	Price Bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution	2009	Journal of Travel Research	Seyahat acentaları üzerinden satın alınan seyahat paketlerinin tüketiciye gerçekte indirim sağlayıp sağlamadığını araştırmak.	240 adet online paketin incelenmesi. ANOVA	Seyahat acentalarından satın alınan paketler ayrı ayrı satın alınan hizmetlerin toplamına göre tüketiciye indirim sağlamaktadır.
Sheng ve Pan	Bundling as a new product introduction strategy: The role of brand image and bundle features.	2009	Journal of Retailing and Consumer Services	Yeni bir markanın bilinen güçlü bir marka ile paket halinde sunulmasının getireceği faydaları araştırmak.	191/147 öğrenci ile 2 deney. ANOVA	Yeni sunulan marka paketindeki ürünlerle tamamlayıcı nitelikte olduğunda ve pakette de indirim olduğunda yeni markanın kalite algısı güçlü olmaktadır.
Chang ve Tayi	An analytical approach to bundling in the presence of customer transition effects complementary products	2009	Decision Support Systems	Abone olunabilen hizmetler için optimum paket ve fiyat stratejilerini araştırmak.	-	Mevcut müşterilerin pakete sahip olma oranı yükselirken, işletmeler yeni müşterileri çekmek için paket fiyatını düşürebilmekte ve bu fiyat düşüşünü de artan müşteri bağlılığı ile sağlayabilmektedirler.
Sharpe ve Staelin	Consumption effects of bundling: Consumer perceptions, firm actions, and public policy implications	2010	Journal of Public Policy & Marketing	Fast-food menülerinin indirimli paket olarak sunulmasının tüketicilere, işletmelere ve topluma olan etkisini araştırmak.	215 birey ile araştırma	Tüketiciler paketi bir indirimden veya tamamlayıcı ürünlerin bir arada sunulmasından daha fazla değerli olarak görmektedirler. Paketler fiyat promosyonu olarak gördükleri için tüketicilerin fiyat duyarlılığını artırmaktadır. Paketlerde birçok gıdadan dolayı fazla kalori tüketimi olmakta bu da obeziteye yol açabilmektedir.

EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayın Yılı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Yang ve Ng	Pricing problem in wireless telecommunication product and service bundling	2010	European Journal of Operational Research	Mobil sektörde ürün (cep telefonu) ve hizmet (tarife planları) paketlerini inceleyip kar maksimümüne ile ilgili önerilerde bulunmak.	Yöneylem araştırması teorik yöntemlerine ek olarak telekom işletmesinden de gerçek verilerin kullanılması.	Önerilen algoritma ile işletmeciler karlarını daha fazla artırabilmektedirler. İşletmecilere önerilen paket çeşidi ise karma paket olup ayrı ayrı satış tavsiye edilmemektedir.
Leszczyc ve Haubl	To Bundle or Not to Bundle: Determinants of the Profitability of Multi-Item Auctions	2010	Journal of Marketing	Müzayedeelerde paketlemeyi tercih etmenin karlılığa etkisini ölçmek.	168/144/288 online müzayede tekli ile 3 deney.	Paket içerisindeki ürünlerin tamamlayıcı olmadığı durumlarda paket olarak ürünleri sunmak daha az karlıdır. Ancak ürünlerin tamamlayıcı olduğunda ise karlılık ayrı ayrı satışa göre % 50 daha karlıdır.
Andrews, Benedickus ve Brady	The effect of incentives on customer evaluations of service bundles	2010	Journal of Business Research	Paketleme teşviklerinin tüketici davranışı üzerinde etkisini araştırmak.	293 tüketici ve 135 öğrenci ile 2 farklı anket yapılmıştır. ANOVA kullanılmıştır.	Paketlemeye, gereksiz veya uygun olmayan şekilde yapılan teşvikler (tüketiciye sağlanan finansal faydalar, indirim gibi) işletmelerin karlarının azalmasına yol açmaktadır. Tüm hizmetlerin tek bir faturada toplanması da paket ücretinde indirim yapmaya yakın ekti sağlamıştır bu nedenle pazarlama yöneticileri tüketicilere seçenек sunarken dikkatli olup gereksiz
Arora	Bundling or unbundling frequently purchased products: a mixed method approach	2011	Journal of Consumer Marketing	Fiyat paketlemesinin etkileri araştırılmak.	Nitel ve nicel araştırma kullanılmıştır. İçerik faktöriyel desen (nested factorial design) için 431, derinlemesine mülakat için 45 aday seçilmiştir.	pahalı teşvikleri de vermemeledirler. Mevcut literatür fiyat paketlemesinin etkin bir strateji olduğunu belirtirken bu araştırmada bazı ürünler için bu stratejinin desteklenmediği görülmüştür.
Tanford, Erdem ve Baloglu	Price transparency of bundled vacation packages	2011	Journal of Hospitality & Tourism Research	Tatil paketlerindeki fiyat ve indirimlerin online platformdan satın alma yapan tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmak.	115 öğrenci ile deney. Lojistik Regresyon analizi.	Tüketiciler paket yerine ayrı ayrı satılan ürünleri tercih etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar fiyat bilgisinin gösterim şeklinin (fiyatın kendisine ek olarak) tüketicilerin tatil paketlerini seçmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Tüketiciler tatil paketlerinin ayrıştırılmadan gösterildiği paketi, fiyatlarının ayrı ayrı gösterildiği pakete (şeffaf tarife) göre daha çok tercih etmişlerdir. İki modelin fiyatları aynı olduğunda tüketici için ekisi aynı, farklı olduğunda ise şeffaf tarife tüketici tarafından daha çok tercih edilmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilişsel çabayı azaltma gayretleri (cognitive miser principle) olduğu da bilinmektedir. İnternette tatil paketi satan işletmeler bu çalışma sonuçlarını kullanarak rekabetçi avantaj elde edebilirler.

EK-3. (devam) Literatür Entegrasyon Çalışması

Yazar(lar)	Makale Adı	Yayınlandığı Yer	Amaç	Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	Sonuç ve Bulgular
Tanford, Baloglu ve Erdem	Travel Packaging on the Internet : The Impact of Pricing Information and Perceived Value on Consumer Choice	Journal of Travel Research	2012	İnternet üzerinden satılan tatil paketleri yaygınlaşmakta ancak bu konuda bilimsel araştırma sayısı çok fazla yer almamaktadır. Buna karşın paketleme ile ilgili birçok araştırma bulunurken incelenen ürünler İnternet üzerinden satılan ürünlerden oluşmamaktadır. Bu çalışmanın amacı bu iki alanı tek bir potada incelemek. Araştırma şirketi vasıtasıyla 276 yetişkin birey, Lojistik regresyon analizi.	Bilgi çağında İnternet'in de etkisiyle kabul edilen aksine bireyler çok da rasyonel kararlar almamakta, zihinsel kısayollar (mental shortcut) tercih etmektedirler. Tatil paketleri online olarak satmada, şeffaf şekilde bilginin paylaşılması a)belirsizliği azaltmakta b) karar vermeyi kolaylaştırmakta c) faydalara veya indirimlere dikkat çekmekte olduğundan tüketici tercihlerini olumlu etkiler. Eğer bu amaçların hiçbirini sağlanmazsa 'şeffaflık' (paketin ürünlerinin ayrı ayrı fiyatlarının gösterilmesi) tüketicilerin bilişsel çabalarını artıracak için olumsuz olarak algılanacaktır. İndirim bilgisini vermeyerek paketteki ürünlerin fiyatlarını ayrı ayrı göstermenin pratik bir faydası olmamakla beraber karar vermeyi de zorlaştırmaktadır. Fiyatının pahalı olmasına rağmen, indirimin belirtilmediği durumda tüketicilerin fiyatların ayrı ayrı gösterilmediği paketi seçtikleri görülmüştür. Bu sonuç Thaler (1985)'in 'zihinsel hesap' (mental accounting) kavramıyla çelişirken , (Jacoby, Speller, and Kohn 1974)'ın bilgi yüklemesi (information overload) kavramıyla açıklanmaktadır. Şeffaflığın tam olmadığı durumda (kısmi şeffaflık) tüketici kendisinden birşey saklandığı veya indirimin az olduğu izlenimine kapılacağı için bu yöntem tercih edilmemelidir. Sonuçlar, tüketicilerin hesap makinesi gibi seçeneklerin fayda ve zararlarını zihinsel olarak dikkatlice hesapladıkları bilişsel teorilerle (Thaler 1985) ve (Kahneman ve Tversky 1979) çelişmektedir. Veriler, tüketicilerin bilişsel çabayı azaltmaya (cognitive miser principle) meyilli olduklarını desteklemektedir. Online seyahat acentaları etkin gösterim metodlarıyla tüketicilerin kıyaslama süreçlerini basitleştirip rekabetçi avantaj elde edebilirler.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Güven, Faruk
Uyruğu : T.C
Doğum tarihi ve yeri : 1975/Erzurum
Medeni hali : Evli
Telefon : 0-312-2830502
Faks : 0-312-2830502
e-mail : faruk.guven@yahoo.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Işık Üniversitesi	2004
Lisans	Bilkent Üniversitesi	1999
Lise	İbrahim Çalık Lisesi	1994

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2009-Devam	Ankara	Regülasyon Planlama Müdürü

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Film izlemek, kitap okumak, yürümek, seyahat



GAZİ GELECEKTİR..



Gazi gelecektir...

