

448323

**OLİGOPOL PİYASASINDA  
FİYATLAMA ve UYGULAMALI  
BİR ÖRNEK**

(Yüksek Lisans Tezi)

MURAT BALBAY

Eskişehir, 1996

T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

OLİGOPOL PİYASASINDA  
FİYATLAMA VE  
UYGULAMALI BİR ÖRNEK

DANIŞMAN  
Yrd.Doç.Dr. M.Kemal BİÇERLİ

HAZIRLAYAN  
Murat BALBAY  
01020379

Eskişehir

1996

Yayımlanmış ve  
Baskıya Hazır

## ÖZET

Olipopol, aksak rekabet piyasası içinde yer alır. Kelime anlamı; belirli bir mal veya hizmet piyasasında az sayıda üretici veya satıcının bulunduğu piyasa şeklini ifade eder.

Bir malın veya hizmetin piyasada bir kaç büyük firma tarafından üretmesi veya satılması ve bu firmaların piyasaya hakim olup, piyasada rakipsiz kalmaları çeşitli nedenlere bağlıdır. Örneğin: işletmeye konu olan mal ve hizmetlerin üretilmesi ve satılması, çok büyük sermaye gerektiren başka üretim faktörlerinin bir veya bir kaçının bu tür işletmelerin ellerinde bulunmaları ile de fiilen oligopol oluşturulur. Daha sonra ülke yasalarının kendilerine sağlamış olduğu imtiyazlarda işletmeleri olipopolleştirebilir. Firmaların büyüklüğüne bakıldığında firmalar arasında her hangi bir rekabetin varlığı hissedilmeyebilir. Gerçekte olipopol piyasasında rekabetin belirleyici özelliği firmaların düşünce yapısında yatar.

Günümüz ekonomilerinde özellikle aksak rekabet piyasalarında oligopol davranış ve düşünce yapısı, ekonomik davranış ve düşüncenin aslını oluşturur. Gerçekte hiç bir ekonomide tam monopol ve tam rekabet firmaları bulmak mümkün değildir. Bu nedenle oligopol düşüncesi uygulamaya en yakın olması nedeniyle, günümüzde ekonomik yapının temelini oluşturur.

## ABSTRACT

Oligopoly exists in a market place where competition does not work well, i.e. few producers or sellers at a certain market of goods or service.

There are several reasons for producing and selling of any goods or service by few big companies and for having no competitors being as a ruler. An example of being actual oligopoly is that a company can hold one or more production factors solely in his hands which might require great capital for the certain goods or service. Another example is the privilege that the laws of the country gives them. Also, when considering the size of a company you may not feel the competition between them. In fact, the determinative character of the competition lies on the way of thinking of the firm in oligopoly market.

In today's economics, particularly in failed competitive markets, oligopoly behaviour and structure of thinking constitutes the basement of economics behaviour and thoughts. It is, however, impossible to find an absolute monopoly or absolute competitive companies in any economy. That is why, oligopoly is the foundation of today's economics structure being the most applicable one.

## İÇİNDEKİLER

ÖZGEÇMİŞ .....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT .....	III
TABLolar DİZİNİ .....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	IX
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OLİGOPOL KAVRAMI, SINIFLANDIRILMASI, TEORİLERİ

I. OLİGOPOL KAVRAMI .....	3
II. OLİGOPOL PİYASASININ DİĞER PİYASALARLA KARŞILAŞTIRILMASI .....	5
A- Tam Rekabet Piyasası .....	5
B- Eksik Rekabet Piyasası Tanımı .....	7
C- Oligopol Piyasasının Özellikleri .....	10
III. OLİGOPOL PİYASASINDA TALEP VE DENGE .....	13
A- Oligopolcünün Talebi ve Piyasa Talebi .....	13
B- Oligopolde Denge .....	15
IV. OLİGOPOL PİYASASININ SINIFLANDIRILMASI .....	18
A- Geleneksel Sınıflandırma .....	18
<u>1. Homojen - Heterojen</u> .....	18
<u>2. Kapalı - Açık</u> .....	18
<u>3. Simetrik - Asimetrik</u> .....	18
B- Koordinasyon Esasına Göre Sınıflandırma .....	19

1. <u>Mükemmel Koordine Edilmiş Oligopoller</u> .....	19
a) <i>Sendikalaşmış Oligopoller</i> .....	19
b) <i>Yumuşak Oligopol</i> .....	19
2. <u>Kısmen Koordine Edilmiş Oligopoller</u> .....	20
a) <i>Lider Oligopoller</i> .....	20
b) <i>Sempati Oligopoller</i> .....	20
3. <u>Koordine Edilmemiş ve Düzensiz Oligopoller</u> .....	20
V. <u>OLİGOPOL TEORİLERİ</u> .....	22
A- <u>Geleneksel Oligopol Teorileri</u> .....	22
1. <u>Cournot Modeli</u> .....	23
2. <u>Bertnard Modeli</u> .....	27
3. <u>Edgewert Modeli</u> .....	31
4. <u>Stackelberg Modeli</u> .....	34
B- <u>Modern Oligopol Teorileri</u> .....	37
1. <u>Chamberlin Modeli</u> .....	38
2. <u>Fellner Modeli</u> .....	41
3. <u>Stigler Modeli</u> .....	43

## İKİNCİ BÖLÜM

### OLİGOPOL PİYASASINDA FİYATLANDIRMA VE OLİGOPOL PİYASASININ EKONOMİK ETKİLERİ

I. <u>OLİGOPOLİSTİK FİYATLAMADA REKABET VEYA İŞBİRLİĞİ İÇEREN STRATEJİLER</u> .....	46
A- <u>Fiyatlamada Rekabet</u> .....	46
B- <u>Fiyatlamada İşbirliği</u> .....	56
1. <u>Fiyat Sabitliği</u> .....	59
2. <u>Hakim Firma Modeli</u> .....	60

	<u>3. Fiyat Sinyali ve Liderliği</u> .....	62
II.	OLİGOPOLDE FİYAT LİDERLİĞİ KAVRAMI .....	64
A-	Fiyat Liderliğinin Tanımı ve Varsayımları .....	64
B-	Fiyat Liderliğinin Çeşitleri .....	66
	<u>1. Düzenli veya Düzensiz Fiyat Liderliği</u> .....	66
	<u>2. Hükmedici - Barometrik Fiyat Liderliği</u> .....	68
	<u>3. Monopollu-Rekabetli Fiyat Liderliği</u> .....	71
C-	Piyasa Yapısına Göre Fiyat Liderliği .....	71
	<u>1. Tam Oligopol Piyasasında Fiyat Liderliği</u> .....	72
	<u>2. Aksak Oligopol Piyasasında Fiyat Liderliği</u> .....	74
III.	OLİGOPOL BENZERİ BİR DURUM : KARTEL .....	77
A-	Kartelin Tanımı ve Oluşması .....	77
B-	Kartelde Fiyatlama .....	79
IV.	OLİGOPOL PİYASASININ EKONOMİK ETKİLERİ .....	81
A-	Kârlar .....	81
B-	Ücretler .....	85
C-	Enflasyon .....	87

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### TÜRKİYE'DE OLİGOPOL PİYASASI VE

#### TON BALIĞI UYGULAMASI

I.	TON BALIĞI PİYASASININ KAREKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ ....	90
A-	Piyasaya Arz Edilen Ton Balığının Özellikleri .....	90
B-	Türkiye'de Ton Balığı Piyasasının Durumu .....	92
II.	TON BALIĞI PİYASASININ TALEP GELİŞİMİ .....	93
A-	Ton Balığı Fiyatını Etkileyen Etmenler .....	94
	<u>1. Gelir Dağılımı</u> .....	94
	<u>2. Nüfus Artış Etkileri</u> .....	95

<u>3. Ton Balığı Üretimi</u> .....	97
<u>4. Ton Balığı Fiyat Gelişimi</u> .....	103
<u>5. Zevk ve Tercihler</u> .....	106
<u>6. Pazarlama ve Reklam</u> .....	109
B-    Türkiye Ton Balığı Piyasa Talebi .....	110
III. ÜRETİM VE SATIŞ İLİŞKİLERİNİN BİREYSEL FİRMA DÜZEYİNDEKİ GELİŞİMİ .....	113
A-    Talebin Firmalar Arası Dağılımı .....	113
B-    Türkiye’de Ton Balığı Piyasasında Firmaların Üretim - Satış - Fiyat Tesbiti .....	115
SONUÇ .....	116
KAYNAKÇA .....	118



## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
1 : Oyun Teorisinin Olipopolde kullanılışı .....	51
2 : Oyun Teorisi kullanarak "Prisoner Dilemma"nın açıklaması .....	52
3 : Davis ve Whinston'nun oyun çözümü .....	54
4 : Dardanel ve Kerevitaş'ın Sermaye Miktarları Veltalka Açılma oranları .....	93
5 : Kişi başına GSMH .....	94
6 : Türkiye Nüfusu .....	95
7 : Nüfusun 5'er yıllık artış ortalaması .....	96
8 : Nüfusun Şehir ve Köyler arası dağılımı .....	96
9 : Maliyet kalem oranları .....	97
10 : Teneke kutu fiyatları .....	98
11 : Sıvı yağ fiyatları .....	98
12 : Kerevitaş yıllık muhafaza kapasitesi .....	100
13 : Kerevitaş günlük balık üretimi .....	100
14 : 9-Aylık bilançolarına göre Dardanel-Kerevitaş .....	101
15 : Ton Balığı ihracatı (1992-1995) .....	102
16 : Ton Balığı ithalatı (1992-1995) .....	102
17 : Dardanel Ton Balığı fiyatları (1994-1996) .....	104
18 : Kerevitaş Ton Balığı fiyatları (1994-1996).....	104
19 : Ortalama Ton Balığı fiyatları (1994-1996) .....	105
20 : Dünya Su Ürünleri Tüketimi .....	106
21 : Yıllara göre dünya su ürünleri tüketim yüzdeleri .....	106
22 : Avusturalya-Ton Balığı ithalatı .....	107
23 : Balık konserveleri yıllık üretim ve satış (1993-1996) .....	110
24 : Dondurulmuş Balıklar yıllık üretim ve satış (1993-1996) .....	111
25 : Yıllık tahmini talep miktarı (1993-1996) .....	112
26 : Türkiye Ton Balığı fiyatları .....	112
27 : Türkiye Ton Balığı Talebi .....	113
28 : Firmaların Talep paylaşım oranları .....	114

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No		Sayfa No
1	: Eksik rekabet türleri .....	10
2	: Piyasa talebinin paylaşılması .....	13
3	: Dirsekli talep eğrisi .....	15
4	: Cournot Modeli .....	24
5	: Tepki eğrileri ile Cournot Çözümü .....	27
6	: Bertrand Çözümü .....	28
7	: Düopolist fiyatlarla Bertrand Modelinin açıklaması .....	28
8	: Tepki eğrileriyle Bertrand Çözümü .....	30
9	: Edgworth Çözümü .....	32
10	: Tepki fonksiyonuyla Stackelberg Çözümü .....	35
11	: Chamberlin Çözümü .....	40
12	: Halim firma modelinin Art ve talep eğrileriyle açıklanması .....	61
13	: Talep eğrisiyle hakim firma modeli .....	61
14	: Fiyat Lideri .....	65
15	: Stigler'in hükmedici fiyat Lideri modeli .....	68
16	: Aksak oligopol piyasasında fiyat liderliği .....	75
17	: Kartel oluşumu .....	77
18	: Kartelde fiyatlama .....	80

## GİRİŞ

Ekonomilerde tamamen monopol piyasası ile tamamen tam rekabet piyasasına raslamak mümkün değildir. Günümüzde, hatta geçmişte dahi göremediğimiz bu piyasa türlerini ekonomi öğretisinin temel varsayımları olarak kabul etmekteyiz.

Fiyat teorisi, literatürde hep bu iki piyasa üzerine kurularak gerçeklere pek yaklaşmamıştır. Bu çalışmanın konusu, bu iki uç monopol piyasası ve tam rekabet piyasası, arasında yer alan aksak rekabet piyasasının türlerinden oligopol piyasası'dır. Türkiye'de çeşitli sektörlerde görülen bu piyasa yapısını çalışmamızda tüketimi gittikçe artan ton balığı piyasasını inceleyerek, analize etmeye çalıştık. Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, monopol piyasası ile tam rekabet piyasası arasında bulunan ve aksak rekabet piyasası içinde yer alan oligopol piyasasının yerini kavram ve varsayımları incelenmektedir.

İkinci bölümde, literatürde teoriden öteye gidemeyen geleneksel oligopol çözümleri incelenirken, bu arada günümüzde sık sık rastladığımız bazı varsayımların oligopol teorisinde yer alış biçimleri ve gerçeklere ne kadar yaklaşabilecekleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümümüzde ise, yaptığımız tüm araştırmaya bir örnek olması ve araştırmamızın bir tabana oturtulması bakımından Türkiye ton balığı piyasasını bir örnek olarak ele almayı düşündük.

Bu piyasada iki büyük firma üretim yapmaktadır. Dardanel Gıda A.Ş. ve

Kerevitaş Gıda A.Ş. Her iki firmada özel sermaye ile teşekkül etmiştir.

Ton balığı piyasasında üretim miktarı ve fiyat belirleme açısından etkili olan firma yani piyasanın hakimi Dardanel'dir. Kerevitaş ile belirlenen fiyatın altına girmektedir. Kerevitaş üretim kapasitesi açısından da Dardanele göre daha düşük üretim yapmaktadır. Bu da Kerevitaş'ın takipçi bir firma olduğunu göstermektedir. Kısaca ton balığı sektöründe karşımıza düopol bir piyasa tipi çıkmıştır.

Araştırmamızda, ton balığı piyasasını örnek almamızın nedenleri arasında, ülkemizde oligopol piyasanın özelliklerini taşıyan ve araştırmamıza berraklık sağlayacak bir piyasa olarak görülmesi ayrıca Türkiye'de ton balığı piyasası üzerine kayda değer hemen hemen hiçbir araştırmanın bulunmaması sayılabilir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OLİGOPOL KAVRAMI, SINIFLANDIRILMASI, TEORİLERİ

#### I. OLİGOPOL KAVRAMI

Oligopol, az miktarda anlamına gelen “oligo” yunanca kelimesi ile anlamına gelen “Polein” sözcüklerinden türemiş bir kelimedir. Belirli bir mal veya hizmet piyasasında az sayıda üretici veya satıcının bulunduğu piyasa şeklini ifade eder.

Kısaca, birbirine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği bir piyasadır<sup>1</sup>.

Oligopol kelimesi, ilk kez 1518 yılında Thomas More tarafından latince olarak yazılan “Oligopolium Utopia” adlı kitapta görülür. Daha sonra 1914 yılında Karl Schlesinger tarafından yazılan “Die Gesetze Der Oligopolistisch en Preisbildung”, (Oligopol Piyasasında Fiyat Teşekkülünün Kanunları) adlı kitapta konu olarak incelenmiştir<sup>2</sup>.

Oligopol kavramına, daha sonra 1933 yılında H.Chamberlin’in “On The Origin Of Oligopoly” adlı eserine raslanılmıştır. 1934 yılında ise Heinrich Von Stackelberg, kendisinden önce gelen yazarların makale ve kitaplarından faydalanarak kaleme aldığı “Marktform And Gleichgewicht” (Piyasa formu ve dengesi) adlı eserinde oligopol teorisini kurarak oligopol kelimesini ekonomi literatürüne kazandırdı<sup>3</sup>.

Oligopolde satıcılar tam rekabette olduğu gibi homojen bir malda satabilirler. Tekelci rekabette olduğu gibi farklılaştırılmış mallarda satabilirler. Bir piyasanın

<sup>1</sup> Zeynel Dinler, Mikro Ekonomi, Ekin Matbaası, Bursa, 1994, s.332.

<sup>2</sup> Halit Çöloğlu, Oligopol Piyasasında Rekabet Sorunu, AİTİA Yayınevi, Ankara 1982, s.5’den Machlup, F: Oligopol, H.W. B.Der Soziolwissenschaft. Bd.8.Gustaf-Fischer, Stuttgart 1964, s.82.

<sup>3</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e., s.5’den, Stackelberg, V.Marktform und Gleichgewicht, Julius Springer. Wien-Berlin, 1934.

oligopol olarak adlandırılması için o piyasadaki firmaların birbirlerinin hareketlerini dikkate almak zorunda olmaları gerekir. Oligopolde en fazla firma sayısı belirsizdir ama en az sayı iki olmalıdır. İki firmadan oluşan oligopol piyasasına döopol denir<sup>4</sup>.

Alış-verişe konu olan *mal homojen ise yani piyasadaki her firmanın ürettiği mal aynıysa bu durumda tam oligopolden söz edilir*. Çimento-çelik vb. gibi hammadde olarak kullanılan mallarda her firmanın malı aynı nitelikte olduğundan hangi firmanın malı daha ucuzsa onu tercih eder. Alış-verişe konu olan mal homojenlikten uzak ise yani endüstride mallar birbiri yerine ikame edebilen farklılaşmış mallar ise bu durumda noksan oligopolden sözedilir<sup>5</sup>.

Bir malın ve hizmetin piyasada birkaç büyük firma tarafından üretilmesi ve satılması ve bu firmaların piyasaya hakim olup piyasada rakipsiz kalmaları çeşitli nedenlere dayanmaktadır. Örneğin, işletmeye konu olan mal veya hizmetin üretilmesi satılması çok büyük sermayeyi gerektirmekten başka, üretim faktörlerinden bir veya birkaçının bu tür işletmelerin ellerinde bulunmaları ile fiilen oligopolü teşkil etmiş olabilecekleri gibi, oligopol ülke kanunlarının kendilerine vermiş olduğu imtiyazlar neticesinde de doğmuş olabilir.

Oligopol piyasasını oluşturan firmalara Petrol Şirketleri, Bankalar, Deniz ve Hava Nakliyat Şirketleri kendi alanlarında az sayıda olan çok büyük firmaları örnek verebiliriz.

Oligopol piyasasını oluşturan firmalar aralarındaki rekabet ve bu rekabet sonucunda meydana gelen fiyat satış ve üretim miktarlarını tam rekabet veya tam monopol piyasalarında görülen rekabet şekillerinden tamamen ayırır<sup>6</sup>.

4 Orhan Türkay: Mikro İktisat. Turhan Kitabevi, Ankara, 1993, s.226.

5 DİNLER, a.g.e. s.333.

6 ÇÖLOĞLU, a.g.e. s.6'dan Machlup, F: a.g.e., s.83.

## II. OLİGOPOL PİYASASININ DİĞER PİYASALARLA KARŞILAŞTIRILMASI

### A. Tam Rekabet Piyasası

Serbest rekabet ya da tam rekabet piyasası arzı kısıtlayan veya talebe şekil veren teknelci unsurların bulunmadığı bir piyasadır. Öncelikle denge fiyatını etkilemeyecek kadar çok sayıda alıcı ve satıcı bu piyasada faaliyet göstermektedir. Piyasadaki tüketiciler talebi etkileyebilecek, satıcılarda arzı etkileyebilecek yeterli büyüklüğe sahip değildir. İkinci olarak, tüm alıcı ve satıcılar aynı standartta veya homojen olan mallar üzerinde işlem yapmaktadırlar. Bu piyasada, hiç bir tüketici satıcılardan birisinin ürününü diğer satıcıların ürünlerinden üstün görerek tercih edemez. Satıcılardan birisi ürünün satış fiyatını piyasa fiyatının üzerine çıkarırsa hiçbir alıcı bulamayacaktır. Öte yandan bir satıcı tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklama yönelirse parasını boşa harcamış olacaktır. Zira tüketiciler bu firmanın ürününün diğerleriyle aynı olduğunu bilmektedirler. Üçüncü olarak tüketici ya da üretici olarak herkes piyasaya serbestçe girebilir ve çıkabilirler<sup>7</sup>.

Tam rekabet piyasası iktisat teorisinde belirli koşullar içerisinde bir piyasa ele alarak bu piyasada iktisadi sorunların nasıl çözümlendiğini incelemektedir. Hangi malların, ne miktarda ve nasıl kimin için, üretileceği sorunu, tam rekabet piyasası içinde kendiliğinden çözümlenmektedir. Böylelikle optimal (en uygun) kaynak dağılımı da gerçekleşmiş oluyor. Sistem, sürekli olarak dengededir. Bunun piyasa ekonomisinin gerektirdiği, asgari koşullar olan özel mülkiyet, girişim özgürlüğü ve kâr amacı öğelerine sahip olan bir ekonomi olması doğaldır<sup>8</sup>.

Tam Rekabet Piyasasının şartlarını şöyle özetleyebiliriz.

<sup>7</sup> Peter C.Dooley (Çeviren: İlyas Şıklar), Genel İktisat, ETAM A.Ş. Baskı, Eskişehir, Aralık, 1993. s. 69.

<sup>8</sup> Erol Manisalı, Mikro İktisat, Mentş Yayınvevi, İstanbul 1991, s.55-56.

### *Atomize Şartı:*

İhtiyaçları tatmin edecek malları geniş olarak piyasada arayan insanlar yapacakları talepler karşısında çok sayıda arzların mevcut olmasını isterler. Bu durumda aynı mala sahip kişiler bu maldan piyasada birtakım kimselerin ellerinde olduğunu göreceklerdir. Böylece serbest rekabet piyasasının birinci şartı kendiliğinden ortaya çıkmış oluyor. Yani, piyasada çok sayıda alıcı ve satıcıların mevcut olması gerekmektedir. Bu şarta tam rekabetin atomize şartı denir.

Aynı zamanda bu kişilerin serbestçe antlaşması gerekir. Eğer, bu kişiler ilkelerini birtakım tesirler altında yapıyorlarsa veya bazı arzlar yine bu etkilerle azalıp çoğalıyorsa, bu durumda tam rekabet şartları henüz sağlanmamış demektir. Dışardan müdahale genellikle kamu otoritelerinden gelir. Yani Devlet iktisadi alanı ve bilhassa fiyat mekanizmasını etkilediğinde tam rekabet şartları ortadan kalkmıştır. Hatta ve hatta herhangi bir özel teşebbüsün dahi fiyat üzerinde az da olsa bir müdahalesi bulursa bu tam rekabet rejimini aksatır. Tam rekabette arz edenlerle talep edenler serbest bir piyasa oluştururlar bu da serbest rekabetin ilk şartıdır.

### *Homojenize Şartı:*

Serbest rekabet piyasasının diğer bir şartı, arz edilen malların arasında bir kalime farkları mevcut olmamasıdır. Yani malların aynı olmaları lazımdır. Eğer aynı cins malın birisinin kalitesi yüksek, diğerinin düşükse yüksek kaliteli malın talebi değişecektir. Yani, iyi kaliteli mal bir tür tekel oluşturacaktır. Dolayısıyla tam rekabette benzer malların ele alınması gerekir veya benzer olan mallar ancak tam rekabet rejiminin doğmasına yol açar.



### *Şeffaflık Şartı:*

Piyasa hareketlerinin aynı zamanda herkes tarafından takip edilebilecek, görülebilecek bir durumda olması gerekir. Fiatların durumu görülebilecek herkes için belli olmalı ve onların talep ve arz hacimleri ve seyirleri hakkında bütün şahıslar bunları takip etme imkânına sahip olmalıdırlar.

### *Mobilite Şartı:*

Tam rekabet piyasasının oluşması için arz ve talep edenlerin piyasaya giriş çıkışta bir engelle karşılaşmaması gerekir. Tam rekabet piyasasının şartlarından biri de piyasadaki malların fiyatlarının satın alınan miktarlara bağlı olmaması gerekir. Yani bir maldan 1 kilo alınsa 1 ton da alınsa fiyat değişmemelidir. Bu şarta bölünebilirlik şartı denir<sup>9</sup>.

## **B. Eksik Rekabet Piyasası**

Gerek otomize rekabet gerekse de monopol piyasaları marjinal modellerdir.

Atomize olmayan yani eksik rekabet şu iki durumda sözkonusudur.

1. Piyasada yalnızca iki arzıcı ya da talepçinin bulunması:

(Buna arz duopolu ya da talep duopolu denir.)

2. Piyasada ikiden fazla fakat az sayıda arzıcı ya da talepçinin bulunması:

(Buna da sırayla arz oligopolu ya da talep oligopolü denir.)

Bu piyasa tipine “atomize olmayan rekabet” ya da “eksik rekabet denilmesinin temel nedeni arzıcı ya da talepçi sayısının çok az yani eksik olmasıdır. Bu temel özellik ve buna bağlı olarak kendini gösteren davranış biçimleri piyasanın “tam rekabetçi” olma özelliğini ortadan kaldırmıştır<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Orhan Oğuz, İktisada Giriş, Marmara Ün. baskı, İstanbul 1992, s.119-120.

<sup>10</sup> Ergül Han, İktisada Giriş 1, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1993, s.240.

Tam rekabetin olabilmesi için varsayılan atomize, homojenlik, mobilite ve açıklık koşullarının doğrulandığı hiçbir mal ya da hizmet piyasası gösterilemez. Ayrıca mutlak monopol piyasası da gerçek hayatta gözlenmeyen bir piyasadır.

Gerçek hayatta rastladığımız piyasalar işte bu iki uç arasında (tam rekabet - tam monopol) bulunur. Tam rekabeti sağlayan atomize, homojenlik, serbestlik, akılcılık, şeffaflık koşullarını bir arada kılmak mümkün değildir. Bu nedenle firma dengesinde hiçbir zaman  $MM = OM = MG = P$  olmayacaktır. Bilakis  $MM=OM > MG=P$  olur. Eksik rekabet piyasası bir utopya olarak karşımıza çıkan tam rekabet piyasasının koşullarının tam olarak yerine gelmesinden dolayı oluşur. Yani tam rekabet piyasasının koşullarından atomize koşulunda, malların homojenitesinde piyasa giriş-çıkış serbestisinde piyasanın şeffaflığında bir arıza meydana gelmiş olabilir ve bu koşullarının bir kaçının meydana gelmemiş olması gibi hallerde eksik rekabet oluşur. Demek ki, tam rekabetten sapmalar eksik rekabeti meydana getirir<sup>11</sup>.

#### *Mobilite ve Atomize Koşulları Açısından Eksik Rekabetin Oluşumu:*

Alıcıların satıcıların ve üretim faktörlerinin piyasaya arzuladıkları gibi girip çıkmalarını ifade eden mobilite koşulu aksadığı zaman piyasada akışkanlık azalır. Birinin diğerini etkilediği bu iki koşulun ekonomik hayatta aksama nedenleri arasında şunlar sıralanabilir.

Teknik Bilgi ya da Sermaye Sorunu: Tam rekabet piyasasında girişimcilerin normalin üzerinde kâr alan alanlarda hemen girecekleri ve girişlerin anormal kâr ortadan kalkıncaya kadar süreceği varsayılır. Ne var ki girişimcilerin dilediği alanda faaliyete geçebilmeleri için önce söz konusu endüstri ile ilgili teknik bilgiye daha sonra da o alandaki üretimi sağlayacak sermayeye ihtiyaç vardır. Her firmanın dilediği alana (anormal kâr olan alana) girmesi olarak nitelenen mobilite koşulunun teknik bilgi ve

<sup>11</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e.'den, S. Divitoğlu, Mikro İktisat, İstanbul 1971, s.175-177, Ali Özgüven, İktisat İlimine Giriş, İstanbul 1972, s.209-252.

sermaye yetersizliği nedeniyle aksaması atomize koşulunda da gerçekleşmemesi sonucunu doğurur.

Ölçek Ekonomisi Nedeniyle Piyasaya Hakimite: Bazı endüstrilerde optimal üretim tesis ölçeği çok büyüktür. Bu da bazı endüstrilerde parça başına maliyet azalır. Bu durumlarda bir ya da birkaç firma tüm piyasa talebini karşılayacak bir üretim kapasitesine erişir. Böylece piyasanın büyüklüğü birkaç firmanın aşırı kâr elde etmesine imkan tanıyorken bir başka firmanın mal arzını arttırması firmaların tümünün zarar etmesine yol açabilir. Bu durum diğer firmaların piyasaya girişini engelleyecektir.

Limit Fiyat Uygulaması: Bu durumda ise endüstriye yeni giren firmaya karşı yerleşik firma tarafından kâr maxsimizasyonunu sağlayan fiyatın altında maliyet fiyatının biraz üzerinde bir fiyat uygulanır. İşte endüstriye yeni girecek bu firmalara (potansiyel firma) karşı uygulanan bu fiyata “Limit Fiyat” denir.

Ara Hammade Kaynaklarının Belirli Firmaların Kontrolü Altında Olması: Bazen bir endüstrideki temel hammaddeyi oluşturan maden yatakları az sayıda ve hatta bir tek firmanın elindedir. Bu durumda endüstriye yeni firma girişi imkansızdır. *Örneğin, Alcoa isimli bir firma II. Dünya Savaşına kadar ABD’de boksit kaynaklarının tümünü kontrol altında tutmaktaydı.*

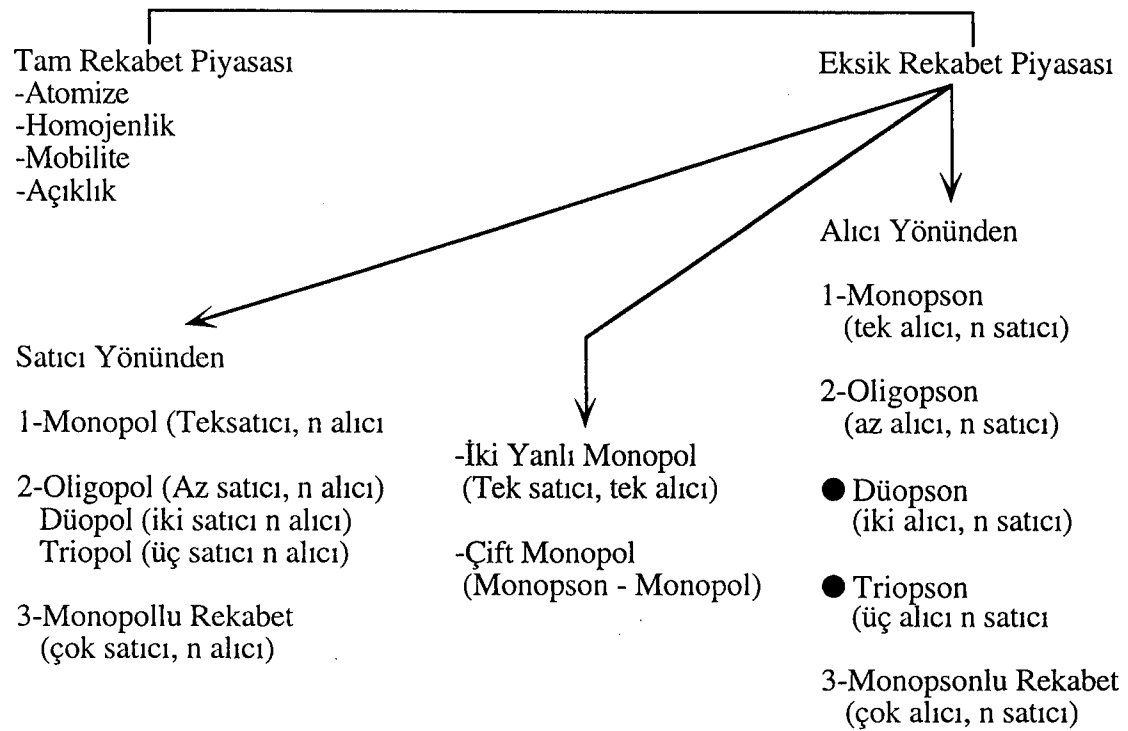
Yasal Engeller: Tüm ülkelerde yeni buluşları teşvik ve haksız rekabeti önleyici yeni buluş yapanları koruyucu yasal düzenlemeler mevcuttur. Bazı alanlarda giriş yasalarla engellenirken mobilite koşulu aksamış olur. Örneğin, Selefon kağıdının ilk bulunduğu yıllarda Du Pont firması patent hakkına dayanıp tam bir tekel olmuştu.

*Homojenlik Koşulu Açısından Eksik Rekabetin Oluşumu:* Alıcı-satıcı ve alışverişe konu olan malın birine tam anlamıyla benzemesi halini ifade eden homojenlik koşulu gerçek hayatta en fazla aksayan koşullardan biridir. Satıcılar genellikle homojen değildir. Alıcılar çeşitli nedenlerle bazı satıcıları tercih ederler. Ayrıca mekanda önemlidir. Tüketici satın alacağı malın kıymetine göre genişliği farklı olabilen belirli

mekân (yer bölge) içindeki satıcıları tercih etmek zorundadır. Alıcılarda bazı durumlarda satıcılar açısından homojen değildir. Malın az-çok alınması vb. Asıl homojenlikten uzaklaşma alış-verişe konu olan mallarda görünür. Satıcıların yaptığı yoğun reklam malların homojenlikten uzaklaşmasına neden olur.

*Açıklık Koşulu Açısından Eksik Rekabetin Oluşumu:* Piyasada olup bitenlerden piyasa koşullarındaki her türlü değişmeden alıcı ve satıcıların anında haberdar olması gerçek hayatta birçok mal piyasası için olanaksız denecek kadar zordur.

Buraya kadar anlatılanların ışığı altında eksik rekabet piyasa türlerini bir tablo halinde özetle göstermemiz mümkündür<sup>12</sup>.



Şekil 1 : Eksik rekabet türleri

### C. Oligopol Piyasasının Özellikleri

Oligopol, fiyat - alıcısı (tam rekabette olduğu gibi) kabul edilmeyecek derecede piyasa gücüne sahip fakat piyasa talep eğrisini kendi talep eğrisi olarak kabul

<sup>12</sup> DİNLER, a.g.e., s.231-235.

edemeyecek derecede rekabetle karşı karşıya olan az sayıda firmanın bulunduğu bir piyasa yapısıdır. Bu durumların çoğunda piyasa giriş ne tam olarak serbesttir ne de tümüyle engellenmiştir. Bir çok endüstride -3 ile 12 arası az sayıda firma endüstriye hakim olma eğilimindedir. Amerikan otomobil endüstrisinin deneyimleri çok öğreticidir. Bu endüstri 1989'da üç büyük ve bir de küçük firmadan oluşmaktaydı. Bunlardan en azından biri hayatta kalmaya çabalamaktaydı. Dodge kardeşler Ford'tan ayrılıp kendi arabalarını yapmaya başladıktan sonra 50 yıldan fazla zamanda hiç kimse bu piyasaya başarı ile girememiştir. Henry Kaiser 1946'da girmeye teşebbüs etti. Onaat Kauzer-Frazer piyasaya çıktı. Fakat araba satışlarında savaş sırasındaki yükselişe rağmen şirket sürekli kaybetti.

Daha sonra 1953'de sessizce piyasadan çekildi. Son yıllarda, yabancı otomobil firmaları ABD'de fabrikalar kurmaktadır. Fakat bunlar dünya otomobil endüstrisine yeni giren firmalar değil, eski ve yerleşmiş firmalar tarafından kurulan yeni fabrikalardır. Otomobil endüstrilerini olağan dışı yapan "Rekabetçi Küçük Unsurların" olmamasıdır<sup>13</sup>.

Piyasada bulunan satıcıların sayısı oligopol piyasası için belirleyici bir özellik taşımaz. Zira herşeyden önce, çok sayı ile az sayı arasında belirli bir sınır çizgisi yoktur. Bu arada oligopol arzının piyasa sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği sorununa objektif olarak cevap vermekte zorluk çekilmektedir.

Ancak, acaba gerçekten piyasada bulunan malın satıcıları sayı itibariyle birden fazla olup rekabet etmekte midirler ve bu satıcılarda kendilerinin durumlarının bilinci içinde midirler? Acaba satıcı kendisini dünya üzerinde veya ülke içinde, ülkenin belirli bir yerinde, bir köşesinde semtin belirli bir yerinde kendisinden başka büyük veya küçük satıcılar tarafından ilk rakip olarak görmekte midirler?

Belki bu sorulara objektif olarak yanıt vermek mümkündür. Fakat, oligopol piyasasının belirleyici özelliği satıcının düşünce biçiminde yatar. Bir satıcı eğer

<sup>13</sup> Richard Lipsey, İktisat, Bilim Teknik Basımevi, İstanbul 1989, s.257-258.

kendisinin parametreleri (arz fiyatı, arz miktarı, ürün kalitesi, kapasite genişliği, reklam faaliyetleri vs.) üzerine vereceği karara karşı rakiplerinin tepkilerine karşı rakiplerinin tepkilerini de düşünmek zorunda olduğunu hissederse oligopolist olarak değerlendirilebilir<sup>14</sup>.

Oligopolde, piyasada aynı malı ve hizmeti üreten ve satan iki-üç satıcı vardır. Bu satıcılar arasında gerçekten bir rekabet olduğu görülebilir.

Ancak, tam rekabette piyasada bulunan bir polipolist bir oligopolistin düşüncesini kendisine dert etmez. Çünkü, piyasada kendisi gibi her birinin ne yaptığını düşünemeyeceği sayıda çok satıcılar ve alıcılar vardır.

Her ne kadar oligopolist kendisini monopolden arz mentalitesi, piyasadaki tutum ve davranışı itibarıyla farklı görmekte ise de, aslında genel anlam itibarıyla doğrudan doğruya monopolden farklılaştığı söylenemez.

Örneğin, Organize edilmiş bir oligopol topluluğu, kolektif bir monopol durumunu arz etmekte olup, diğer monopollerden hiçbir farkı yoktur. Aralarındaki olması gereken rekabet, kurulan organizasyon tarafından kaldırılmaktadır. Böylece oligopol grubuna dahil işletmeler bir monopol görünümü içine girmişlerdir. Ayrıca işletmeler aynı malı üretmemiş dahi olsalar ve mallar arasında ikame kabiliyeti olsa yine de bir değişiklik olmayacaktır. Aslında işletmelerin parametreleri üzerindeki tutum ve davranışları tek tek düşünüldüğünde herbiri birer oligopol görünümü içindedirler. Fakat bu işletmelere bir grup içinde bakıldığında önce grup olarak daha sonra yerel olarak birer monopolist oldukları görülür.

Örneğin, Endüstri dalında faaliyet gösteren işletmeleri endüstri grubu olarak ele aldığımızda monopol, bu işletmeleri ünite olarak ele aldığımızda oligopol yine bu işletmelere ürettikleri malların markaları itibarıyla bakıldığında monopol olarak görülür<sup>15</sup>.

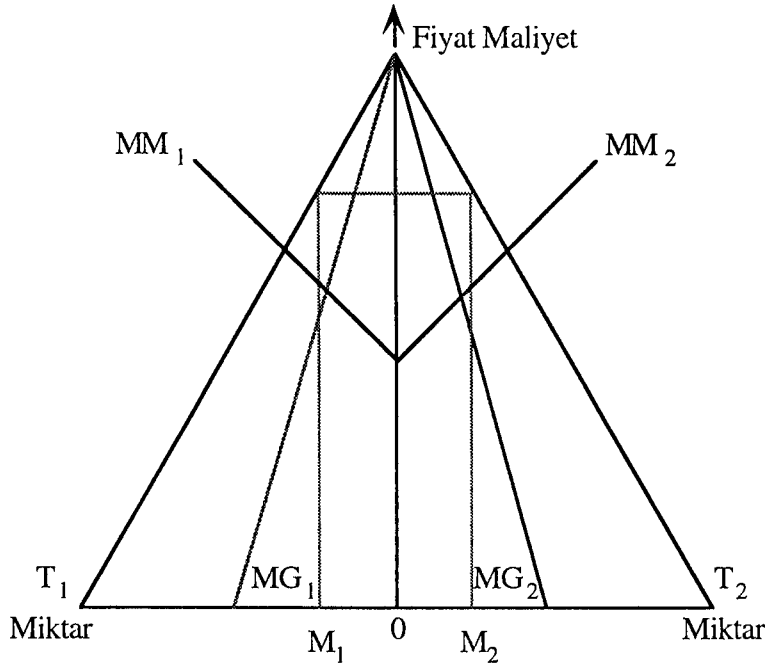
<sup>14</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e.'den Seitz T. a.g.e., s.16 oft A.E. Marktform und Gleichgewicht, Stuttgart, 1959, s.16.

<sup>15</sup> ÇÖLOĞLU, s.11'den Seitz, T., a.g.e., s.17-18.

### III. OLİGOPOL PİYASASINDA TALEP VE DENGE

#### A. Oligopolcünün Talebi ve Piyasa Talebi

Oligopol piyasasında çok sayıdaki alıcıların talepleri toplamı olan piyasa (endüstri) talebi sol yukardan sağ aşağıya doğru olan tipik bir talep eğrisidir. Bu piyasadaki güçlü birkaç oligopolcu firmadan herhangi biri piyasa talebi bilinse dahi kendi talebini bilemez. Çünkü bir firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi onun hangi fiyattan ne kadar mal satabileceğini gösterir. Oysa oligopol piyasasındaki firmalardan herhangi birisinin fiyat ya da miktar konusundaki alacağı bir karar öteki firmaların tepkisine neden olmaktadır. Rakibinin tepkisinin ne olacağını kestiremeyen oligopolcünün kendi talep eğrisini saptaması mümkün olmamaktadır<sup>16</sup>.



Şekil 2 : Piyasa Talebinin Paylaşılması

Yukarıda görüldüğü gibi piyasa talebini anlatan bir şekilde konu daha iyi anlaşılıyor.

İki firmaların yer aldığı marjinal maliyet eğrileri farklı iki arzcinin aynı P fiyatında piyasa talebini ( $T_1$  ve  $T_2$  biçiminde ayırarak) nasıl paylaşacaklarını bir arada

<sup>16</sup> DİNLER, a.g.e., s.333.

gösterilmeye çalışılacaktır. Burada her iki arzcinin karşılaştığı farklı  $M_1$  ve  $M_2$  miktarı karını maxsimize eden miktarlardır<sup>17</sup>.

Oligopolcü firmanın talep eğrisine gelince oligopol piyasasının daha iyi anlaşılması açısından Paul Sweezy'nin ünlü "*Dirsekli Talep Eğrisi*" bu konuda ilginç sonuçlar sergilemektedir. 1939'da ortaya atılan ve bugün etkisi o kadar ilgi görmeyen bu model oligopolde var olduğu iddia edilen fiyat katılığını açıklamak amacı güdüyordu<sup>18</sup>.

Firmaların fiyatlarını yükselttiği zaman avantajlı olacağına inandığını varsayalım. Endüstrideki tüm diğer firmalarda fiyatlarını yükseltirlerse böyle bir karar yerinde olacaktır. Eğer diğer firmalar başlangıç fiyatlarını muhafaza ederlerse fiyatını yükselten firma kendi piyasa payını rakiplerine kaptıracaktır. Çünkü oligopol, diğer piyasa yapılarına benzememektedir. Oligopolcu malının fiyatını yükselttiği zaman rakiplerinin kendisini izlemeyeceğini bildiğinden, kendi talep eğrilerinin çok daha esnek olacağını bilirler. Böylece firma fiyatını karar fiyatı üstüne yükselttiğinde birçok müşterisi fiyatlarını değiştirmeyen rakiplerinin müşterisi olacaktır<sup>19</sup>.

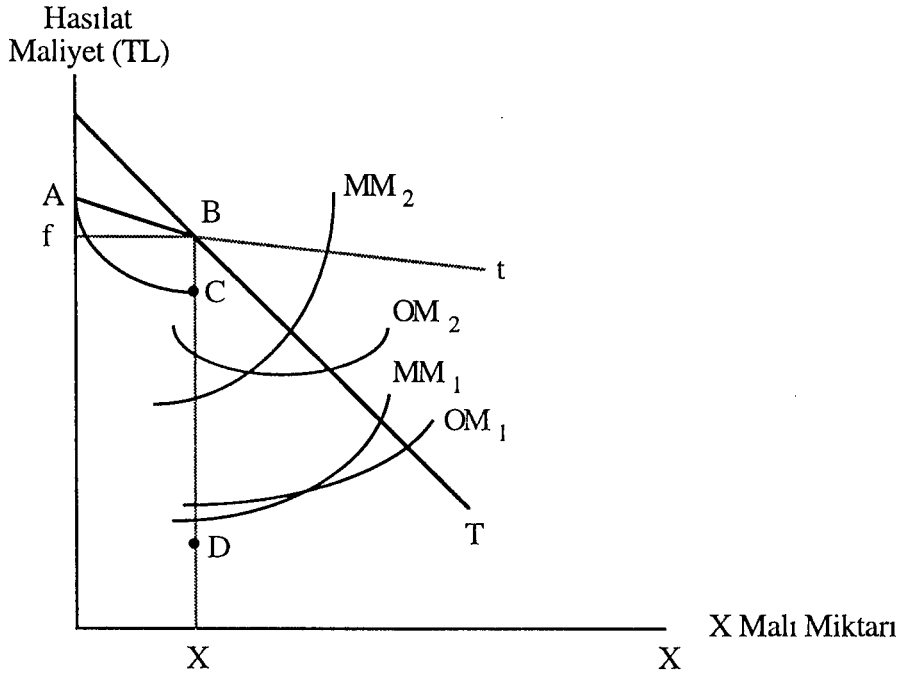
Dirsekli talep modelinde firmanın karşı karşıya olduğu iki talep eğrisi vardır. Bunlar Chamberlinin iki talep eğrisidir. Küçük t işaretli talep eğrisi rakip firmanın veri olduğu varsayımına T işaretli talep eğriside rakiplerinin fiyatlarının da değişken olduğu varsayımına dayanmaktadır. Sweezy bu iki talep eğrisinin birer parçasını alarak yeni bir talep eğrisini oluşturmaktadır ve modeldeki firmanın bu talep eğrisini karşı karşıya bulunduğunu varsaymaktadır.

<sup>17</sup> HAN, a.g.e., s.245.

<sup>18</sup> TÜRKEY, a.g.e., s.234.

<sup>19</sup> İlker Parasız, İktisada Giriş, Ezgi Yayınevi, Bursa, Eylül 1995, s.123-124.





Şekil 3 : Dirsekli talep eğrisi

Başlangıçta firma dengededir. Dengedeki fiyat  $Of$  satış miktarı  $Ox$ 'dir. Firma kendisi fiyat yükseltirse rakip firmaların ve fiyat yükseltmeyeceğini fakat kendisi fiyat düşürürse rakip firmalarında fiyat düşüreceğini düşünmektedir. Bu varsayımın sonucu  $ABT$  talep eğrisidir. Çünkü  $Of$ 'in üstündeki fiyatlarda rakiplerin fiyatları veridir. Yani  $t$  eğrisi geçerlidir.  $f$  noktasının üzerinde firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi  $AB$ 'dir. Firma fiyatı düşürdüğü zaman rakiplerinde düşüreceklerine inandığı için  $f$  noktasının altında firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi  $BT$ 'dir. Böylece dirsekli talep eğrisi ortaya çıkmaktadır. Firmanın karşı karşıya olduğuna inandığı talep eğrisi  $ABT$  eğrisidir<sup>20</sup>.

## B. Oligopolde Denge

Oligopol fikri, bu kelimenin ekonomide kullanılmaya başlanmasından öncelere gider. Bu alanda ilk teorik çalışma Augustin Cournot tarafından 1838 yılında yapılmıştır. Cournot, iki satıcı arasındaki rekabeti incelemiştir. Daha sonra Chamberlin, Mrs

<sup>20</sup> TÜRKAY, a.g.e., .235-236.

Robinson, Stackelberg'in çalışmalarıyla oligopol ekonomik analize girmiştir. Ayrıca son yıllarda W.Fellner ve Machlup olmak üzere, birçok yazar bu alana katkıda bulunmuştur. Ne varki oligopolde firma sayısının az olmasının yanında her firmanın davranışının rakiplerinin davranışına bağlı olması, bu piyasada dengeyi açıklayacak tek bir teorinin kurulmasını olanaksızlaştırmıştır. Herhangi bir oligopolcünün üretim ya da fiyat üzerindeki kararına karşı rakiplerinin tepkisi farklı olacağından her muhtemel tepkiye göre farklı bir oligopol teorisi geliştirmek olasıdır. Gerçekten her yazarın farklı varsayımlarına dayanarak diğer yazarlardan farklı oligopol teorileri geliştirdiği görülmüştür.

Burada oligopol teorilerini iki grup halinde toplayarak kısaca her grubun özelliğini ve denge arayışını özetleyelim.

Birinci grup teorileri, endüstride faaliyette bulunan firmalar arasındaki savaflara neden olabilmektedir. Klasik modeller ya da anlaşmasız oligopol denilen bu modeller her firmanın fiyat, miktar ya da reklam politikasında öteki firmalardan bağımsız davrandıkları varsayımı üzerine kurulmuştur. Bu endüstride rekabetçi davranışlar firmalar arasında zaman zaman nedenlerle savaflara yol açabilir. Genellikle oligopolcülerden birinin ötekilerden bağımsız olarak fiyat miktar ya da reklam alanında yeni bir politika uygulaması bu piyasada "savaş ilanı" anlamına gelir. Fiyat savaşı piyasadan güçsüz olanın kovulmasına kadar devam etmesi görülür.

Bu gibi savaşı göze alacak oligopolcu firmalara daha çok genç endüstrilerin bünyesinde raslanır. Rakiplerinin güçlerini ve kendi gücünü yeteri kadar tartmayan herhangi bir bağımsız hareketin sonuçlarını göremeyen genç firmalar cesaretli olurlar. Bağımsız hareketten sonuçta kendilerinin de zararlı çıkabileceğini düşünmezler. Oligopol piyasasındaki savaştan mağlupların kadar galiplerinde zararlı olması firmaları bağımsız hareketten uzaklaştırır. "Yaşlı" endüstrilerin bünyesindeki olgunlaşmış firmalar savaşı davet edeci hareketten kaçınır.

İkinci grup teoriler, oligopolcü firmaların uzlaşmacı davranışlarında bulunduğu varsayımı üzerine kuruludur. Bu teorilerin hareket noktası rekabetten zarar görmek istemeyen oligopolcülerin bir monopolcü gibi davranarak sağlayacakları en yüksek kârı aralarında paylaşacak anlaşmalar yapmalarıdır. Bu anlaşmalar zımnı olabildiği gibi kesin hükümler taşıyan açık anlaşmalarda olabilir. Öte yandan anlaşmaların konusu, fiyat, nitelik, nicelik ya da reklamlar olabilir<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> DİNLER, a.g.c., s.334-335.

## IV. OLİGOPOL PİYASASININ SINIFLANDIRILMASI

### A. Geleneksel Sınıflandırma

Geleneksel Sınıflamayı üç ayrı başlık altında inceleyebiliriz.

#### 1- Homojen - Heterojen

Oligopolleri işletmelerin ürettikleri veya sattıkları mal ve hizmetlerin ikame kabiliyetine göre sınıflandırmak mümkündür. Eğer piyasadaki malların homojenliği tam ise tam oligopolden (Reines Oligopol) eğer mallar arası homojenlik değişiklik arz ediyorsa bu kez de farklılaşmış oligopoden bahsedilir (differenziertesoligopol)<sup>22</sup>.

#### 2- Kapalı - Açık

Oligopolleri bir başka açıdan piyasadaki rekabetin zorluk derecesine göre sınıflandırmakta mümkündür. Piyasa girmek ve mevcut işletmelerle rekabet imkanları çok sınırlı ise kapalı oligopol (geschlossenes oligopol) veya piyasaya girmek ve diğer işletmelerle rekabet etmekte herhangi bir güçlük yoksa, açık oligopolden (offenes oligopol) söz edilir<sup>23</sup>.

#### 3- Simetrik - Asimetrik

Son olarak oligopolleri bir grup içinde liderlik problemi açısından simetrik oligopol ve asimetrik oligopol olmak üzere sınıflandırabiliriz.

Simetrik oligopol grubu içinde bulunan işletmeler arasında çeşitli anlaşmazlıklar vardır. Bilhassa fiyat politikalarının tesbiti açısından ya hepsi lider (preis fühler) olmak arzusundadır. Veya hepsi uydu (opportunist-Mitlaufer) rolünü tercih eder.

<sup>22</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e.'den Bain, J.S. Price Leaders, Barometres and Kinds, "Journal of Busines" Chicago, Woll 1960, s.19-34.

<sup>23</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e.'den Eucken, W.Grundlağen der Nationalekonoie, 1965, s.98-105.

Oysa asimetrik oligopol grubu içinde bulunan işletmeler bir uyum (Aspiration) içinde birbiriyle anlaşmış durumdadır. Grup içindeki işletmelerden birisi liderlik pozisyonunda bulunuyorsa, diğer işletmeler mücadeleden çok, lider pozisyonunda bulunan işletmeye fiyat takipçiliği anlayışı çerçevesinde uymaya çalışırlar. Oligopoller genellikle bir anlaşma çerçevesi içinde yaşarlar. Başka bir ifade ile aralarında yapacakları açık bir rekabetin kendilerine yarardan çok zarar getireceğini bilirler<sup>24</sup>.

## **B. Koordinasyon Esasına Göre Sınıflandırma**

Koordinasyon metoduna göre oligopolleri üç ana bölümde incelemek mümkündür.

### 1- Mükemmel Koordine Edilmiş Oligopoller

Bu tür oligopollerde kendi aralarında iki sınıf açısından incelenmektedir.

*a. Sendikalaşmış Oligopoller:* Bu gruba dahil işletmeler hiçbir zaman yalnız başlarına hareket etmezler. Fiyat, miktar, ilişki ve politikaları bakımından birbirlerine tam bağımlılık içindedirler. Bu işletmelerin fiyat politikaları, çalışma stratejileri kendi aralarında seçtikleri temsilcilerden oluşan sendikalar tarafından belirlenir.

*b. Yumuşak Oligopoller:* Bu gruba dahil işletmeler dışardan sendikalaşmış oligopollere benzerler. Fakat aralarında sendikalaşma gibi birleşme yoktur. Bu işletmelerde kendilerinin fiyat ve miktar politikalarını tek başlarına tesbit edemezler. Bu görev bağımsız kuruluşlar tarafından yürütülür. Örneğin: Odalar Birliği Fiyat, Tesbit Komitesi, Bakanlık Kuruluşları gibi.

<sup>24</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e.'den Steckelberg V.H., a.e.g.,, s.84-96.

## 2- Kısmen Koordine Edilmiş Oligopoller

Bu grupta oligopolleri lider oligopoller ve sempati oligopoller olarak ikili bir ayrıma tabi tutmak mümkündür.

*a. Lider Oligopoller:* Bu gruba dahil işletmeler aralarında herhangi bir şekilde anlaşmış değillerdir. Lider durumunda bulunan işletme piyasada hükmüdüci bir niteliktedir. Diğer işletmeler ise bağımsız hareket etme niteliğinden yoksun olduğundan fiyat-miktar politikalarının lider firma tarafından düşük tesbit edemedikleri gibi yüksekte tesbit edemezler. Dolayısıyla bu tür işletmeler barometrik oyun içindedirler. Burada lider durumda bulunan firma kısmı monopol diğer firmalarda ise kısmı oligopol görünümü içindedir. Çünkü lider firma, liderlik vasfından dolayı piyasaya hakimdir ve tüm parametreleri elinde tutar. Diğer firmalar ise fiyat miktar politikalarını lider firmaya uydururlar.

*b. Sempati Oligopoller:* Bu tür oligopol grubundaki işletmeler arasında kesinlikle yapılmış bir anlaşma yoktur. Bu firmalar çoğunlukla büyük sermayeyi gerektiren kuruluşlar olduklarından birbirlerinden daima çekinirler ve aralarında çoğunluğu ilgilendiren konularda belki bir prensip anlaşmasına varabilirler. Fiyat rekabetine kesinlikle meydan vermezler. Çünkü böyle bir mücadele bütün taraflar için belki sonun başlangıcı olabilir. Bu nedenle aralarında sessiz-metinsiz sükut anlaşmaları mevcuttur.

## 3- Koordine Edilmemiş ve Düzensiz Oligopoller

Rekabet genellikle geçici olup iktisadi rasyonellik prensibine dayanır. Burada fiyat rekabeti ve rekabet üstü çalışmayı birbirinden ayırmak gerekir. Fiyat rekabeti, genellikle iki veya daha çok rekabetçi karşı tarafın pesettiğini hesaplar. Buna karşılık rekabet üstü çalışmada, zafer ve iflasyerine, işletmelerin devamını güvence altına alabilecek yeterli sipariş anlaşmalarının sağlanmaya çalışması düşüncesi vardır. Burada

bütün diğer bilgiler oligopol tiplerinde olduğu gibi rekabetçi firmaların birbirinden çekinmesi ve karşı tarafı rekabete teşvik edici bir takım olaylar yoktur. Korku firmanın önemli müşterilerinin rekabetçi firmalar tarafından alınabileceği düşüncesinde yatar. Olay daha çok aksak oligopol rekabetine benzemektedir. Her firma bireysel olarak rekabet etmektedir. Karşısında belirli birtakım firmalar vardır. Her firma rakiplerinin müşterilerini alabileceğinden çekinmektedir. Netice itibariyle firmaların bu düşüncelerinden müşteriler istifade etmektedirler.

Oligopol firmaların hepsi de, piyasanın bu karmaşık durumundan şikayetçidirler ve ileride aralarında düzenli bir rekabet veya iyi bir kartel anlaşması yapabileceklerini ümit ederler. Düzensiz oligopollerin sık gerilen diğer bir şekilde zincir oligopollerdir. Bu oligopollerde firmalar daha çok komşu firmalarla rekabet içinde bulunurlar. Düzensiz oligopollerin zaman zaman ortaya çıkan bir şekilde, konjonktür oligopollerdir. Bu tür oligopoller olmayan bir grubun firmaların rakiplerine karşı tutum ve davranışları da önceden kestirelemez<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e., s.15-18.

## V. OLİGOPOL TEORİLERİ

### A. Geleneksel Oligopol Teorileri

Bu tür oligopol teorilerini iki grup halinde toplamak mümkündür. Problemin belirli bir çözüm yolunun bulunduğunu ifade eden teoriler ve belirsiz ifadesinin bulunduğunu ileri süren teoriler. Belirliğe iki yoldan ulaşılabilir.

- Oligopolistler kendi hareket ve kararlarının rakiplerin kararları üzerinde tesirli olamayacağını kabul ederler. Cournot ve Bertrand'ın görüşleri böyledir.

- Oligopolistler kendi hareket ve kararlarının rakiplerin kararları üzerinde tesirli olduğunu kabul ederler. Fakat bazı yardımcı varsayımlarla belirlilik temin edilebilir.

Bu görüşe dayanan teorilerin bir değeri yoktur. Çünkü burada piyasanın oligopol piyasasının en önemli özelliği olan karşılıklı etkileşim göz önüne alınmamaktadır. Rakiplerin karşılıklı davranışlarını kabul eden teoriler ise realiteye daha yakındır. Öte yandan teorilerin hepsi şu noktayı vurgular. Endüstrilerin bünyesi değişmez kabul edilir. Halbuki duopol ve oligopol'de firmalar piyasa durumunu etkiler ve değiştirir. Bu yönüyle bu görüşleri realiteden uzak görüşler olarak değerlendirmek gerekir. Şu halde fiyatın belirsiz bulunduğunu ileri süren yazarlar meseleyi daha fazla aydınlatmışlardır. Duopol ve oligopol durumlarında firmalar, fiyatın belirli bulunduğunu gösteren teorilerin meseleyi halletmek için başvurdukları piyasa şartlarını değiştirme gücüne sahiptirler. Oligopol piyasaları için belirsizliğin kabul edilmesi çözümün mevcut fiyat teorisi sınırları içinde saplanamayacağı anlamına gelmektedir.

Diğer bir deyişle davranış tarzını belirli hale getirmek için fiyat dengesi konusunda iktisat teorisinde kullanılanlardan farklı değişkenlerin eklenmesi gerekir. Mali güç, politik etkileşim prestij psikolojisi iyimser veya kötümser tavır gibi unsurlar davranış şeklinin tayininde önemli roller oynamaktadır. Duopol ve oligopol teorisinde en önemli unsur rakiplerin davranış ve stratejileri olmaktadır<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Zeyyat Hatipoğlu, Fiyat Teorisi, Tabiat Mat., Ankara 1969, s.134-135.



### 1- Cournot Modeli

En eski duopol modeli 1838 yılında Fransız İktisatçı Agustin Cournot tarafından geliştirilmiştir. Cournot modeli çeşitli şekillerde incelenebilir. Model, duopolist firmalar tarafından üretilen malların ve bu malların üretiminde karşılaşılan maliyetlerin birbirinin aynı olduğunun varsayılması sonucu son derece sınırlıdır. Cournot modelini gerçekte maden suyu kaynağına sahip maliyetsiz üretim yapan iki firma üzerine kurmuştur<sup>27</sup>.

Cournot Modeli'nde satıldığı varsayılan maden suyunun maden suyunun maliyeti sıfırdır. Çünkü alıcılar suyu kaynağa kendi kaplarına doldurup gitmektedir. Piyasa talep eğrisi doğrusal ve bellidir. Her iki firma toplam talebin durumunu kesin olarak bilmektedir. Her iki firmanın amacında kâr maksimizasyonudur. Firmalar birbirlerinin kararlarından etkilendiklerini bilmekle birlikte bağımsız hareket etmektedirler. Modelin son ve çok önemli varsayımı firmaların her birinin rakip firmanın satış miktarını veri olarak kabul ettiği ve kendi satış seviyesini bu veriye dayanarak kararlaştırdığıdır<sup>28</sup>.

Alış verişe konu olan mal homojen olduğundan iki firma arasındaki rekabet fiyat değil satış miktarı alanında olmaktadır. Her duopolcu rakibin piyasaya sürmüş olduğu miktarı değiştirmeyeceğini varsayarak kendine en yüksek kârı sağlayan üretim hacmini saptamaktadır. Fakat bu varsayım gerçekleşmemekte bir firmanın saptadığı üretim miktarına rakip firma tepki göstererek üretim düzeyini yeni duruma göre kârını maksimum kılacak duruma getirmektedir. Bu şekilde piyasadaki firmaların aynı mantıkla birbirine zincirleme tepkileri duopol piyasasında denge koşuluna kadar devam etmektedir<sup>29</sup>.

Konuyu bir örnekle açıklamak mümkündür. Maden suyu üretim ve satışına ilk önce A firması tarafından başlandığını varsayalım. Bu durumda A firması  $MR=MC=0$

<sup>27</sup> A. Koutsoyannis, Modern Mikro Ekonomi, 1987, s.253.

<sup>28</sup> TÜRKEY, a.g.e., s.335.

<sup>29</sup> DİNLER, a.g.e., s.335.



Buna karşılık B firması Cournot varsayımına göre tepki gösterecek ve toplam piyasanın A firması tarafından karşılanmayan bölümünün yarısı (toplam piyasanın  $5/16$  ( $=1/2 \cdot 1 - 3/8$ )sı) kadar üretim yapar. Üçüncü dönemde A firması B firmasının üretim miktarını değiştiremeyeceğini kabul etmeye devam eder ve toplam piyasanın B firması tarafından karşılanmayan bölümünün yarısı (toplam piyasanın  $11/32$  ( $=1/2 (1-5/16)$ ) sı kadar üretim yapar.

Firmaların geçmişteki etki-tepki kalıplarından birşey öğrenmeme gibi saf bir davranış içinde olduklarının varsayılması sonucu bu tür etki-tepki davranışı sürüp gidecektir. Bununla beraber piyasa eninde sonunda herbir firmanın toplam piyasanın üçte biri kadar üretim yaptığı bir dengeye ulaşır. Firmalar tarafından gerçekleştirilen toplam üretim toplam piyasanın üçte ikisine eşittir. Her dönemde bireysel firmalara ait kâr olası en yüksek düzeydedir. Ancak endüstri kârı maksimize edilmemiştir. Yani, firmalar tepki öngörülerinde başarılı olmamaları sonucunda birbirleri ile olan bağımlılıklarının farkına varmaları durumunda daha yüksek bir kâr düzeyine erişebileceklerdir. Aralarındaki bağımlılıkların farkına varmaları (ya da açık anlaşma yapmaları) durumunda firmalar toplam piyasanın yarısı kadar üretim yapan ve ürettiği malı P fiyatı ile satan "tekelci bir firma" gibi davranacaklardır. Böylece toplam üretim iki firma arasında eşit bir şekilde paylaşılmış olacaktır.

Kısaca Cournot'un denge çözümü istikrarlıdır. Dengeye her firma tekel fiyatından daha küçük ancak tam rekabet fiyatından daha büyük olan ortak bir düzeyde piyasa üretiminin üçte birini karşılamaktadır. Piyasada iki yerine üç firmanın olduğu durumda her firma piyasa payının  $1/4$ 'ne eşit olacağı ve firmaların toplam piyasa talebinin  $1/(1+n)$ 'sı kadar üretim yapar ve toplam endüstri üretimi toplam piyasa talebinin  $n/n+1 = 1/(n+1)$ 'ne eşittir. Açıkça endüstrideki firma sayısı arttıkça endüstri üretimi artacak ve mal fiyatı azalacaktır. Firma sayısı arttıkça piyasa üretim miktarı ve fiyatı tam rekabet koşullarında geçerli olacak olan karşıt değerlere yaklaşır.

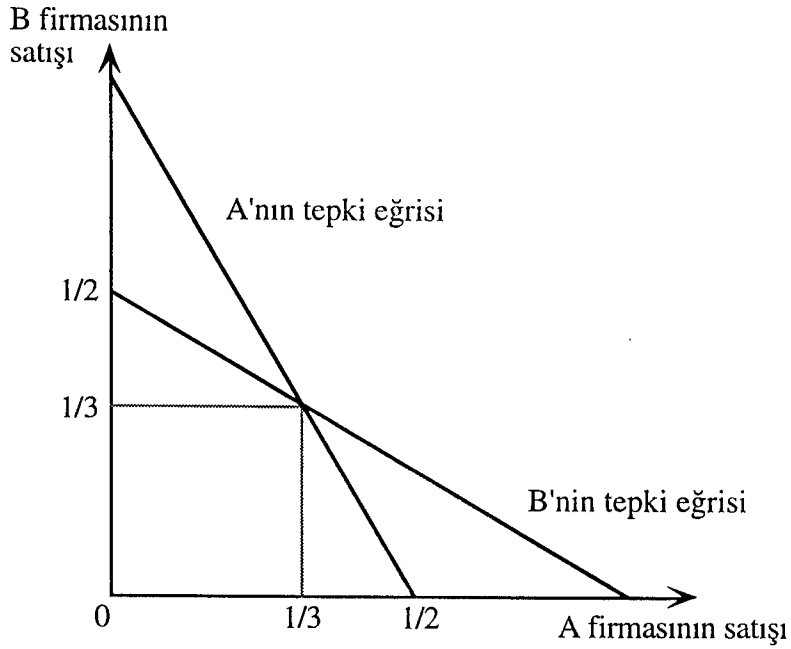
Cournot Modeli, sonuçta istikrarlı bir dengeyi sağlar. Fakat eleştirdiği yönlerde

vardır. Bunların başında firmaların safça bir davranış içinde olmaları gelmektedir. Firmalar rakiplerinin tepkileri ile ilgili geçmişte yaptıkları öngörü hatalarından ders almamaktadırlar. Her aşamada rakip firmalar tarafından gerçekleştirilecek üretim miktarının sabit kalacağına varsayılmasına rağmen bir “miktar” rekabeti oluşur ve bu da fiyatın tam rekabetçi bir firmada piyasada geçerli olacak fiyat düzeyine doğru azalmasına neden olur. Cournot modeli herhangi bir sayıdaki firmalar topluluğunu kapsayacak şekilde genişletilebilir. Bununla birlikte model yeni firmaların endüstriye girmesine olanak tanıma bakımından “kapalıdır”. Yani başlangıçtaki firma sayısı dengeye ulaşınca kadar ki zaman aralığında değişmemektedir. Modelde dengeye ulaşmak için gerekli olan zamanın uzunluğu belli değildir. Maliyetsiz üretim varsayımı gerçekçi değildir. Ancak bu varsayımın modeli geçerliliği yitirilmeden yumuşatılabilir ya da tamamen dışlanabilir. Bu cournot modelinin tepki eğrilerinin kullanımı ile açıklanmasında gerçekleştirilebilecektir<sup>30</sup>.

Tepki eğrisini rakip firmanın veri kabul edilen üretim seviyelerinde bir firmaya en yüksek kârı sağlayan üretim miktarını gösteren eğri olarak tanımlayabiliriz. Birinci firmanın üretimi tam rekabet üretim hacminin tamamına yani 1'e eşitse ikinci firmanın üretimi 0'dur. Birinci firmanın üretimi 1/2 ise ikinci firmanın 1/4'dür. Bunun tersine ikinci firmanın üretimi 1 olduğu zaman birinci firmadaki üretim 0 ikinci firmadaki 1/2 olduğunda birinci firmadaki 1/4 olur. Bu rakamlardan hareketle iki firmanın tepki eğrilerini çizebiliriz. Şekil 5'te yatay eksen A ve düşey eksen B firmasının üretim miktarı gösterilmiştir. Yatık eğri B firmasının tepki eğrisidir. Daha dik olan ise A firmasının tepki eğrisidir. İki tepki eğrisinin kesim noktasına *Cournot Noktası* denir. Bu nokta modelin üretim seviyesi bakımından çözümünü verir. Görüldüğü gibi kesişme noktasında her iki firma tam rekabet üretim seviyesinin 1/3'ü kadar üretimde bulunacaktır<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> KOUTSOYANNIS, a.g.e., s.253-256.

<sup>31</sup> TÜRKAY, a.g.e., s.229-230.



Şekil 5: Tepki Eğrileri ile Cournot Çözümü

## 2- Bertrand Modeli

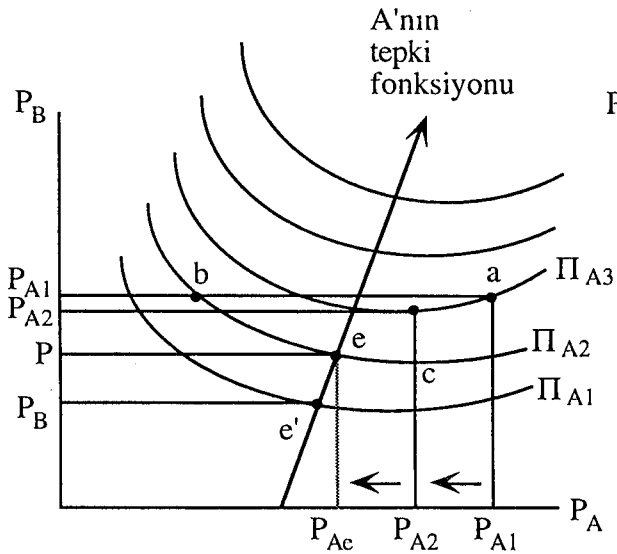
Klasik duopol modellerinin ikincisi yine bir Fransızın adıyla anılmaktadır. Joseph Bertrand (1883) Cournot modelinin varsayımlarından birini değiştirerek çok farklı bir çözüm veren modelini oluşturmuştur. Duopolcu firmalar birbirlerinin üretim seviyeleri veri kabul etmek yerine Bertrand modelinde fiyat seviyelerini veri kabul etmektedirler. Birinci firmanın başlangıçta monopolcu olarak faaliyette bulunduğunu dolayısıyla tam rekabet üretim seviyelerinin yarısı kadar üretimde bulunduğunu kabul edelim. İkinci piyasaya girdiği zaman birinci firmanın fiyat seviyesinin değişmeyeceğini varsayarak kendi fiyat seviyesini kararlaştıracaktır. Monopol fiyatından biraz daha düşük bir fiyat istediği takdirde bütün alıcıları kendisi kazanmış olacak birinci firmanın satışı sıfıra inecektir. Fiyat düşürmekle bir firmanın bütün piyasayı ele geçirmesi mümkündür. Çünkü firmalar homojen bir mal satmaktadırlar. Bu durumda tepki gösterme sırası birinci firmadadır. Birinci firmada ikinci firmanın fiyatının değişmeyeceğini kabul edecektir. Dolayısıyla ikinci firmanın fiyatından biraz daha düşük fiyat istediği zaman bütün piyasaya elde edebilecek ikinci firmanın şartını sıfıra

indirecektir. Bu hareket fiyat-maliyet seviyesine düşünceye kadar devam edecektir. Böylece denge seviyesindeki üretim hacmi ve fiyat tam rekabet çözümünün vereceği üretim hacmine ve fiyata eşit olacaktır<sup>32</sup>.

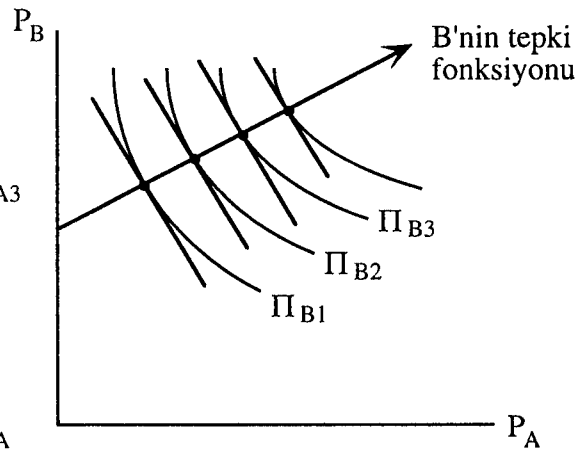
Bu modelde geçmiş deneyimlerden hiç ders almadan her defasında rakiplerinin fiyatını sabit tutacağını kabul ederek, kârını maksimum kılacak fiyat saptamaya yönelik firmaların karşılıklı tepkileri sonucunda denge oluşmaktadır. Ancak denge halinde firmalardan herbiri kârlarını en yükseğe çıkarırken endüstri kârı (Bileşik kâr) maksimum düzeye erişmektedir.

Endüstriye girişin söz konusu olmadığı Bertrand duopol modelinde firmalar arasındaki rekabet sonucu fiyat, maliyet fiyatına kadar düşecek eğer üretim maliyeti sıfırsa fiyatta karşılıklı tepkiler sonucu sıfıra inecektir<sup>33</sup>.

Bu modelde, duopolist fiyatlara ait tepki fonksiyonları kullanılarak açıklama yapılmıştır. Bertrand modelinde tepki eğrileri şimdi fiyatların ölçülmesi için kullanılan eksnelere dışbükey olan eş-kâr paftasından elde edilir.



Şekil 6



Şekil 7

## Bernard Modeli

32 TÜRKEY, a.g.e., s.230-231.

33 DİNLER, a.g.e., s.338.

A firmasına eş-kâr eğrisi A ve rakip firmalar tarafından uygulanan değişik fiyat düzeylerinde A'nın elde edebileceği aynı kâr düzeyini gösterir. A firmasına ait eş-kâr eğrisi fiyat eksenine (PA) dışbükeydir.

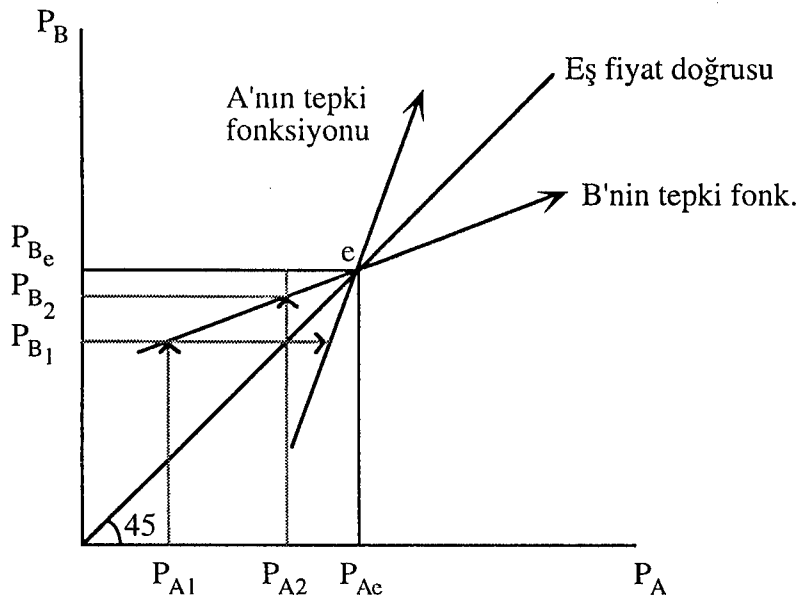
Eş-kâr eğrisinin bu şekli aynı kâr düzeyinde ( $TA_2$ ) kalabilmek için rakip firmanın fiyat azaltması karşısında kendi fiyatını belirli bir düzeye kadar (Şekil 5'te e noktası) düşmesi gerektiğini gösterir. Bununla birlikte bu noktaya erişildikten sonra B firmasının fiyatını azaltmaya devam etmesi durumunda A firması kendi fiyat düzeyini ( $PA_C$ 'de) değiştirmese bile aynı kâr düzeyinde kalamayacaklardır. Örnek olarak, B firmasının fiyatını  $P_B$ 'ye düşürmesi durumunda A firması kendisini daha düşük bir kâr düzeyini ifade eden daha düşük bir eş-kâr eğrisi ( $\pi A_1$ ) 'in üzerinde olacaktır. A firmasının kârındaki azalış fiyatın düşmesi üretim artışı sonucu firmanın optimum üretim düzeyinin üzerinde çalışmasından kaynaklanan maliyet artışıdır. Açıkça görüldüğü gibi eş-kâr eğrisi ne kadar aşağıda ise ifade ettiği kâr düzeyi de o kadar küçük olur.

Özet olarak, B firması tarafından uygulanan her fiyat için A firmasının kârını maksimize eden tek bir fiyat vardır. Bu fiyat ulaşılabilecek olan en yüksek eş-kâr eğrisinin minimum noktasına tekabül eder. Eş-kâr eğrisine ait minimum noktalar birbirlerinin sağında yer almaktadır. Bu A firmasının daha yüksek kâr düzeylerine çıktıkça fiyatını artıran B firmasına ait müşterilerden bazılarını (kendi fiyatını artırmasına rağmen) kendi tarafına çektiğini ifade eder. A firmasına ait tepki (ya da konjonktürel değişim) eğrisi eş-kâr eğrisinin minimum noktaları birleştirerek tanımlanabilir. Yani tepki eğrisi rakip fiyat düzeyi verildiğinde A firmasının belirli bir fiyat uygulayarak elde edeceği maksimum kâr düzeyinin geometrik yerini gösteren eğridir. B firmasına ait tepki eğriside benzer şekilde eş-kâr eğrisinin minimum noktalarının birleştirilmesiyle belirlenir (Şekil 7).

Bertrand modelinde denge, iki tepki eğrisinin kesiştiği noktaya (Şekil 8'e noktası) tekabül eder.

İstikrarlı bir noktadır. Yani bu noktadan herhangi bir uzaklaşma, A ve B firmalarının sırasıyla  $P_{Ae}$  ve  $P_{Be}$  fiyatlarını uyguladıkları e noktasına dönmeyi sağlayan faktörleri harekete geçirir.

Örnek olarak, A firmasının denge fiyatından daha düşük olan  $P_{A1}$  fiyatını uygulaması durumunda B firması  $P_{B1}$  fiyatını tercih edecektir. Bunun nedeni Bertrand varsayımı altında B firması kârının bu fiyat düzeyinde maksimum olmasıdır. A firması rakip firmanın bu kararına başlangıç fiyatından daha yüksek olan  $P_{A2}$  fiyatını uygulayarak gösterir. Diğer tarafından B firması da benzer şekilde tepkisini göstererek fiyatını yükseltir. Bu süreç piyasanın dengeye ulaştığı e noktasına kadar sürer. Firmaların  $P_{Ae}$  ya da  $P_{Be}$  fiyatlarından daha yüksek olan bir fiyat uygulamaları durumunda aynı denge noktası elde edilir. Yani, rekabetçi fiyat indirimleri her iki fiyatıda karşıt  $P_{Ae}$  ve  $P_{Be}$  denge düzeylerinde doğru itecektir.



Şekil 8: Bertnard Modeli

Dikkat edildiğinde Bertrand modeli endüstri kârının (bileşik kâr) maksimize edilmesini sağlayamamaktadır. Bunun nedeni firmaların her zaman rakiplerin fiyatını sabit tutacaklarını varsaymaları ve geçmiş tecrübelerden hiçbir şey öğrenmeme gibi bir



davranış sergilemeleridir. Firmaların geçmiş hatalarını görmeleri ve Bertrand davranış kalıbını terk etmeleri durumunda endüstri kârı artacaktır<sup>34</sup>.

### 3- Edgeworth Modeli

Edgeworth modelinde, Bertrand modelindeki gibi fiyat rekabetinin (rakibin fiyatı değişmeyeceği) varsayımı altında) ve Cournot modelindeki gibi miktar rekabetinin (rakibinin üretim miktarı değiştirmeyeceği) olduğu varsayımları kabul edilmesine karşın, firmanın üretim kapasitesinin belirli ve dolayısıyla sınırlı olduğu, her firmanın tek başına tüm talebi karşılayamadığı kabul edilir. Yine Cournot ve Bertrand modelinde olduğu gibi firmaların piyasa talep eğrileri (pazar payları) birbirlerinin aynı ve üretim maliyeti sıfırdır<sup>35</sup>.

Edgeworth, Bertrand paradoksuna, firma kapasitesinin sınırlı olduğu düşüncesinden hareketle çözüm getirmeye yönelmiştir. Çünkü firmalar ürettikten fazlasını satmayacaklarından böyle bir sınırlama ile karşı karşıyadırlar. Bu durumda Bertrand modelinde dengeden bahsedilemez<sup>36</sup>.

Edgeworth modelini bütün piyasanın iki firma arasında bölüşülmüş olduğunu varsayarak Şekil 9 yardımıyla açıklayabiliriz. A firmasının solundaki talep eğrisinde B firmasının karşı karşıya oldukları piyasa talep eğrileridir. Piyasa eşit olarak bölünmüş kabul edildiği için bu iki eğri birbirinin aynıdır.

Ancak B firmasının talep eğrisini değerlendirmek için miktar rakamlarını O noktasından başlayarak sola doğru okumak gerekmektedir. A firmasının üretim kapasitesi OK, B firmasının kapasitesi OK' 'dür. Modelin öteki varsayımları Cournot ve Bertrand modelinin varsayımlarından farklı değildir. Bir başka deyişle bu modelde üretimin maliyeti sıfırdır. Her iki firmada homojen bir mal üretmektedir. Şimdi yine

<sup>34</sup> KOUTSOYANNIS, a.g.e., s.264-266.

<sup>35</sup> DİNLER, a.g.e., s.338-339.

<sup>36</sup> Rana Eşkinat, Kemal Yıdırım, Endüstriyel Ekonomi, Anadolu Ün. Basımevi, Eskişehir, Eylül 1994, s.128.



varan firma rakip firmanın fiyatını değiştirmeyeceği varsayımı ile kendi fiyatını yeniden  $Of_1$  seviyesine çıkararak  $Of_1$  OM'ye eşit olan monopolcu kârının tamamını elde edecektir. Ne var ki rakip firma hareketsiz kalacak değildir. Başlangıçta olduğu gibi  $Of_1$  'den biraz düşük bir fiyat uygulayacak bütün üretimini atma imkanı bulacak, rakip firmada yine buna tepki gösterecek dolayısıyla fiyat yeniden  $Of_2$  'ye kadar düşecektir. Görülüyor ki Edgeworth modelinde malın fiyatı  $Of_1$  ve  $Of_2$  fiyatları arasında devamlı bir dalgalanma görecektir. Modelin istikrarlı ve belirli bir sonucu yoktur<sup>37</sup>.

Bu modelde kapasitenin sınırlı olması nedeniyle genelde firmalar pozitif kâr sağlayacaklardır. Diğer bir değişle piyasa fiyatı marjinal maliyetin üzerinde olacaktır. Buradaki soru, firmaların tüm piyasa talebini karşılayacak şekilde sermaye birikimine yönelip yönelemeyeceğidir. Bu sorunun cevabı ise "hayır" olacaktır. Çünkü hem sermaye birikimi çok maliyetlidir hem de firmalar sıfır kâr durumu ( $P=MC$ ) istemeyeceklerdir.

Kapasite kısıtı altında rekabetçi olamayan fiyat uygulamalarını görmek olasıdır. Örneğin, küçük bir şehirde iki otel olduğunu varsayalım. Kısa dönemde otellerin herbiri kapasitesini (yatak sayısı) değiştiremeyecektir. Bu iki firma (otel) tek başlarına piyasa talebini karşılayamıyorlarsa sıkı bir rekabete girişmeleri anlamsızdır. Rekabet sözkonusu olduğunda bunlar uzun dönemde de kapasitelerini değiştiremeyecektir. Çünkü aralarında şiddetli rekabetin iki firmaya da zarar vereceği bilinir. Bu durumda Bertrand paradoksunun gerçekleşmeyeceği Edgeworth tarafından ortaya konulmaktadır. Edgeworth'un Bertrand paradoksuyla ilgili ikinci eleştirisi, zamanla manın ekonomik gerçekleri yansıtmadığı yönündedir. Şöyle ki Bertrand çözümlemesinde  $P_1=P_2>C$ 'nin denge koşulu olmayacağı, çünkü firmalardan birisinin küçük bir fiyat indirimi ile tüm piyasayı ele geçireceği kabul edilmektedir. Daha sonra herhangi bir gelişme olmadığı çünkü ikinci firmanın buna reaksiyon göstermediği kabul edilmektedir. Oysa gerçek yaşamda ikinci firma da fiyat indirimine giderek tekrar

<sup>37</sup> TÜRKEY, a.g.e., s.231-234.

piyasada faaliyetini sürdürme yollarını aramaktadır. Hatta firmaların ileride doğacak fiyat savaşını da gözönüne alarak fiyat indiriminde daha dikkatli davrandıkları gözlenmektedir. Diğer bir eleştiri ise firma ürünlerinin tam ikame olmayabilecekleri konusudur. Ürün farklılaşması olabileceği gibi firmaların farklı yerlerde faaliyette bulunmaları ve ulaşım maliyeti varlığı nedeniyle  $P_1=P_2=C$  denge koşulu olmayacaktır<sup>38</sup>.

Cournot, Bertrand ve Edgeworht modelleri, görüldüğü gibi firmanın aldığı kararın (miktar ve fiyat konusunda) rakip firmalarca izlenmeyeceği, saf davranışın firmalarca sürdürüldüğü varsayımı üzerinde olmaktadır. Rakiplerin tepkilerinden firmaların ders almamaları en önemli eleştiridir. Bu eleştiri yanında yeni firmaların endüstriye girişi reklam ve mal farklılaşması karşılıklı tepkilere rağmen modelin statik kalması (zaman içindeki değişikliklerin analizde yer almaması) bu modellere yöneltilen diğer eleştirileri oluşturmaktadırlar<sup>39</sup>.

#### 4- Stackelberg

Alman iktisatçı Heinrich Von Stackelberg tarafından geliştirilen bu model Cournot modelinin uzantısıdır. Stackelberg duopolist firmalardan bir tanesinin rakiplerin Cournot varsayımına göre hareket ettiğinin farkına varabilecek kadar gelişmiş olduğunu varsaymaktadır. Bu farkına varma gelişmiş oligopolist firmaya rakip tepki eğrilerini belirleme ve bu tepki eğrilerini kendi kâr fonksiyonu içine katarak kârını maksimize etme olanağı sağlar<sup>40</sup>.

En kolay şekliyle modeli açıklamaya çalışırsak yine iki firma her yönüyle özdeş birmalılı ürettiklerini ve iki firmanın maliyetlerde aynı düzeyde olduğunu varsayalım. Diğer modellerle karşılaştırmayı kolay kılma açısından bu modelde aynı talep ve maliyet fonksiyonlarını kullanarak oluşturulmuştur. Bu modelde önce firmalardan biri

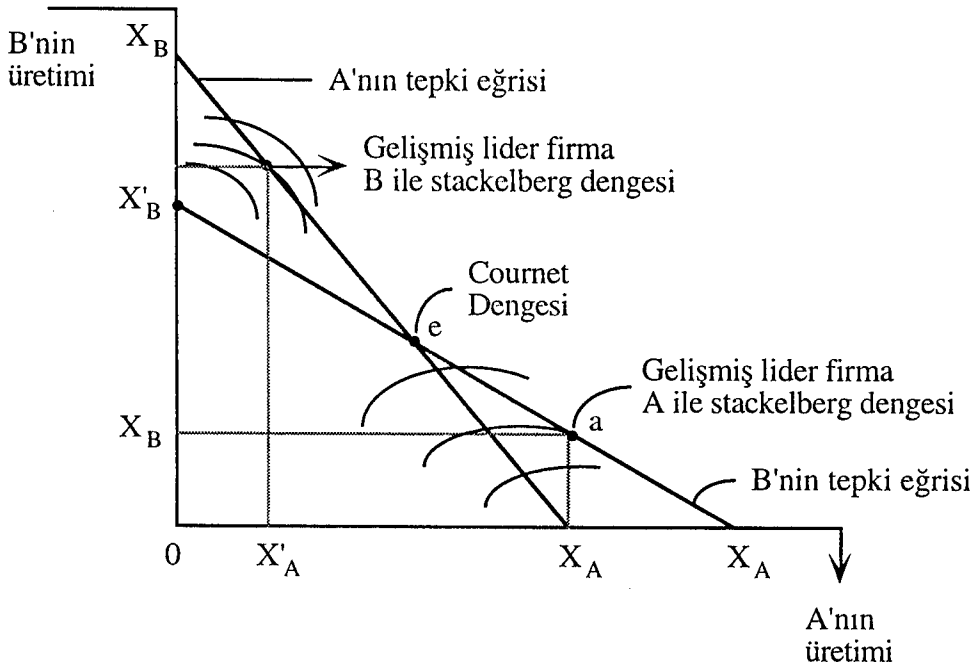
<sup>38</sup> EŞKİNAT-YILDIRIM, a.g.e., s.128-129.

<sup>39</sup> DİNLER, a.g.e., s.340.

<sup>40</sup> KOUTSOYANNIS, a.g.e., s.273.

(piyasada lider olarak anılan) faaliyete geçer diğer firma bunun davranışını izler ve kendi kararını verir. Bu firmaya takipçi veya izleyici denir<sup>41</sup>.

Duopolist firmalara ait eş-kâr ve tepki fonksiyonlarının Şekil 10'da verildiği gibi olduğunu varsayalım. A firmasının gelişmiş oligopolist olarak belirlenmesi durumunda bu firma rakip firmanın kendi tepki eğrisine göre hareket edeceğini varsaymaktadır. Bu ön bilgi A firmasına kendi kârını belirleme olanağı verir. A firmasının kârını maksimize eden üretim miktarı, B firması tepki eğrisi verirken A firmasının elde edeceği maksimum kârı gösteren ve A firmasına olası en düşük eş-kâr eğrisi üzerinde yer alan a noktasına tekabül eder (Şekil 10). A firması (B firmasına ait tepki eğrisini kendi kâr maksimizasyonu hesaplarına katarak) tekel gibi hareket eder.  $X_A$  birim üretim yapar.



Şekil 10: Stackelberg Modeli

B firması ise, kendi tepki eğrisine göre  $X_B$  birim üretim yaparak tepki gösterir. Gelişmiş oligopolist firma gelecekte lider duruma geçerken Cournot varsayımına göre hareket eden saf bir rakip firma liderin takipçisidir. Bu durum A firmasının yararındır.

<sup>41</sup> EŞKİNAT-YILDIRIM, a.g.e., s.129.

Çünkü A firması böyle davranarak yatay eksene daha fazla yakın olan bir eş-kâr eğrisine ulaşabilmektedir. Rakip firma ise (Cournot Dengesinde elde edebileceğinden daha kötü bir durumdadır. Çünkü B firması bu üretim düzeyinde, ancak kendi ekseninden daha uzakta olan bir eş-kâr eğrisine erişebilmektedir.

B firmasının gelişmiş olması durumunda ise bu firma A firmasına ait tepki eğrisinin üzerinde bulunan  $b$  noktasına tekabül eden  $X_B$  birim üretim yapmayı tercih edecektir. Bunun nedeni eş-kâr paftası ve A firmasına ait tepki eğrisi verildiğinde bu noktanın B firmasının elde edebileceği maksimum kârı belirlemesidir. Şimdi B firması lider, A firması takipçidir. B firması daha yüksek kâra sahiptir. Ancak A firması Cournot dengesine göre kötü durumdadır.

Kısaca firmalardan yalnızca bir tanesinin gelişmiş olması durumunda gelişmiş firma, lider olarak hareket eder ve diğer firmanın da takipçi olarak davranması sonucunda istikrarlı bir denge oluşur. Bununla beraber her iki firmanın da gelişmiş olması piyasanın istikrarsız olmasına yol açar. Nitekim her iki firma da lider olunması durumunda fazla kâr edeceklerinden lider olarak hareket etmek isteyeceklerdir. Bu durum "Stackelberg Dengesizliği" olarak isimlendirilir. Bu durumda ya firmalardan bir tanesi teslim olup takipçi olarak hareket eder ve fiyat savaşına girer ya da kendi af tepki eğrilerini terk ederek bir anlaşmayla Edgeworth sözleşme eğrisine daha yakın olan bir noktaya geçebilir.

Nihai denge noktasının sözleşme eğrisi üzerinde yer alması endüstri (bileşik) kârının maksimize edildiği anlamına gelir.

Stackelberg modelinin ilgi çekici sonuçları vardır. Modelde safça bir davranışın yararlı olmadığı açıkça görülmektedir. Rakip firmalar birbiriyle olan bağımlılıkların farkına varmalıdırlar. Her firma rakibin tepkisi hakkında bilgi edinerek daha yüksek kâr'a ulaşabilir. Birbiriyle olan bağımlılıklarının farkına varmaları durumunda her firma rakibin kârı ve tepkisine duyarlılık kazanır. Rakiplerin birbirini dikkate almamaları fiyat savaşını kaçınılmaz hale getirir. Sonuçta, firmalar eskisinden daha kötü bir duruma

gelirler. Model, pazarlığın ve antlaşmanın her iki duopolist firma içinde yararlı olacağını göstermektedir. Duopolist firmalar anlaşma ile Edgeworth sözleşme eğrisi üzerindeki bir noktaya erişerek bileşik kâr maksimizasyonunu sağlayabilir.

Son olarak, iki firmanın da lider olmayı tercih etmesi durumunda ise dengesizlik ortaya çıkar. Stackelberge göre bunun sonucu iktisadi savaştır. Denge ya antlaşmayla ya da “zayıf” firmanın diğer firmayı kabul etmesiyle sağlanır<sup>42</sup>.

### B. Modern Oligopol Teorileri

Klasik oligopol modellerinde piyasadaki firma sayısı iki olsa bile bunların birbirinden bağımsız hareket ettiği kabul edilmekteydi. Oysa Modern Oligopol teorilerinde firmaların birbirinden bağımsız hareket etmedikleri kabul edilir. Bu teoriler getirdikleri yeni metodlarla fiyat antlaşmaları, işbirliği formları, fiyat liderliği fiyat takipçiliği gibi günümüz sorunlarına daha çok yaklaşmaktadırlar. Modern teorilerde tepki katsayıları sıfır değildir. Bu piyasada payı büyük olan firma ve firmalar neleri etkileyebilecekleri ve rakibin davranışı hakkında bilgi sahibidirler. Firmalar değişik işbirliği normlarıyla birbirlerini etkileyebilmektedir. Firmaların birbiriyle bağımlılıkları nedeniyle oligopolun monopol sonuçlarına yönelme eğilimine girceği değişik teorilerle ortaya konulmuştur<sup>43</sup>.

Oligopolcülerin hepsinin kazanabileceği bir toplam endüstri kârı mevcuttur. Pazarlıkla bu kâr taraflar arasında paylaşılır. Bu kâr miktarı maliyet ve talep fonksiyonlarına bağlıdır. Pazarlık gücü olan firma kârını artırabilir<sup>44</sup>.

42 KOUTSOYANNIS, a.g.e., s.273, 274, 275.

43 EŞKİNAT-YILDIRIM, a.g.e., s.137.

44 HATIPOĞLU, a.g.e. s.136.

### 1- Chamberlin Modeli

Chamberlin piyasanın endüstri performansını nasıl etkileyeceği ve endüstrinin yoğunlaşması konularında belirsizlikleri olan teoriler öne sürmüştür.

İlk olarak, piyasada tam bilginin bulunduğu varsayımından hareketle düopolde her satıcı firmanın piyasayı önemli derecede etkilediğini kabul etmektedir. Bu durumda eğer firmalar fiyatlar üzerinde etkili ise, fiyatlarda monopol piyasasındaki düzeye doğru bir eğilim çıkacaktır. Firma sayısı üç veya daha fazla olsa bile yine monopolleşme fiyatına doğru yönelme gözlenebilecektir. Yani Cournot modelinde olduğu gibi firma sayısındaki artışlar fiyatları yavaş yavaş aşağı çekmeyecektir. Tekbir firmanın fiyat üzerindeki etkisi ihmal edilebilecek derecede az olduğunda bu işlem duracaktır. Bu teorinin gerçek dünya ile bağdaştığını düşünenlere göre endüstrideki birleşmeler ve/veya antlaşmalar (gizli veya açık) bu gelişmeleri sağlayacaktır.

Chamberlin belirsizliği ve zaman gecikmelerini ayrı inceler. Genel olarak belirsizliğin sorunun çözümünü belirsizliğe soktuğunu ileri sürer. Piyasadaki belirsizlik oligopolistleri kolektif davranış politikaları izlemeye yöneltir. Kolektif davranış politikasını seçen firmalar grup içerisinde grubun elde ettiği toplam kâr'dan daha çok pay alma eğilimi içindedirler. Bu nedenle sadece kâr maksimizasyonu değil aynı zamanda piyasa paylaşımı sorunununda çözülmesi gerekir. Belirsizlik ortamında fiyatlar, monopol rekabet veya her ikisi arasında bir yerde gerçekleşir. Yoğunlaşma oranı bu düzeyi belirleme açısından önemlidir.

Örneğin; aşırı yoğunlaşma monopolistik sonuçları, aşırı atomizm rekabetçi sonuçları doğurur. Genel durum ise gerçek dünyada bu iki uç arasındadır. Chamberlin, piyasada tam bilginin oluşmasının önemli olduğunu belirtmekle birlikte firma sayısı ile ilgili net açıklamalar getirmemiştir.

Çünkü firma sayısı tanımlanmadığı için ne kadarlık bir değişimin etkisi olacağı konusu pek açık değildir. Bu nedenle Chamberlinin oligopol teorisine katkısı azdır.



Kendisi daha çok ortaya koyduğu monopolcü rekabet teorisi ile bilinir<sup>45</sup>.

Chamberlin firmaların bağımlılıklarının farkına vararak endüstri karını maksimize edecek bir şekilde davranmaları durumunda tekeli fiyatının uyguladığı istikrarlı bir dengeyi elde edilebileceğini ileri sürmektedir. Chamberlin firmaların birbirleriyle olan bağımlılıklarının farkına varmaları durumunda ya (firmalar rakiplerinin üretim miktarını değiştirmeyeceği varsayımı altında bağımsızca hareket ediyor ise) Cournot Dengesinin ya da (firmalar rakiplerinin fiyatlarını değiştirebileceği varsayımı altında bağımsızca hareket ediyor ise) Bertrand Dengesinin elde edilebileceği kabul edilmiştir. Bununla beraber, Chamberlin bağımsız hareket varsayımını kabul etmez. Ona göre firmalar gerçekte bağımlılıklarının farkındadırlar. Firmalar saf değildirler ve kendi fiyat ya da üretim miktarı değişmelerinden kaynaklanacak olan dolaysız ve dolaylı etkilerin farkındadırlar. Dolaysız etkiler firmaların pasif kalacakları varsayılması durumunda ortaya çıkar. Dolaylı etkiler firmaların fiyat ve üretim miktarı ile ilgili ortaya çıkan değişiklikler karşısında rakiplerinin pasif kalmamaları sonucu ortaya çıkan tepkileri kapsar<sup>46</sup>.

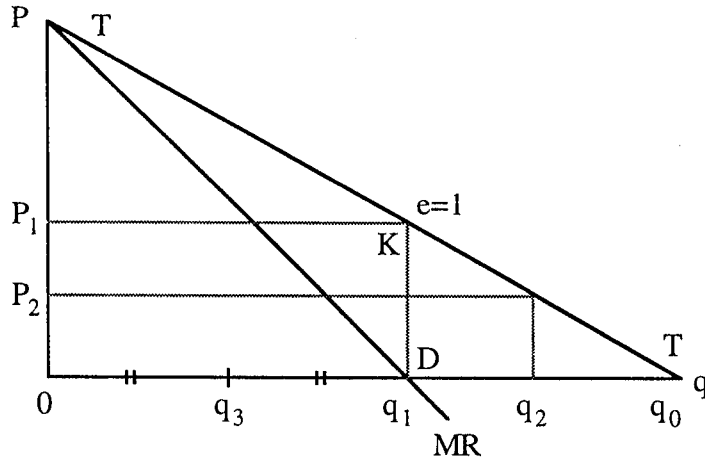
Chamberlin duopolist açıklamadan yola çıkarak “küçük gruplar” için geliştirdiği modelde, firmaların geçmişten ders alabildiklerini, firmaların karşılıklı bağımlılıklarını kabul ederek endüstri kârını maksimum kılacak şekilde hareket edip maksimum monopol kârı sağlayan istikrarlı dengeye ulaşacağını varsayar. Chamberlinin hareket noktası Cournot modelindeki gibidir.

Piyasada başlangıçta A firması vardır. Bu firma maliyet masrafları olmadığından ( $MC=0$ ) kâr maksimizasyonu koşulunun gerçekleştiği P noktasında dengeye gelecek  $0q_1$  kadar üretilip  $P_1$  fiyatından satılacak ve  $OP_1$  kare kadar kâr elde edecektir. piyasaya giren B firması  $0q_0$  kadar olan piyasa talebinin  $0q_1$  kadarının A firması tarafından üretildiğini görünce, A'nın bu kadar malı üretmeye devam edeceği varsayımından hareket edip, kârını maksimum kılmak için toplam talebin

<sup>45</sup> EŞKİNAT-YILDIRIM, a.g.c. s.137-138.

<sup>46</sup> KOUTSOYANNİS, a.g.c., s.267-268.

karşılanmayan  $q_1$   $q_0$  'ın yarısı kadar üretecektir. B firması  $q_1$   $q_2$  kadar üretim yapınca piyasa fiyatı  $P_2$  'ye düşer. Buraya kadar anlatılanlar Cournot modelinin aynısıdır ve A firması piyasada tek iken toplam talebinin yarısını ( $0q_1$  kadar) B firması ise karşılanmayan talebin yarısını dolayısıyla piyasa talebinin  $1/4$ 'ünü üretmektedir.



Şekil 11 : Chamberlin Modeli

Cournot bu noktadan A'nın B firmasının üretim miktarını değiştiremeyeceği varsayımı ile yeniden kâr maksimizasyonuna yöneleceği varsayılmıştır.

Chamberlin ise bu noktada ayrılıyor küçük ayrımı yapmadan A firmasından ders alacağını varsayar. Firmalar "saf" değil aksine çok "zeki"dir.

A firması sözkonusu piyasada B'ye bağımlı olduğunu görerek tamamen kendi arzusuyla ve aralarında hiçbir görüşme ve anlaşma olmaksızın üretimini ilk üretim miktarının yarısına  $0q_3$ 'e düşürerek  $P_1$  fiyatından satışa devam etmeyi seçecektir. A firması ile B firmasının üretiminin toplamı toplam talebin yarısına eşit olduğundan ( $0q_3 + q_1 q_2 = 0q_1$ ) ve piyasa fiyatı  $P_1$  düzeyine çıkmış olacağından B firması da  $P_1$  fiyatından satış yapma durumuna geçecektir. İşte bu noktadan sonra B firmasında A firması gibi, piyasada karşılıklı bağımlılığı kabul eder. Kendi arzusuyla aynı miktar (toplam talebin  $1/4$ 'ünü) üretmeye devam eder ve  $P_1$  fiyatından satar. Böylece iki

firma endüstride bir anlaşma olmadan, monopol gibi hareket ederek ortak kârı maksimum kılacak üretim miktarını belirlemiş olacaktır<sup>47</sup>.

## 2- Fellner Modeli

Fellner, oligopol problemini klasik modellerden tamamen farklı çözüme eğilimindedir. Ana hatlarıyla ifade etmeye çalışarak oligopolcüler müşterek kârın maksimize edilmesini hedef almaktadır ve bu amaçla açık ve zorunlu antlaşmalar yaparlar. Lider kendi durumunu takipçilerin tepki fonksiyonlarında değil kendi menfaatine uygun takipçileri tarafından kabul edilebilecek bir fonksiyonda seçer. Anlaşma bu durumda daha emniyetli ve kesin olur. Böylece gücün rakipler arasındaki dağılışına göre, yapılacak antlaşmalar oligopol problemini açıklamak için kullanılır. Daha önce değinilen oligopol modelleri endüstrinin topyekün kârını maksimize etme hususunda garantili değildi.

Zaten diğer sebepler yanında bu sebepte, söz konusu modelleri keyfi ve realitelerle bağdaşmayan bir duruma getirmekteydi. Rakipler klasik modellerle hareket ettiklerinde kârlarını maksimize etmek imkanına sahip olmamaktadır. Eğer firmalar arası koordinasyon tam ise her firma toplam kârın maksimizasyonu hiç şüphesiz isteyecektir. Kendi payı artacaktır. Koordinasyon tam değil ise, ancak bazı basitleştirici varsayımlarda firmaların bu şekilde hareket edeceği söylenir. Firmaların aynı maliyet yapısında oldukları ve ürün farklılaştırmasının olduğu durumda endüstrininin toplam kârının maksimize edilmesi amaçlanırsa, söz konusu kârın firmalar arasındaki dağılımı eskisinden farklı olacaktır.

Buradan anlaşıldığı üzere oligopolde ilk özellik tarafların toplam kârı maksimum yapmak istediğinden hareket edilir. Burada kârın maksimize edilmesi eğilimi şu unsurlardan kaynaklanabilir.

<sup>47</sup> DINLER, a.g.e. s.340.

- 1- Fertlerin ve işletmelerin amacı para kazanmak olmayabilir.
- 2- İşletmeler gelir ve maliyetlerle ilgili tahminler yaparak politika belirleyebilirler.
- 3- Oligopolcüler fiyat ve üretim miktarını belirlerken yalnızca kısa vadeli tesirleri değil uzun vadeli tesirleri de göz önünde tutmak zorunluluğunu hissedebilir.
- 4- Birçok işletmenin idarecileri aynı zamanda işletme hisselerinin işletmeyi kontrole yeterli miktarına da sahiptirler.

Öte yandan endüstri kârının maksimum yapılmasını kısıtlayan sebeplerde mevcuttur.

Fellner'e göre piyasada bulunan oligopolcü firmaların nisbi kuvveti zaman geçtikçe değişir ve bu değişikliğin hangi yönde olduğunu da önceden tahmin etmek mümkün değildir. Dolayısıyla gelecekte bileşik kâr maksimize edemezler ve anlaşamazlar firmalar arası savaşların olması söz konusudur. Firmalar daima tedbirlidir. Silahlarını terk etmezler.

- 1- Firmalar aralarında sert bir mücadeleye girer ve birbiriyle kıyasıya rekabet yapar ise toplam endüstri kârı maksimize edilemez. Bu çeşit rekabetin amacı rakibi belirli bir harekete zorlamak ve tamamen piyasadan atmaktır.
- 2- Firmaların güçlerinde olan değişiklik, oligopolcülerin aralarındaki anlaşmayı ortadan kaldıracak şekildedir. Fellner'a göre oligopolcü rekabetin ancak çok olgun bir devresinde bu tür anlaşmaları bir müddet yapabilir.
- 3- Mesele statik olarak değerlendirilince maliyet farklılıkları ve ürün farklılaştırılmasının ortak kârın maksimizasyonu ilkesini zedeleyeceği görülecektir<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> HATIPOĞLU, a.g.c. s.147-151.

Fellner'e göre, temelde endüstri için kâr maksimizasyonunun gerçekleşmesi firmalar açısından daha yararlı sonuçlar doğurabilir. Bu durumda endüstride olası en yüksek kâr sağlanacak daha sonra bu kâr firmalar arasında dağıtılacak. Burada hareket noktası rekabetten zarar görmek istemeyen oligopolcülerin bir monopolcü gibi davranarak en yüksek kâr aralarında paylaşacak antlaşmalar yapmalarınıdır. Ancak bu bazı güçlükler doğurur. Bu güçlükleri şöyle sıralamak mümkündür. Kârın nasıl dağıtılacağı belirsizlik ve hatalar, firmalar arasında ki maliyet ve üretim farklılıkları ve firmaların risk değerlendirme farklılığı yönetici ve pay sahiplerinin tercihini uyumlaştırmadaki güçlük, araştırma geliştirme ve reklamlarla ilgili koordinasyonun paylaşım güçlükleri Fellner'de firma sayısı ile ilgili bir açıklama getirmemiştir. Güçlükler ve fiyat savaşı büyük ölçüde firma sayıları ile ilişkilidir. Çünkü bu sayıda firmaya oranla az sayıdaki firmaların antlaşması daha kolaydır<sup>49</sup>.

### 3- Stigler Modeli

Şu ana kadar modern oligopol teorilerini inceledik. Bu bölümde son olarak da stigler modelini inceleyeceğiz. Stigler teorisi, istatistiksel ve bilgi teorileri çerçevesinde geniş bir varsayım kümesinden hareket eder. Teorinin hipotezleri nicel ve test edilebilir, ampirik gözlem yapılabilir. Stigler, öncelikle oligopolin anlaşmaya istekli olduklarını ve birlikte kâr maksimizasyonuna yöneldiklerini varsayar. Bu teoride, anlaşma çerçevelenmiş olmasına rağmen ne varsayım olarak ne de sonuç olarak oligopolistlerin birlikte kâr maksimizasyonu monopolcü kâr maksimizasyonunu garanti etmez. Anlaşma olmaması durumunda ise oligopol piyasası monopolden daha büyük farklılıklar gösterir. Birbirleri hakkında tam bilgiye sahip olacakları varsayımı olsada rakipler gerçekte tam bir eksiksiz bilgiye sahip değildir. Karşılıklı bağımsızlık bilgi eksikliği ile gerçeklere daha yakın görünmektedir. Böylece bir durumda stigler firmaların piyasada gizlice fiyat indirmeye gideceklerini varsayar ve fiyat indirimini de müşterilerin, çekilmesi bakımından gizli yaparlar. Fiyat indirimi yapılmıyorsa

<sup>49</sup> EŞKİNAT-YILDIRIM, a.g.e., s.138-139.

müşterinin daha önce hangi satıcıdan alıyorsa yine o satıcıdan alacağı varsayılır. Eğer fiyat indiriminin sunulduğu durumda müşteri sayısı artıyorsa rakipler piyasada fiyat indirimini tesbit eder ve bu sayı indiriminin çekiciliği ve ne kadar olacağını belirler.

Endüstride satış hacmi ve müşteri sayısı belliyse satıcıların sayısını arttırmak her bir satıcının hizmet verdiği müşterinin sayısını ve oranını azaltır.

Endüstrideki firmalar iş hacimlerinde ortalama bir dalgalanmayı bekleyebilir. Firmalar arası gizli anlaşmada diğer firmaları aldatma söz konusu olmasa dahi bu dalgalanmalar olasıdır. Bir firmanın atışları bu ortalamanın altına düşebilir. Bu düşüş şans eseri olabileceği gibi başka firmaların davranışları nedeniyle de olabilir. Fiyat indiriminin süreceği konusunda emin olmak güçtür. Fiyat indirimleri fiyat kırıcıların saklayabileceği ve diğer firmaların şans değişikliği olarak yorumlanabileceği limitler içerisinde yürütülür. Bu da bir dereceye kadar götürülebilir. Yani firma müşteri bağlılığı nedeniyle müşterileri belli bir dönemde hangi satıcı firma ile ilişki içinde ise sonraki dönemde belli bir olasılık oranında bu ilişkinin süreceği kabul edilir. bu orandaki büyük dalgalanmalar piyasada firma davranışlarının değiştiğini gösterir.

Stigler fiyat kırıcıların elde ettiği avantajı firma satışlarındaki yüzde artışlarla ölçer. Bu avantaj satıcıların fiyat kırmada ve düşük fiyatların devamında hangi kuralı uygulayacaklarına bağlıdır. Müşteri sayısı satıcı sayısı ve müşterilerin aynı firma ile ilişkilerini sürdüreceği olasılığı stiglerin hesaplamasına göre fiyatı gizli bir şekilde indirmenin sonuçları herbir satıcı firma başına düşen müşterileri sayılarındaki azalışlar eski müşterilerin aynı firmadan tekrar alış-veriş yapma olasılığındaki azalışlar ve rakip firma sayılarındaki geliş-güzel dalgalanmalar şeklinde görülür. Endüstriye tek bir monopolcü firma hakimse fiyat indirimlerine gerek yoktur. Piyasada iki firma varsa gizli fiyat indirimine gitmek avantajlar sağlar. Bu sayı arttıkça avantaj artar. Böylece Cournot'un bazı önemli sonuçları piyasadaki eksik bilgi halinde desteklenmektedir.

Stigler teorisinde piyasada girişleri ihmal eder. Politika uygulamaları bazı alanlarda pek açık değildir.

Firma sayıları uygulanan politikalar tarafından etkilenir. Yine firmalar arası gizli anlaşmalar başarılı yürütülüyorsa, tüketiciler oligopol piyasasından zarar görürler. Özellikle maliyetler firma sayıları ile etkileniyorsa yasalarda firmalar arası anlaşmaları önlemek firma sayılarını değiştirmek şeklinde etki oluşturacaktır.

Son olarak, Stigler'in teorisinde iki karşılaştırılabilir. Durum olarak çok sayıda firmanın bulunduğu piyasa az sayıda alıcının bulunduğu piyasa veya her ikisinin bulunduğu piyasalarda genelde fiyat düzeyi düşüktür. Görüldüğü gibi firmalar arasındaki anlaşmaların varlığı modern oligopol teorilerin temelini oluşturur. Bu anlaşmalar gizli olabileceği gibi açıkta olabilir. Bu anlaşmalarla ilgili görüşler yer alacaktır<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> EŞKİNAT-YILDIRIM, a.g.c., s.139-142.

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**OLİGOPOL PİYASASINDA FİYATLANDIRMA VE OLİGOPOL**  
**PİYASASININ EKONOMİK ETKİLERİ**

**I. OLİGOPOLİSTİK FİYALAMADA REKABET**  
**VEYA İŞBİRLİĞİ İÇEREN STRATEJİLER**

**A- Fiyatlamada Rekabet**

Bir endüstriyi veya piyasayı incelerken genelde istenen denge durumundaki fiyat ve miktar düzeyinin belirlenmesidir.Önemli bir kavram olarak 1951 yılında Matematikçi John Nash tarafından literatüre kazandırılan kavram Nash Dengesidir. Bu denge her bir firma rakiplerinin ne yapıyor olduklarını veri alıp yapabildiğinin eniyisini yapması durumunu ifade eder.Firmalar rakiplerinin hareketlerini gözleyerek kendisine en yüksek kârı sağlayacak kararlar alırlar. Bu kararlılık düzeyi firmalar arası işbirliği sonucu elde edilen kârdan daha düşüktür<sup>51</sup>.

Günümüzde birçok piyasa oligopolistik yapıya sahiptir.Büyük bir çelik fabrikası satış fiyatını düşürdüğünde eğer rakip firmalar fiyatını düşürmezlerse piyasadaki talebin büyük bölümünü kendisine çeker. Sözkonusu ilk firma fiyat kırdığında piyasadaki rakiplerinin de fiyatlarını düşüreceklerini bekliyorsa asla fiyatını düşürmez. Aynı yol üzerinde 4 tane benzin istasyonu olduğunu düşünelim. Bir tanesi fiyatını düşürürse diğer benzin istasyonları bunu görmezden gelemezler. Bu benzin istasyonları da fiyatlarını düşürürlerse bu durum diğer yollardaki benzin istasyonlarını da fiyat düşürmeye iter.Fiyatlamada rekabetin ortaya çıkması fiyat savaşlarını ortaya çıkaracaktır<sup>52</sup>.

Ancak uygulamada oligopol piyasalarında fiyat rekabeti nadirdir. Fiyat savaşı

<sup>51</sup> EŞKİNAT - YILDIRIM, a.g.e., s.142.

<sup>52</sup> DOOLEY, a.g.e., s.197.



bazı durumlarda doğal olarak ortaya çıkar. Bu durumda ise firmalar arası haberleşme kanallarında tıkanıklık var demektir. Olaylar normal sürecini tamamladığında fiyat savaşlarından önceki durum tekrar sağlanır.

Bu durumda genel olan uygulama fiyat dışı rekabettir. Fiyat dışı rekabetin en önemli teknikleri ise reklam, kalite farklılaştırma, model farklılaştırılmasıdır<sup>53</sup>.

Piyasalar yönünden kısaca açıklamaya çalışırsak; önce bir tekelin fiyatını koyduğu ve alıcıların bu fiyattan satın almak istediği tüm miktarı arzettiği tek bir ürünü üreten bir endüstri düşünelim. Tekelci rekabetçi firmanın aksine fiyat alıcı değil fiyat koyucudur. Tekelci firma aşağı doğru eğimli bir talep eğrisi ile karşı karşıyadır<sup>54</sup>.

Tam rekabet piyasasında ise belirli bir mal veya hizmetin arzı ve talebi hiçbir kısıtlama olmadan karşı karşıya gelebileceklerdir. Piyasada sözü edilen malın fiyatı o malı satmak isteyenlere, almak isteyenler karşı karşıya gelmesiyle oluşacaktır. Arz ve talep piyasada karşı karşıya geldiği zaman arz edilen miktarla talep edilen miktarı birbirine eşit kılan fiyat tam rekabet fiyatı yani denge fiyatı olacaktır. Arz edilen miktar, fiyat değişiklikleri ile aynı yönde talep edilen miktar ters yönde hareket ettiklerinden bu ikisi mutlaka belirli bir fiyat düzeyinde birbirine eşit olacaktır. Tam rekabette fiyat rekabetine talebin fazla olduğu durumda mal bulamayanlar aynı malı daha yüksek fiyattan satın alırlar ve talebin az olması durumunda bu kez satanlar düşük fiyata razı olurlar diyebiliriz.

Arz ve talebin birbirine eşit olduğu durumda malın tümü satılacaktır. Böylece fiyatlar üzerinde ne aşağıya ne de yukarıya doğru bir fiyat baskısı ortaya çıkar<sup>55</sup>. Atomize rekabet veya tam rekabet piyasasında hiçbir arzcinin piyasa fiyatı dışında bir fiyat politikası izlemesi mümkün değildir. Bu arzcinin talebi etkilemeye gücü yetmez. Arzcinin malını piyasa fiyatından daha pahalıya arz ederse hiç satış yapamayacağı gibi

<sup>53</sup> Önder Özkazanç, İktisadi Analiz, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, Eylül 1990, s.184.

<sup>54</sup> LİPSEY, a.g.e., s.234.

<sup>55</sup> Nejat Berberoğlu, Genel Ekonomi, Ant Matbaası, Eskişehir 1995, s. 97-99.

piyasa fiyatının altında arz bulunursa bu durumda da kazancını tüketicilere bağışlamış olur.

Buna karşılık piyasayı oluştura ve arzcu ve talepçi birer taneyse, yani arz tekeli ve talep tekeli varsa piyasanın niteliği değişir ve tekelinin piyasa üzerindeki etkisi ortaya çıkar. Tam rekabette fiyat politikası izlemeyen piyasa fiyatını veri kabul eden arzcu ve talepçi tek el modelinde elli bir fiyat politikası izleme durumundadır. Burada piyasa fiyatından değil artık tek el fiyatından söz edilir. Bu pozisyonda olan arzcu ve talepçi diğerleriyle beraber arzda (talepte) bulunmakla beraber toplam üretimin büyük bir kısmını arz (talep)eden kısmı tek elci de, sahip olduğu piyasa gücü sayesinde ister "fiyat lideri" olarak diğer küçük rakiplerini isterse kendi fiyatıyla tüketiciyi etkileyecek bir fiyat politikası izler.

Eksik rekabet fiyatlarına gelince, bunlar da tam atomize rekabet fiyatı ile monopol fiyatı arasında bir fiyatta rekabet ederler.

- Eğer rekabetçi az veya anlaşma mümkünse fiyatlar monopol fiyatına yaklaşır.

- Ama rekabetçi sayısı çok artar ve anlaşma çok zor bir ihtimal ise fiyatlar, tam rekabete daha yakın olacaktır.

Oligopolistler aynı zamanda hem fiyatı hem de üretim miktarını başlarına belirleyemezler bu konuda büyük ölçüde birbirlerinin tepkisine bağlıdır. Bu tepkiler oligopolistik fiyat rekabeti, sessiz oynanan oyunlar ve anlaşma yoluyla daraltılabilir, yönlendirilebilir<sup>56</sup>.

Tam rekabet piyasaları ile oligopol piyasaları arasındaki en çarpıcı zıtlıklardan bir tanesi fiyatların davranışına ilişkindir. Tam rekabette fiyatlar arz ve talepteki değişikliklere bir tepki olarak hergün hatta her saat değişir. Radyo, televizyon, otomobil ve erkek elbisesi imalatçıları fiyatlarını temel maddeler veya hisse senedi ve tahvil piyasalarındaki sıklıkla değiştirmezler. Bir mağazada erkek veya kadın elbise

<sup>56</sup> HAN, a.g.e., s.211-212, 248-249.

fiyatları değişmektedir. Fakat oligopolistik fiyatlarda fiyatlar genellikle nisbeten büyük miktarlarda ve kesintili aralıklarda değişir. Sözgelimi kitap yayıncıları ve dayanıklı mal imalatçıları ürünleri için liste fiyatları ilan ederler ve bazı fiyatları seyrek bir şekilde değiştirirler. Bunun yerine fiyatlarını sabit tutarlar ve kısa dönemde satılan miktarda ayarlamalar yaparlar. Oligopolcü firmaların aralarındaki rekabet sonucunda olağan olanı oligopol fiyatlarının üretim maliyetlerinde büyük değişiklikler olması halinde değişmesidir. Hammadde fiyatlarındaki ve ücret oranlarındaki yükselişler hemen ürün fiyatlarına aktarılır. Ev bilgisayarlarının geliştirilmesinde olduğu gibi maliyetlerde büyük azalma olursa bu fiyatlarda azalmaya yol açar.

Eğer endüstride sürekli ve beklenmedik talep kayması yaşanıyorsa piyasasını uzun dönemli ayarlamalar yapabilme kadar, tutabilmek için fiyatını düşürecektir. Örneğin Amerikan otomobil endüstrisi 1980'lerin başlarında Japon ithal arabaları ile rekabet edebilecek küçük ve yakıt kullanımı bakımından etkin otomobiller geliştirmedikçe azalan bir taleple karşılaştı. Böylece fiyatlamada rekabet uygulama yolu olarak fiyatlarda uzun dönemde sürdürülmesi mümkün olmayan büyük indirimler yaptı<sup>57</sup>.

Oligopol piyasa modeli tam tekelle tekeli rekabet piyasası arasında değişiklik gösterir. Bu piyasada firmalar fiyat ve üretim hususunda karar verirken poker ve birleşim oyunundaki oyuncular gibi diğer rakip firmaların davranış ve kararlarını göz önünde bulundururlar. Bu nedenle bu piyasadaki rekabet şekli kağıt oyununa benzetilir. Bu oyunlarda nasıl bir oyuncunun oynayacağı kağıt biryandan kendi eline, diğer taraftan karşıdaki oyuncunun oynayacağı kağıda bağlı ise, oligopol piyasasında da bir firma fiyatta veya miktarda bir değişiklik yapmak istediğinde karar vermeden önce rakip firmaların ne şekilde hareket edebileceklerini bilmek zorundadırlar. Bu yüzden oligopol piyasasında firmaların üretim ve fiyat politikası birbirine geniş ölçüde bağlıdır<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> LIPSEY, a.g.e., s. 260-261.

<sup>58</sup> İbrahim Aksöz, Mikro Ekonomi, Ege Üniversitesi Yayınevi, İzmir Bornova, 1984, s.200.

İkinci Dünya Savaşı sırasında yazılan ve *The Theory of Games and Economic Behavior*, isimli kitabın yayınlanması ile iktisatçılar arasında büyük bir ilgi uyandıran, oyun teorisi o tarihte oligopolün genel teorisi olabileceği ümidini vermişti. Oyun teorisi genel olarak, elde edecekleri sonuçlar birbirinin davranışlarına bağlı oyuncular için rasyonel davranışı belirleyen matematiksel ilkeler olarak tanımlanabilir. Oyun, rakipleri karşı karşıya getiren herhangi bir durumdur. Oyun teorisinde rakiplerin herbiri bir oyuncudur. Her oyunun kuralları vardır. Bunlar başlangıçta belli olan verilerdir. Bir oyuncunun yapacağı bir hamle strateji olarak adlandırılır. Bir oyunda oyuncuların yapacağı bütün hamleler bilinmektedir. Ancak bir oyuncunun bunlardan hangisini seçeceğini rakip oyuncular bilemezler. Oyuncuların oyun sonrası kazançları ve kayıpları açısından farklı durumlar söz konusudur. Bazı oyunlar da bir oyuncunun kazancı mutlaka başka başka bir oyuncunun kaybıdır. Bütün oyuncuların kazançları sıfırdır. Bu oyunlara sıfır toplam oyun denir. Oyun teorisinin en gelişmiş şekli iki-kişi sıfır-toplam oyunudur.

Oyun teorisinin oligopol de kullanılmasını düopol örneği ile göstermeye çalışalım. Firmalar kendi piyasa paylarını maksimum yapmaya çalışsınlar. Firmaların piyasa payları %25 ve %75 olsun. A firması payını artırmak için ürüne ambalaj aramaktadır. Bu firmanın önünde üç farklı ambalaj seçeneği vardır. Bu üç seçenekten her biri bir stratejidir. Bu stratejileri birinci, ikinci ve üçüncü olarak adlandırılan B firması da bir reklam kampanyası planlamaktadır ve dört seçenek üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi TV reklamlarıdır. İkincisi duvarlara afis asmak, üçüncüsü gazete reklamları, dördüncüsü de el ilanlarıdır. B firması bunlardan birini seçerek reklam kampanyası için ayırdığı parayı bu seçenек için kullanacaktır. A firmasının kazançları Tablo 1'dedir. Tablodaki rakamlardan her biri A'nın piyasa payını yüzde olarak göstermektedir. Buna kazanç matrisi denilir. Satırlar A'nın sütunlarda B'nin stratejilerini belirlemektedir. Mesela A bir numaralı stratejisini uyguladığında B'de kendi bir numaralı stratejisini uygularsa A'nın piyasa payı %60 olur. A üç B'de dört numaralı stratejisi uygularsa A'nın piyasa payı %90 olacaktır. Firmalar değişik stratejileri uyguladılar. Maksimum

ülkesi A'nın bir numaralı stratejiyi seçmesini gerektirir. Bu durumda en kötü piyasa payı %25'tir.

**Tablo 1 : Oyun Teorisi**

		B Firmasının Stratejileri			
		1	2	3	4
A Firmasının Stratejileri	1	60'	25*'	75	48
	2	55	18	40	12*
	3	8*	15	85'	90'

Bir başka ifadeyle bir seçim minimum piyasa fiyatları içinde enyükseğini seçmek anlamına gelir. A'nın minimum piyasa payları matriste \* işareti ile gösterilmiştir.

S minimaks ilkesini uygulayacaktır. Matristeki rakamlar A'nın kazançları olduğu için B açısından en kötü sonuçlar, A'nın piyasa payının en yüksek olduğu sonuçlardır. Mesela B bir numaralı stratejisini uyguladığında karşılaşacağı en kötü olasılık A'nın bir numaralı stratejiyi uygulamasıdır. Bu durumda A piyasanın yüzde %60'ını elde eder. B açısından en kötü sonuçlar matriste (') işaretiyle işaretlidir. Kötüler arasında en iyisini seçecek olan B firması A'nın kazançlarının en küçüğünü hedef alacak. Yani minimaks ilkesini uygulayacaktır. Minimaks maksimumların minimumunu ifade etmektedir. Buna göre B iki numaralı stratejiyi benimseyecektir.

Görülüyor ki 25 rakamı üzerinde hem \* hem de ' işaretleri vardır. Bu durum oyunun bir çözümü olduğunu gösterir ve maksimumu minimaks ile eşiteyen değere, buradaki 25 gibi, oyunun değeri adı verilir.

Oyun teorisi modelleri statik modellerdir. Kısacası bugün için iktisat teorisine önemli bir katkısı olduğunu söylemek zordur<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Orhan Türkay, Mikro İktisat Teorisi, İmaj Yayınevi, Ankara, Ocak 1996, s.242-245.

Oligopolistik firmaların karşı karşıya buldukları problemi açıklamada oyun kuramında kullanılan örnek "Prisoners dilemma" (mahkumların çelişkisi) dir. Problem şöyle oluşmaktadır. İki mahkum bir suç için işbirliği yaptıkları konusunda suçlanmaktadır. Bu mahkumlar birbiriyle iletişim yapamayacakları şekilde ayrı hücrelere kapatılmışlardır. Her bir mahkumdan suçu itiraf etmeleri istenmektedir. Eğer her ikisi de itiraf ederse her ikisinde 5 ay hapis cezası alacaklar. Tutuklulardan hiçbirisi suçu kabullenmiyorsa dava ile ilgili karar güçleşmekte ve karara itiraflarda göz önüne alınarak her biri için 2'şer aylık ceza öngörülmektedir. Suçlulardan biri itiraf ederse 1 ay diğeri ise 10 aylık ceza alacaktır.

Aşağıda vereceğimiz sonuç matrisi tüm olasılıkları içermektedir.

**Tablo 2 : Prisoners Dilemma**

		Tutuklu-B	
		it. bulunma	it. bulunmama
Tutuklu-A	it. bulunma	-5, -5	-1, -10
	it. bulunmama	-10, -1	-2, -2

Sonuçlar ceza olduğundan negatif gösterilmiştir. Burada bir dilemma (ikilem) söz konusudur. İki tutuklu suçu kabul etmemede anlaşsalar 2 ay hapis yatacaklardı. İtirafında bulunmak her iki tutuklu içinde kârlıdır. Çünkü 1 aylık hapis yatacaktır. Diğeri ise 10 ay hapis yatacaktır. Büyük olasılıkla her ikisi de itirafta bulunarak 5'er ay hapis yatacaklardır. Oligopolistik firmalar kendilerini sık sık Prisoners dilemma içerisinde bulurlar. Bu firmalar piyasada rakiplerine kıyasla daha büyük paya sahip olmak için, saldırgan (aktif) bir rekabet politikası izlemek ya da işbirliğine giderek hali hazırdaki mevcut piyasa paylarını koruyarak pasif bir rekabet yolunu izleyerek çıktı düzeyini düşürmekle ve daha yüksek bir fiyat uygular ve yüksek kârlar elde edebilirler. Firmalar

için işbirliği arzu edilebilir olmasına rağmen her firma bunu kuşku ile karşılar. Çünkü firmalardan birisi pasif rekabet politikası izlerken rakip firma aktif bir rekabet politikası izleyerek piyasanın önemli bir kısmını ele geçirebilir. Fiyatlama oyunu için düzenlenen tabloda görüldüğü gibi işbirliği yapmakla her iki firma daha iyi konumda olmalarına rağmen firmalar kendilerini Prisoners dilemma içinde bulunmaktadır. Çünkü hiç bir firma diğerine güvenmemekte ve rakibin yüksek fiyat politikası uygulayacağını beklememektedir<sup>60</sup>.

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi pek çok durumda ihtimaller bilinmemektedir. Bu gibi durumları “satranç” veya “nükleer silah stratejileri” gibi “karşı tarafa yönelik stratejik oyunlar” olarak isimlendirmek mümkündür. Prisoners Dilemma gibi Slumdords Dilemma (Harap ev sahibinin açmazı) da bu tür oyunlara enterasan bir örnektir. İlk kez Otto DAVIS ve Andrew WHINSTON tarafından ileri sürülen bir oyun çözümünün “sınırlandırılmış oyun yaklaşımı” ile elde edebileceği, dışsallıkların yer aldığı kentsel restorasyon sorunu ile ilgilidir. Larry ve Sally adında iki harap ev sahibinin olduğunu düşünelim. Her iki ev sahibi şayet evlerini birlikte tamir ettirirse, bölgenin en güzel, düşük kiralı evlerine sahip olacaklarını ve bu yatırımlarının karşılığında yüksek getiri sağlayacaklarını (örn. 6000 \$ extra kâr bilmektedir. Öte yanda şayet Larry yatırım yapar, ancak Sally yapmazsa bu durumda Larry herşeyini kaybedecek ancak Sally büyük bir kâr sağlayacaktır. Buradan anlaşıldığı gibi her iki ev sahibinin sağlayacağı tıpkı önceki örnekte olduğu gibi kazanç karşısındaki kararına bağlıdır.

Burada dışsallığın önemli bir rolü olduğundan yukarıda belirtilen alternatiflerin ikincisi meydana gelebilir. Daha açık bir ifadeyle Larry yatırım yaparken Sally yapmaz. Sonuçta Larry'nin binasına olan talep çok az artacaktır. Çünkü binası harip bir evin yanındadır. Larry'nin kira gelirindeki artış tamir-restorasyon maliyetlerinin çok altında kalacak, net kârı 5000 \$ azalacaktır. Öte yandan Sally hiç yatırım yapmamasına karşılık pozitif dışsallık nedeniyle binasına daha fazla bir taleple karşılaşacaktır.

<sup>60</sup> EŞKİNAT - YILDIRIM, a.g.e., s.146-147.

Sally'nin binası şimdi iyi bir evin yanında olduğundan kârı 7000 \$ artacaktır. Problemi daha açık bir şekilde görebilmek için ev sahiplerinin alternatif davranışlarını matris şeklinde gösterelim.

**Tablo 3 : Davis ve Whinston Oyun Çözümü**

		Slomlord	Sally
		Yatırım yapmak	Yatırım yapmamak
Slumlord	Yatırım yapmak	1000 \$ , 6000 \$	- 5000\$, 7000 \$
Larry	Yatırım Yapmamak	7000 \$ , -5000 \$	0 \$ , 0 \$

Eğer tarafların yapıp yapmama kararlarını nelerin etkileyeceğini düşünürsek şu sonuçlara ulaşabilirler: Harap ev sahibi Larry şöyle düşünebilir; Eğer Sally yatırım yaparsa bu durumda ben yatırım yapmazsam daha kârlı olurum (7000 \$ > 6000 \$). Eğer Sally yatırım yapmazsa bu durumda ben yine yatırım yapmazsam daha kârlı olurum. Her iki durumda da yatırım yapmadığım zaman daha kârlı olacağıma göre öyleyse yatırım yapmam.

Açıkça görüleceği gibi Sally'de aynı şekilde düşünüp yatırım yapmamaya karar verecektir. Matrizen görüleceği gibi böyle bir karar her ikisinin de birlikte 6000 \$ kazanabileceği altın fırsatı kaybetmelerine ve hiçbir şey kazanmamalarına neden olacaktır. Böyle bir durumun meydana geliş nedeni her iki tarafında karşı tarafla yatırım yapmaya anlaşsalar bile karşı tarafın yatırım yapıp yapmayacağı konusunda emin olmamalarıdır. Örneğimizdeki gibi zor değil bu durumda olan 10 veya 20 ev olduğunu varsayarsak örneği daha gerçekçi hale getiririz. Bu durumda tarafların birbirine güvenmemeleri evlerin gayri ekonomik bir biçimde harebe olarak kalmalarına



neden olacaktır. Meseleyi bu şekilde açıkladıktan sonra bunun nasıl çözüleceği sorusu akla gelmektedir.

Çözüm dışsalılıkların yer aldığı diğer problemlerin çözümlerinden farklı değildir. Çözüm için etkileri bir yolla içselleştirmek gerekir. Eğer iki ev söz konusu ise taraflardan birini evin diğerine satma konusunda ikna ederiz. Fakat gerçekçi düşünürsek çok sayıda mal sahibinin olduğu durumda bunu yapmak çok zor olacaktır. Kentsel yenileme (urban rewe wal) bu durumda çözüm olabilir. Daha açık bir ifadeyle hükümet gücünü kullanarak bütün evleri satın alır. Dahasonra bunları ya kendisi tamir eder veya bu amaçla kişi veya kurumlara satar.

Bu noktada kişilere karşı oyunlar ile tabiata karşı oyunlar arasındaki farklılığı göstermek için ilk örengimize daha önce açıkladığımız (slate preference) durum tercihi yaklaşımı açısından bakalım. Larry'nin oyunu bir kişiye karşı değilde iki farklı duruma karşı oynandığını varsayalım. A durumunda Larry yatırım yaparsa 6000 \$ yapmazsa 3000 \$ kazanırken, B durumunda yatırım yaparsa 2000 \$ kaybedip yapmazsa hiçbirşey elde etmesin. Bu sonuçların aynen geçerli olduğu başka bir kişinin A veya B durumlarından birini bilerek seçtiğini ve her ikisinin iletişim kuramadıklarını varsayalım. Bu durumda Larry karşıdakinin hakim stratejiyi sahip olduğunun farkına varacaktır. Yani A durumu B durumundan iyi olduğuna göre Larry hangi stratejiyi seçecek olursa olsun diğeri A'yı seçecektir. Dolayısıyla Larry yatırım yapmaya karar verecektir.

Analizimize bir kez durum tercihi yaklaşımını kattığımızda bireylerin durumların meydana gelme ihtimallerine ilişkin subjektif düşünceler oluşturacakları söylenebilir. Böyle bir durumda önceden belirlenmiş (veri) ihtimalleri değiştirmesi ve bireyin daha iyi karar almasını sağlaması açısından, "bilgi" değerli bir unsur olacaktır. Bilgi aynı zamanda veri ihtimal hesaplamalarında bireyin beklenen en yüksek faydayı sağlayacak şekilde kişiye tercihlerini gözden geçirme, değiştirme imkanı sunar. Şimdi varsayalım ki A durumu şehir meclisinin Larry'nin yatırım kararını olumlu yönde etkileyecek bir

düşürmesi diğer firmalarında fiyatları düşürmelerini zorunlu kılabilir. Bu yüzden fiyatlama politikası üzerinde bir anlaşma gerekli hale gelmektedir.

Fiyatlama konusunda yapılan oligopolcü anlaşmalar özdeş malların fiyatlarını aynı yapma farklılaştırılmış miktarlardaki mallardaki fiyat farklılığını bir kurala bağlama amacına yöneliktir.

Örneğin, belli bir alandaki aynı markalı tüm benzin istasyonları normal benzini aynı fiyattan satma eğilimine girebilirler. Eğer bir istasyon fiyat kırarsa diğerleri de kırar. Aynı bölgede yer alan bu markanın dışındaki istasyonlar normal benzini düşük fiyatla satabilirler. Markalı ve markasız istasyonlar aralarındaki farklılık bu kurala bağlanmış olur. Eğer belli başlı markalar fiyatlarını değiştirirse marka dışı istasyonlar da fiyat değiştirir. Anlaşma sonucunda ortaya çıkacak fiyat hususunda iki ya da üç firmadan oluşan oligopolün yirmi ya da otuz firmadan oluşan oligopolden farklı davranış izleyeceği söylenebilir. Çok sayıda firma bulunduğu her firmanın fiyatlama politikası diğerlerini çok yakından etkiler. Bu tür bir oligopolde oligopol üyeleri işbirliği yönünden çok güçlü bir eğilim taşıyacaklar ve ortak kârını maksimize etmeye çalışacaklardır. Çok az sayıda firma olduğu için bir anlaşmaya ulaşmak kolaydır. Çok sayıda firma olsaydı her firmanın piyasada önemi azalacak ve tek firma gibi davranmaları güçleşecekti. Çok sayıda firma olması nedeniyle yararlı bir anlaşma güçtür ve çok daha sık fiyat savaşına rastlanır. Zira firma sayısı arttıkça işbirliği yerini rekabete bırakır. Bir piyasadaki firmaların büyüklüklerinin dağılımı da piyasa davranışlarını etkilemektedir. Eşit büyüklükteki 100 üreticinin bulunduğu bir piyasa yine 100 üreticinin bulunduğu ancak bunlardan üç tanesinin lider konumda olduğu piyasa konumuna göre fiyatlama politikaları konusunda daha rekabetçi olacaklardır. Toplam sektör üretiminin büyük bir bölümü az sayıda firma tarafından kontrol ediliyorsa, bu firmalar kendi üretimini kısıtlayarak fiyatın yüksek düzeyde kalmasını sağlayabilirler. Ayrıca bu büyük firmalar küçük firmalar üzerinde baskı kurarak fiyat düşüşlerini engelleyebilir. Ayrıca ürün farklılaşması bir firmaya belli ölçüde tek el gücü

sağlar. Malların hemojen ve standart olduğu bir piyasada, firmalar karşılıklı olarak birbirlerine daha da bağımlı hale gelirler.

Sektörde rekabet korkusu rekabetin yerini alabilir. Sektöre yeni firmaların girişinin kolay olması durumunda mevcut firmalar için aşırı kâr elde etmek oldukça güçtür. Başarılı bir ürün farklılaşması söz konusu ise bu ürün eski veya yeni firmalardan gelecek rekabetten sıyrılmış demektir. Örneğin bilgisayar piyasasında IBM'in gösterdiği liderlik başarısı bu konuda üretim yapmak isteyen potansiyel üreticileri uzun yıllar ürkütmüştür. Fiyat ve kalite temelinde IBM'le rekabet etme gücüne sahip birçok firma, tüketicilerin IBM ürünlerine bağlılığının çok yüksek olması nedeniyle piyasaya girememiş. Bu engel, potansiyel üreticilerin piyasaya girişini önlemiş ve IBM'in yüksek kârlar sağlamasına olanak tanımıştır.

Oligopollerde çok çeşitli yollardan fiyat anlaşmalarına varılabilir. İlk ve basit yol rakiplerin fiyatlarını sürekli olarak izleyerek, piyasadaki en düşük fiyatın esas alınmasıdır. Bu yol iş adamlarının arzuladığı bir yol olmaktan uzaktır. Zira sonuçta kârın azalması söz konusu olabilir. Piyasa fiyatını düşürmek için tek bir firmanın fiyat düşürmesi yeterli iken fiyatı yükseltmek için tüm firmaların birlikte davranması gerekir. Firmaların rakiplerin uyguladığı fiyatları izlemesi durumunda sık sık fiyat savaşlarına tanık olunmaktadır.

İkinci olarak yıllarca birbiriyle rekabet eden işadamları birbirini çok iyi tanır hale gelmektedirler. Diğerlerinin düşünceleri hakkında az çok fikir sahibidirler. Toplu sözleşme yaptıkları sendika büyük bir ücret artışı sağlamışsa ve geçmişte işadamları bunu fiyata yansıtmışlarsa, hepsi bu artışın yine fiyata yansıtılacağını bilirler. Bu yüzden açık ya da gizli fiyat belirleme anlaşmasına gerek duyulmaz. Buna mantıklı birliktelik veya esaslı koordinasyon denir.

Fiyat konusunda üçüncü ve en yaygın yöntem fiyat liderliği yöntemidir. Bir firma fiyat belirlemeyi üstlenir. Diğerleri onu takip eder. Lider firma en eski büyük ve prestijli bir firma olup uzun yıllar kalabileceği gibi değişebilir. Durum ne olursa

olsun diğ er firmalar kararına uyarlar.Örneğ in Amerikan Ç elik, Sigara ve Petrol Ş irketleri gösterilebilir<sup>63</sup>.

### 1. Fiyat Sabitliğ i

Firmalar arasında zımni iş birliğ i kolaylıkla bozulma eğ iliminde olduğ undan oligopolcü firmalar istikrar için çok isteklidirler. Bu nedenle fiyat sabitliğ i oligopolcü endüstrilerin bir karakteristiğ i sayılabilir.Firmalar maliyet ve talep değ iş se bile fiyatı değ iş tirmeye isteksizdirler.Örneğ in piyasa talebi azaldığ ında maliyetler dü ş tüğ ünde firmalar fiyat indirimine gitmeye gönülsüzdür.Çünkü bu rakiplere yanlış bir mesaj olabilir veya fiyat savaş ını baş latabilir.Eğ er maliyetlerde ve talepte bir artış vardır ise firmalar yine fiyat yükseltme konusunda gönülsüz olacaklardır.Çünkü rakiplerinin fiyatları yükseltmeyeceğ i konusunda ş üphesi olacaktır. Bu konuda dirsekli talep eğ risi oldukça öğ reticidir.

Oligopolcü geçerli fiyat üzerinde dirsek yapan talep eğ risi ile karşı karşıyadır. Bu fiyat dü eyi üzerinde talep eğ risi oldukça esnektir. Çünkü firma bir düzeyin üzerinde rakiplerin kendisini izlemeyeceğ ini düşünür. Dolayısıyla firmanın satışları azalacak ve piyasa payı düş ecektir.Eğ er fiyatın altındaysa diğ er firmalarda paylarını kaybetmemek için fiyat indirir.Fiyat düzeyinin altında talep eğ risi inelastiktir. Bu modelde firmanın maliyetinde değ iş me fiyatı değ iş tirmez.Maliyet eğ risinde kayma marjinal hasıllata eş ittir. Bu yüzden  $(MC = MH)$  fiyat düzeyi aynı kalmaktadır. Bu model basit bir model olmakla beraber oligopolistik fiyatlamada yeterli açıklama yapmamaktadır.Çünkü baş langıç fiyatına nasıl ulaşıldığ ını ve neden baş ka fiyat belirlenmediğ ini açıklayamamaktadır. Ancak fiyatın sabitliğ i konusundaki açıklamasının yeterli olduğu söylenebilir.Fiyatın sabitliğ i ile ilgili açıklama ise; Prisoners Dilemma'dan ve firmaların karş ılıklı yıkıcı fiyat rekabetinden kaçınma isteklerinden gelmektedir<sup>64</sup>.

<sup>63</sup> DOOLEY, a.g.c., s.114-117.

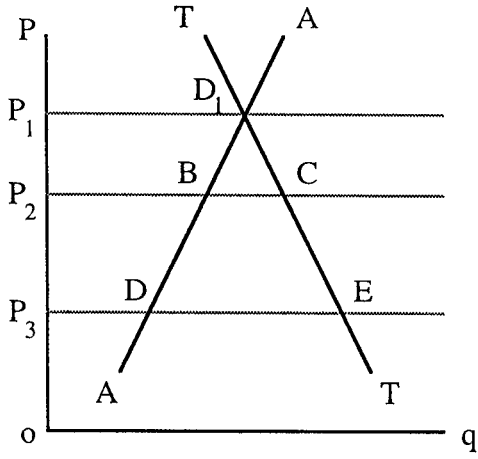
<sup>64</sup> EŞ KİNAT - YILDIRIM, a.g.c., s. 149-150.

Oligopolde oluşan fiyatların sabit olduğu değişmediği, esnek olmadığı savunulur. Fiyatların esnek olmaması ile fiyat değişmelerinin sıklığı ve büyüklüğü kastedilmektedir. Toplam depresyon dönemlerindeki durumlardan refah dönemindeki durumuna döndüğünde bazı malların fiyatları diğerlerine göre daha az değişir. Genel olarak imalat sektöründeki fiyatlar tarım sektöründeki fiyatlara göre daha az aralıklarla ve daha küçük oranlarda değişir<sup>65</sup>.

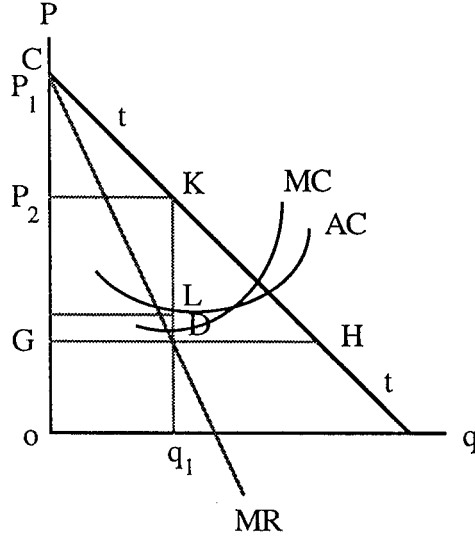
## 2. Hakim Firma Modeli

Piyasalarda bazen çok sayıda küçük firmanın yanısıra bir büyük firma bulunur. Böyle bir durumda büyük firma endüstriye hakim olarak kendisine maksimum kâr sağlayan bir fiyat belirlerken, piyasadaki küçük firmalar hakim firmanın kendilerine sağladığı olanaklar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmeye razı olurlar. Böyle bir durumda hakim firma ile endüstrideki diğer firmalar arasındaki üretim miktarı ve satış fiyatı yönünden anlaşma yapılması ve küçük firmaların anlaşmalara uyması gerekir. Küçük firmalar piyasada kalan kısımda ürünlerini arz ederler. Hakim firma diğer firmaların üretim düzeylerini de dikkate alarak bir fiyat düzeyi belirler. Bu modelin dayanak noktası endüstri talebinin ve küçük firmaların arzları toplamının (ki küçük firmaların arzları söz konusu firmaların marjinal maliyetlerine eşittir) hakim firma tarafından bilinmesidir. Şekil 12'de TT endüstri talebi AA ise küçük firmaların arzları toplamıdır. Eğer hakim firma endüstride faaliyette bulunmazsa piyasada arz ve talep eğrisinin kesiştiği  $D_1$  noktasında denge teşekkül edecek ve piyasa talebi  $P_1$  düzeyinde oluşacaktır. Oysa söz konusu piyasada fiili fiyat  $P_1$ 'in altına düştüğünde bir talep fazlası olacaktır ki işte bu talep fazlası kadar mal lider firma tarafından fiili fiyattan piyasaya satılabilecektir. Şekil 12'de görüldüğü gibi eğer hakim firma piyasa fiyatı  $P_3$  olarak belirlerse bu fiyattan satın alınmak istenen  $P_3E$  kadar malın  $P_3D$  kadarı küçük firmalar tarafından karşılanırken  $DE$  kadarlık bir talep fazlası hakim firmalarca karşılanır.  $P_1$  fiyatının altında fiyatlardan hakim firmaların karşılayacağı miktarları TT ile AA eğrileri arasındaki açıklık (her fiyat düzeyindeki talep fazlası) göstermektedir.

<sup>65</sup> DOOLEY, a.g.c., s.120.



Şekil 12



Şekil 13

Şekil 13'de hakim firmanın  $tt$  talep eğrisi Şekil 12'deki arz ve talep eğrileri arasındaki  $P_1$  denge fiyatının altındaki talep fazlalıklarına özdeştir. Burada şu sorunun cevaplanması gerekmektedir. Acaba hakim firma endüstri fiyatını hangi düzeyde saptayacaktır? Bir başka deyişle endüstrideki öteki firmalarla yapacağı anlaşma ile onlara hangi fiyatı piyasa fiyatı olarak kabul ettirecektir. Kâr maksimizasyonuna yönelik hakim firma  $MC=MR$  denge koşulunun gerçekleştiği  $D$  noktasında dengeye gelerek  $q_1$  kadar üretip  $P_2$  fiyatından  $P_2B$  kadar mal piyasadaki küçük firmalar tarafından satılırken hakim firmada  $B_C$  kadarlık bir miktarı bu piyasada satacaktır ki  $BC = P_2K$  olduğunu yukarıda,  $tt$  talep eğrisinin elde edilmesini açıklarken belirttik. Görüldüğü gibi modelde hakim firma kâr maksimizasyonu gerçekleştirecek şekilde hareket etmektedir. Endüstrideki öbür firmalar ise hakim firmanın fiyat konusundaki kararına uyarken maliyet yapılarına göre kârlarını maksimum düzeye çıkarabilecekleri gibi çıkaramayabilirler<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> DİNLER, a.g.e., s.347-348.

### 3. Fiyat Sinyali ve Fiyat Liderliği

Firmalar arası zımni fiyat işbirliğine temel engellerden birisi firmaların birbirleriyle konuşmaksızın, hangi fiyatın işbirliği, fiyatı olacağı konusunda anlaşmalarının oldukça zor olmasıdır. Özellikle maliyet ve talep koşulları farklı olduğundan doğru işbirliği fiyatı da farklı olacak anlaşma daha da güçleşecektir. Bu güçlüğü aşmada ya da zımni işbirliğini sağlamada fiyat sinyali bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Örneğin; bir firma basın yoluyla fiyatını yükselttiğini ilan eder ve rakiplerinin de bunu bir sinyal olarak görüp fiyatını yükselttiğini ilan eder ve rakiplerinin de bunu bir sinyal olarak görüp fiyatını yükselteceğini umar. Eğer rakipler de kendisini izlerse fiyat liderliği modeli oluşturulmuş olur. Burada ilk firma fiyatı belirlemekle ve diğer firmalar kendisini izlemektedir. Bu düzleme fiyat üzerinde anlaşma problemini çözmüş olur.

Örneğin, üç oligopolcü firma hali hazırda ürettikleri ürünler için 5 birimlik bir fiyatı uygulamaktadırlar. Eğer firmaların tümü piyasa talep eğrisini biliyorsa bu bir Nash denge fiyatı olarak kabul edilir. Şayet firmalar fiyatlarını 10 birime yükseltmek konusunda işbirliği yaparlarsa kârlarında önemli artış sağlarlar. Fiyatın 10 birime yükseltilmesi konusunda toplantı yapmaları anlaşmaları yasal değildir. Fakat firmalar fiyatını 7 birime yükselterek ve bunun endüstriye ekonomik canlılık kazandırmak için alınmış bir karar olduğunu ilan eder. Diğer iki firmada bunu açık bir mesaj olarak görerek fiyatlarını yükseltir. Daha sonra firma 9 birime ve 10 birime yükselir. Diğer iki firmada kendisini izler. Böylece firmalar açısından fiyat üzerinde yasal olmayan anlaşma yapmaya ve toplantı yapmaya gerek kalmaksızın zımni anlaşma sağlanmış olur.

Bu şekilde fiyat sinyali ve fiyat liderliği uç örneklerdir. Birçok ülkede böylesi durumlarda anti tröst yasaları ile karşılaşılır. Fakat bazı endüstrilerde bir büyük firma doğal lider olarak ortaya çıkar, diğer firmalar ise rekabet yerine bu firmanın fiyatını izlerler.

Fiyat liderliği, oligopolist firmaların fiyat değiştirme konusundaki isteksiz davranışlarıyla ilgili açıklık getirmektedir.Çünkü firmalar fiyat kısmı konusuna büyük korku ile bakarlar. Ancak talep ve maliyet koşulları değiştiği zaman firmalar belli bir süre için sabit tutulan fiyatın değişmesinin gerekli olduğunu düşünür. Lider firmanın fiyatın ne kadar değişeceği ve ne zaman değişeceği konusundaki sinyali bekler. Bazen endüstrideki bir büyük firma lider konumda bulunur, fakat zaman içinde bu lider firmalar değişebilir<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> EŞKİNAT-YILDIRIM, a.g.e., s.150-151.



## II. OLİGOPOLDE FİYAT LİDERLİĞİ KAVRAMI

### A) Fiyat Liderliğinin Tanımı ve Varsayımları

Fiyat liderinin çok çeşitli tanımlarına raslamak mümkündür. Bir kavramın tanımı, o kavramın tüm özelliklerini ve varsayımlarını kısa ve öz olarak bünyesinde toplamalıdır. **Lambert**, oligopol fiyat liderliği tanımlarının tüm ortak yönlerini ve özelliklerini tek bir tanımda topamayı başarmıştır. Lambert'e göre fiyat lideri "Bir iktisadi sektörde -endüstri kolunda- yer alan işletmeler topluluğu içinde bir işletme piyasa fiyatlarında herhangi bir değişme öngördüğü vakit, diğer işletmelerinde bu işletmenin davranışlarında kendi fiyatlarında aynı yönde değişiklik yaparak uymaları" şeklinde ortaya çıkar.

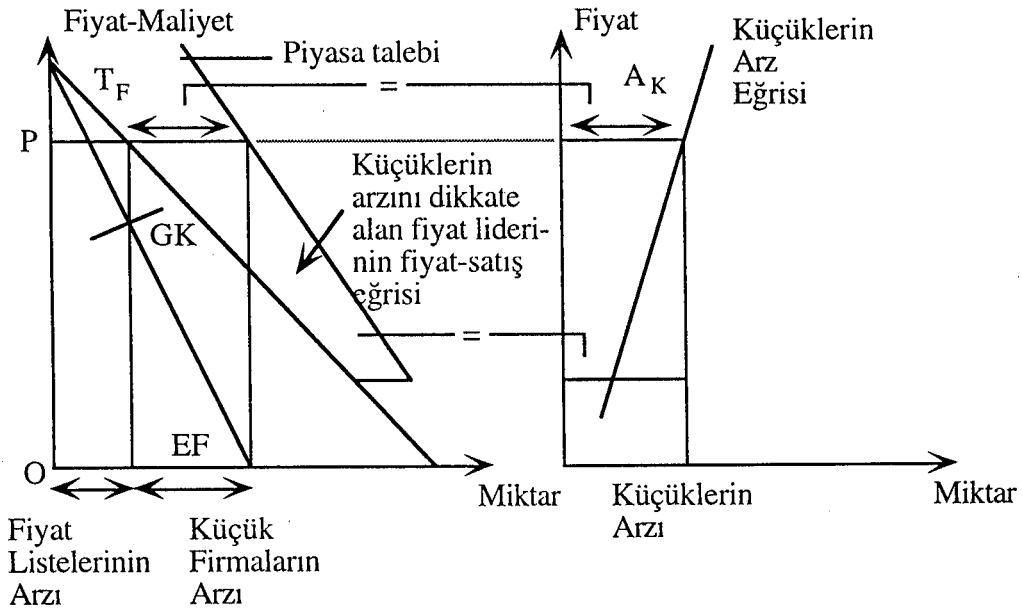
Liderlik kavramı, aslında kollektif kurum ve organların tek bir bünye veya organ tarafından temsil edilmesi fikrinden doğmuştur. Bu nedenle birden fazla firma veya kuruluşların oluşturdukları grupların tek bir firma veya kuruluşların oluşturdukları grupların tek bir firma veya kuruluş tarafından temsil edilmesi fikrinden doğmuştur. Bu nedenle birden fazla firma veya kuruluşların oluşturdukları grupların tek bir firma veya kuruluş tarafından temsil edilmesi ya da o firma veya kuruluş grupları içinde tek bir firma veya kuruluşun inisiyatifi tek başına ele geçirmesi şeklinde ortaya çıkar<sup>68</sup>.

Fiyat liderliğide aslında bir anlaşmadır. Oligopolistlerin birbiri ile uyumlu davranışlarının bu şekilde fiyat belirli bir firma tarafından belirlenir ve diğer firmalar bu uygulamayı kabul ederler. Firmaların takipçi olarak hareket etmeyi kabul etmelerinin nedeni bu durumun kâr maksimizasyonundan uzaklaşmasına rağmen daha avantajlı olması ya da rakiplerin tepkileri ile ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmasıdır. Fiyat liderliği altında firmalar ürettikleri mal ve satış etkinlikleri ile ilgili olarak tam bir serbestliğe sahiptirler. Dolayısıyla fiyat liderliği tüm kararların merkezi birim tarafından verildiği kartellere göre takipçi firmalarca daha fazla tercih edilir. Bu nedenle fiyat

<sup>68</sup> ÇÖLOĞLU, s.94'ten (Lapet, H. Die Preisführerschaft, Jahrbücher für Nationale Konomie und Statistik, Bd. 172, 1976, s.203).

liderliği gerçek hayatta daha yaygındır<sup>69</sup>.

Piyasada bir oligopolist egemen bir konuma sahip ve öbür küçük arzcular davranışlarında büyük firmanın kararını temel alıyorsa, herbir küçük arzcu büyüğün, liderin fiyat fonksiyonundan ve öbür küçük arzcuların davranışlarından yararlanır (Şekil 14).



Şekil 14 : Fiyat lideri

Fiyat liderinin küçüklerin arz fonksiyonlarını (=marjinal maliyet eğrileri) bildiğini kabul edelim. Bunların bireysel arz eğrilerinin yatay toplamı  $A_K$  eğrisini verir. Fiyat lideri bunu piyasa talep eğrisinden çıkarıldığında; geriye kendi Fiyat-Satış Fonksiyonu ( $T_F$ ) kalır. Fiyat liderinin kârını maksimize eden fiyat küçüklerin de fiyatıdır ve bu fiyat küçük firmalar için rekabet fiyatından daha yüksek düzeydedir<sup>70</sup>.

Herhangi bir sektörde fiyat liderliğinin oluşabilmesi için bu sektörde veya endüstri dalında en azından iki işletmenin bulunması gerekmektedir. O halde endüstri dalında veya ekonomik sektörde bir fiyat liderinin oluştuğu piyasadaki firma sayılarının

<sup>69</sup> KOUTSOYUANNİS, a.g.c., s.288.

<sup>70</sup> HAN, a.g.c., s.246.

alt sınırı iki olmakla beraber üst sınırını kesin kes belirtmek mümkün değildir. Bir oligopol grubunda bulunan küçük işletmeler üzerinde bir fiyat diktatörü durumunda olan bir işletmeye diğerlerinin uyması diye birşey sözkonusu olamaz. Bu durumda piyasada bir kısmı monopol var demektir. Eğer fiyat değişimleri bir kısmı oligopolde söz konusu ise bu durum oligopolistler arası davranış olmaktan çıkar ve lider bir fiyat lideri değil daha çok bir fiyat beyi durumuna gelir. Diğer taraftan bir oligopol grubu içinde devletin fiyat liderliğine de raslamak mümkündür. Burada tüm ağırlık devletin üzerindedir. Fiyat liderliği kavramını oligopolistler arası davranışa mal etmek mümkün değildir. Fakat fiyat liderliğinde firmaların azami sayısı bilinmemektedir. Bunun yanında oligopol grubu içinde bulunan firmaların azami sınırı da açıktır. Bu nedenle fiyat liderliği kavramı, genelde oligopolde incelenir<sup>71</sup>.

## B. Fiyat Liderliğinin Çeşitleri

Fiyat liderliğini birbiriyle karşılaştıran üç teorisyene rastlamaktayız. Bunlar Machlup, Stigler, Markham'dır. Bu ekonomistlerin görüşlerini aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz.

### 1) Düzenli ve Düzensiz Fiyat Liderliği

Machlup'a göre, oligopol piyasasında fiyat liderinin dışında kalan diğer takipçi firmalar ufaktır. Bunlar, kendi piyasa fiyatlarını belirleme imkanına sahip değildir. Takipçi firmalar lider firmanın piyasa fiyatından daha yüksek bir fiyata herhangi bir mal satamazlar. Fakat buna karşılık lider firmanın piyasa fiyatı üzerinden diledikleri miktarda malı herhangi bir zorlukla karşılaşmadan satabilirler. Bu nedenle takipçi firmalar lider firmanın piyasa fiyatından daha düşük bir piyasa fiyatını düşürmezler.

Oligopol piyasasında takipçi firmalar aslında kendi piyasa fiyatlarını belirleme imkanına sahiptir. Bu davranışları onlara, eğer piyasa fiyatları, lider firmanın piyasa fiyatından daha düşük ise talep kazancına, aksine durumda ise talep kaybına sebep

<sup>71</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e., s.96.

olabilir. Ancak her firmanın liderden bağımsız bir davranışı, lider firmanın ve diğer takipçi firmaların tepkilerini doğurabilir. Bu nedenle bu tür davranışlar, çoğu zaman sonu meçhul, fiyat rekabeti gibi tehlikeli nitecelerle son bulabileceği için, takipçi firmaların, piyasa fiyatlarının tesbitinde çok daha dikkatli davranmaları gerekmektedir.

Oligopol piyasasında, lider firma dışında olan firmaların kendi fiyatlarını kendilerinin tesbit imkanı vardır.

Ancak takipçi firmaların bu davranıştan vazgeçmeleri diğer firmaların karşı tepki göstermelerinden ileri gelmemektedir. Bilakis, böyle bir davranış lider firmayı liderlik pozisyonunda kuşkuya düşürebileceği ve liderin diğer firmalardan önce sadece kendisine karşı davranış tesbit edebileceği düşüncesinden doğmaktadır. Bu nedenle, takipçi firmalar fiyat politikasında insiyatifi daima büyüklere terk etmenin kendileri açısından daha rasyonel olacağı kanısındadırlar.

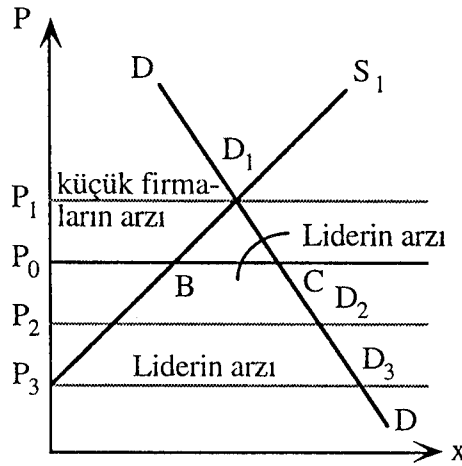
Oligopol piyasasında, takipçi firmaların kendi piyasa fiyatlarını kendilerinin tesbit etme imkanı vardır. Ancak böyle bir davranış - Bağımsız Davranış- rakip davranışını kamçılacaktır. Bu sonucu, takipçi firmalar esasen uzun tecrübelerinden bilmektedirler. Bu nedenle, fiyat tesbiti hususunda insiyatifi kendilerinden daha güçlü ve daha merhametli olan firmalara bırakmayı uygun görürler. Bu tür sessiz uyum sağlamanın bağımsız davranıştan daha rasyonel olduğunu bilmektedirler.

Machlup, oligopol piyasası fiyat liderliğini dört kısımda incelemiştir. İlk ikisinde uyum içinde değildirler. O nedenle bu fiyat liderliği düzensiz fiyat liderliği adını alır. Üçüncü şıkda ise sessiz bir anlaşmanın olduğunu söylemek zordur. Zira ilişkiler kuşkulu devam etmektedir. Bu tür fiyat liderliğini de düzensiz olarak gösterebiliriz. Ancak gruptaki ilişkiler düzenlilik ve düzensizlik içinde sürer. Sonuncu gruptakiler ise ilişkilerinin sessizlik içinde uyum halinde olduğunu göstermektedir. Bu tür fiyat liderlerine de düzenli fiyat lideri denebilir. Machlup fiyat liderliğine bu şekilde bir açıklama getirmiştir<sup>72</sup>.

<sup>72</sup> ÇOLOĞLU, s. 98'den (Machlup, F; The Political Economy Monopoly, Busines, Labor ad Goverment Policies, Baltimore 1952, s.134).

## 2. Hükmedici - Barometrik Fiyat Liderliği

Bu modelde piyasanın önemli bir bölümünü elinde tutan bir firmanın (hükmedici bir firmanın) olmasının yanı sıra küçük paylara sahip firmaların olduğu da varsayılmıştır. Piyasa talep eğrisi bu firma tarafından belirlenir (Şekil 15). Ayrıca bu firmanın küçük firmaların MC eğrilerini de bildiği varsayılmıştır. Hükmedici fiyat liderliğinde MC eğrilerinin yatay toplamıyla küçük firmaların değişik fiyat düzeylerindeki arz edeceklerini saptayabilir veya geçmiş tecrübelerinden bu kaynaktan değişik fiyat seviyelerinde arz edilecek miktarlar hakkında doğruya yakın bir tahmin yapabilirler. Kısaca bu firma her bir fiyat düzeyinde küçük firmalarca karşılanmayan talep doğrultusunda piyasa talebini belirler<sup>73</sup>.



Şekil 15 : Stigler'in hükmedici fiyat lideri modeli

Stigler'in oligopol piyasasında yapmış olduğu hükmedici fiyat liderliği tanımı, fiyat takipçiliğine benzer. Hükmedici fiyat lideri bağımsız fiyat politikası izlerken fiyat takipçisi firmalar hükmedici fiyat liderlerinin piyasa fiyatları üzerinden bağımsız miktar politikası izlerler.

Oligopol piyasasında hükmedici firma piyasanın en az %40'ına sahip olmalıdır.

<sup>73</sup> A. KOUTSOYAANNIS, a.g.e., s.291.

Stigler tarafından formüle edilen hükmedici fiyat liderliği Machlup'un organize edilmemiş fiyat liderliğini anımsatır. Lambert, Markham ve Bain, Stigler'in hükmedici fiyat liderini daha ziyade bizim anladığımız şekliyle kısmi monopol veya fiyat beyi olarak görmektedirler. Oligopol piyasasında hükmedici fiyat liderinin taşıması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

— Hükmedici fiyat lideri olarak firma, küçük firmalarla mukayese edildiğinde o denli büyüklükte olmalıdır ki, küçüklerin hep birlikte veya ayrı ayrı otonom davranışlarından ciddi bir şekilde etkilenmemelidir.

— Hükmedici fiyat lideri olacak firma, küçük firmalarla mukayese edildiğinde, endüstri içinde güttüğü fiyat politikasıyla o denli güç olmalıdır ki; küçük firmalar, bu firma karşısında arzularında daha ağır başlı davranmak zorunda kalsınlar.

— Hükmedici fiyat lideri karşısında olan takipçi firmalar aralarındaki karşılaştırmalarda birbirlerine kıyasla değişik büyüklükte olabilirler. Bu firmanın davranış otonomisi diğer firmalar ve bilhassa lider firmayı, kendisiyle tahrip edii bir fiyat rekabetine sürükleyebilir. Hükmedici lider firma kendisinden sonra gelen ikinci büyük firmayı bu düşünceye sevk edilecek güçte olmalıdır.

— Oligopol piyasasında bir firmanın hükmedici olabilmesi için firmanın endüstri içindeki diğer firmalara kıyasla daha avantajlı bir yapıya sahip olması gerekir. Piyasa değerlendirmesinde diğerlerine kıyasla daha isabetli karar alabilmeli ve tesbit ettiği piyasa fiyatı tüm endüstriyi ayakta tutacak büyüklükte olmalıdır.

Barometrik fiyat liderliği olayında ise Stigler'in belirttiği gibi firmalar arası sessiz bir anlaşmanın olup olmadığı tam açıklığa kavuşmamıştır. Bu nedenle barometrik fiyat liderliğinin Machlup'un ayrımına göre düzenli fiyat liderliği sınıfına mı yoksa düzensiz fiyat liderliği sınıfına mı dahil edileceği konusunda tereddütler mevcuttur.

Stigler'e göre hükmedici fiyat liderinin talep eğrisinde kırık yoktur. Talep eğrisindeki kırıklık barometrik fiyat liderini hükmedici fiyat liderinden ayırmaktadır.

Her iki lider firma arasındaki ayırıcı özellik talep eğrisindeki kırıklıktan ileri gelmektedir<sup>74</sup>.

Bu modelde piyasa koşulları hakkında iyi bir bilgiye sahip olduğu ve piyasadaki olası değişiklikler hakkında diğer firmalardan daha iyi bir öngöründe bulunabildiği düşünülen firma tarafından gerçekleştirilecek olan fiyat değişikliklerinin tüm diğer firmalarca (tam ya da yaklaşık olarak) takip edileceği hakkında resmi ya da gayri resmi bir anlaşma vardır. Kısaca, lider olarak seçilen firma iktisadi ortamdaki değişiklikleri yansıtan bir barometredir. Bu firma düşük maliyetli veya en büyük firma olmayabilir. Çoğu kez iktisadi ortamdaki olası değişimleri öngörmeye geçmiş davranışlarıyla iyi bir şöhret oluşturan firma lider olarak seçilir. Farklı endüstrilerde ait firmalarda barometrik lider olarak seçilebilirler. Örneğin, Çelik endüstrisindeki bir firmanın otomobil endüstrisindeki fiyat değişiklikleri için (barometrik) lider olarak seçilmesi mümkündür.

Daha önce Barometrik fiyat liderliği çeşitli nedenlerden kaynaklandığı belirtilmişti. Bu nedenleri kısaca özetlersek, endüstrideki büyük firmalar arasındaki rekabet bu firmalardan bir tanesinin lider olarak kabulünü imkansız kılabilir. İkinci olarak barometrik fiyat liderliğinin oluşturulması ile takipçi firmalar iktisadi koşullar değiştiğinde yapmak zorunda oldukları maliyet hesaplarından kurtulurlar.

Üçüncü olarak, barometrik lider, çoğu kez endüstrideki talep ve maliyet koşulları ile tüm ekonomi hakkında doğruya yakın öngöründe bulunabileceğini kanıtlamış bir firmadır. Dolayısıyla, diğer firmalar lideri takip ederek doğruya yakın fiyat politikalarını kullandıklarından emin olabilirler<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> ÇÖLOĞLU, a.g.e., s.101-102.

<sup>75</sup> A. KOUTSOYANNIS, a.g.e., s.293.

### 3. Monopollü veya Rekabetli Fiyat Liderliği

Markham, acaba barometrik fiyat lideri davranışları ne derece rekabetli, dolayısıyla monopolist karakterde olabilir, sorusuna cevap aramakla araştırmalarını sürdürmüştür. Markham'a göre, barometrik bir fiyat liderinin monopolistik karakter kazanabilmesi için şu koşulların yerine gelmesi gerekir.

— Araştırmalara konu olan oligopol piyasasındaki firmaların sayıları çok az olmalıdır. Fakat grup içindeki firmalar güç bakımından o denli büyük olmalı ki, her firma fiyat politikalarını tesbit ederken, diğer firmaların doğrudan veya dolaylı etkilerini de hesaplamak zorunda olmalıdırlar.

— Oligopol piyasasında girmek gerçekten çok zor olmalıdır.

— Her oligopolistin ürettiği veya sattığı mallar arasındaki ikame kabiliyeti çok küçük olmalıdır. Diğer bir ifade ile, talep sonsuz olması ile hissedilir derecede hareketli olmalıdır.

— Endüstri dalının toplam talep elastikiyeti bir'i geçmemelidir.

— Oligopolistlerin maliyet eğrileri hemen hemen aynı düzeyde olmalıdır. Böylece bütün firmalar kapasite yönünden yüklü olmamalıdır.

Dolayısıyla Markham'ın bu ayrımı şüphe götürmez bir ayrım değildir ve onun bu çalışması barometrik terimine iki yönlü bir değer vermekten öteye gidememiştir. Diğer taraftan fiyat liderliğini iktisadi açıdan monopollü fiyat lideri ve rekabetçi fiyat lideri gibi bir ayrımına tabi tutmayı anlamının çok güç görüldüğünü belirtmek doğru olur.

### **C. Piyasa Yapısına Göre Fiyat Liderliği**

Bu tür fiyat liderliğini iki başlık altında inceleyeceğiz. Tam oligopol ve aksak oligopol piyasalarında fiyat liderliği.



### 1. Tam Oligopol Piyasasında Fiyat Liderliği

Tam oligopol piyasası elbette tam rekabet piyasasından farklıdır. Tam oligopol piyasasında mallar arasındaki homojenlik tamdır. İşletmeler belirli davranış içindedirler ve herhangi bir işletme fiyatlarında herhangi bir değişme öngörüldüğünde diğer işletmelerde aynı yönde fiyat değişimleri öngörürler. Burada piyasa “tam” özelliğini mallar arasındaki homojenliğin tam olmasından almaktadır.

Bu piyasa fiyat liderliğinde Boulding’in 3 ayrı modeli mevcuttur. İlk model, işletmelerin maliyet yapıları arasında bir fark olmadığı ve piyasada eşit miktarlarda temsil edildikleri varsayımlarda hareket etmektedirler. Boulding’in bu modelinde her iki firmanın da marjinal maliyet eğrileri “U” biçiminde olup aynı düzeyde seyretmektedirler. Buradaki çözüm firmaların tek fiyat üzerinden kârlarını maksimize ettiklerini göstermektedir. Aynı sonucu Gutenberg modeline dahil ettiği üç firma çözümü ile bulmuş ve bu çözümü fiyat liderliği kavramı ile ilişkilendirmiştir. Gutenberg’e göre eşit piyasa fiyatı, sabit marjinal maliyet ve toplam talebin eşit dağılımı varsayımı altında, “fiyat lideri” kârını maksimize eden herhangi bir fiyat tesbit ederse bu davranışı rakip firmaların çıkarları içinde geçerlidir. Bu tesbit edilen fiyatlar grubun kârını maksimize edecektir. O halde burada oligopol grubunun ortak kâr maksimizasyonu söz konusudur. Fiyat liderinin buradaki rolü herhangi bir işletmenin piyasaya arz ettiği miktarları yükseltmesini ve böylece tesbit edilen fiyatları bozmasını ve neticenin her işletme için kötüye gitmesini önlemektedir. Bu gerekçe aslında pek uygun değildir. Boulding’in ve Gutenberg’in çözümleri bir oligopol grubunun toplam kâr maksimizasyonunu izah etmeye çalışmaktadır. Oysa, Gutenberg’in iddia ettiği fiyat lideri firmalardan hangisidir. Burada her firma fiyat lideri olabileceği gibi fiyat takipçisi de olabilir. Bu nedenle, bir işbirliği içinde lidersiz fiyat liderliği olarak gösterebiliriz. Bu fiyat liderliği daha çok Machlup’un “döner” fiyat liderliğine benzemektedir.

İkinci olarak, birinci modelde olduğu gibi tam oligopol piyasasından hareket etmekte dolayısıyla piyasa iki firma arasında eşit fiyatlarda eşit olarak bölünmektedir.

Ancak üretim maliyetleri değişik görünümündedir. Bu “monopol-oligopol” modelinde elde edilen firmaların maliyet fonksiyonları birinci firma için düşük maliyet yüksek kapasite, ikinci firma için yüksek maliyet düşük kapasite olarak ele alınır. Bu noktada Boulding iki firma arasında bir anlaşmazlık olacağını savunur. Çünkü burada birinci firma avantajlı durumdadır. Bu oligopol olayında birinci firmanın düşük maliyet yüksek kapasite şartında piyasaya hükmeden potansiyel bir fiyat lideri olduğunu veya kısmı monopol durumunda olduğunu söylemek yanlış olmaz. Aklımıza hemen fiyat takipçisi olan ikinci firmanın durumu gelir. Bu duruma düşen firma;

— Kendisini takip ettiği ilk fiyat politikasından vazgeçmeli buna karşılık fiyatları bir veri olarak kabul edip, miktar politikası yapmalıdır. Ayrıca,

— Kendisinin monopolist kâr maksimizasyonu olan, Marjinal Maliyet = Marjinal Gelir İlkesinin Marjinal Maliyet = Fiyat ilkesiyle değiştirmelidir.

Üçüncü olarak ise, yine düopol piyasasından hareket edilir. Ancak burada her iki firma eşit maliyet yapısına sahip olmakla birlikte piyasada değişik miktarlarda temsil edilmektedir. Boulding’in klasik üretim fonksiyonunda marjinal maliyet eğrileri eşit düzeyde ve “U” şeklindedir. Toplam talep eşit fiyat düzeyinde yani birinci firma 3, ikinci firma 1 birim ile temsil edilir.

Burada firmalar arası bir çıkar anlaşmazlığı görülür. İkinci firma daha düşük fiyatlarla kâr maksimizasyonunda avantajlı durumda görülür. Yapılan varsayımlara göre piyasada farklı fiyatlara izin verilmediğinden fiyatı yüksek olan birinci firma fiyatından vazgeçip, ikinci firmanın fiyatını kabul etmek zorunda kalacaktır. Bu çözümde bizi yine hükmedici potansiyel fiyat liderliğine götürmektedir. Bouldingin bu modelinin diğer modellerden farkı firmaların marjinal maliyetleri üzerinde bir fiyat liderliği kurulmamış olmasıdır. Buradaki fark piyasada farklı miktarlarda temsil edilmeleri ve her bir firmanın değişik marjinal gelire sahip olmaları ve fakat eşit marjinal maliyet eğrileri ile fiyat liderini tesbit etmeye çalışmasıdır. Ayrıca Lambert’in

Boulding modeline katkısı, tam oligopol piyasasında oligopolistlerin piyasada değişik miktarlarda temsil edilmeleri ve aynı zamanda farklı marjinal maliyet eğrilerine sahip olmaları halinde “fiyat liderliğini” belirleyerek olmuştur.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda Lambert’in vardığı sonuçlar şöyle özetlenebilir;

Değişmeyen marjinal maliyetler halinde daima marjinal maliyeti daha düşük seviyede olan oligopolist potansiyel fiyat lideri durumundadır. Oligopolistlerin piyasadaki miktar temsil nisbetleri değişmeyen marjinal maliyetler halinde fiyat liderliğini etkilemez.

Piyasadaki oligopolistlerin marjinal maliyetlerinin eşit ve fakat yükselen bir seyir takip etmesi halinde her seferinde piyasada daha az miktarla temsil edilen oligopolist potansiyel fiyat lideri durumundadır.

Oligopolistlerin piyasa miktar temsil nisbetlerinin eşit ve marjinal maliyetlerinin değişik olması halinde daima marjinal maliyeti düşük olan oligopolist potansiyel fiyat lideri durumundadır. Oligopolistlerden herhangi birinin piyasadaki miktar temsil nisbeti ve marjinal maliyetleri, diğerlerine kıyasla daha düşük ise bu oligopolist, grubunda potansiyel fiyat lideri durumundadır. Eğer oligopolistlerden biri piyasada miktar temsil oranı diğerlerine kıyasla daha yüksek ve fakat marjinal maliyet kıyaslamasında yine düşük durumda ise, fiyat liderliği herhangi bir modelle belirlenmemiştir.

## 2. Aksak Oligopol Piyasasında Fiyat Liderliği

Bu piyasada, oligopolist rakiplerinin karşısında farklı fiyatlarla çıkmakta ve aynı kârı, fiyatlarının değişik bileşimleri yoluyla maksimize etmektedir<sup>76</sup>.

Fiyat lideri olarak oligopolcü girişimlerin Aksak Rekabet başlığı altında

<sup>76</sup> ÇÖLOĞLU, s. 107’den (Boulding, K.E. Economic Analysis Lambert, a.g.e., s.131, 214, 217)  
3. Auf New York, 1955.

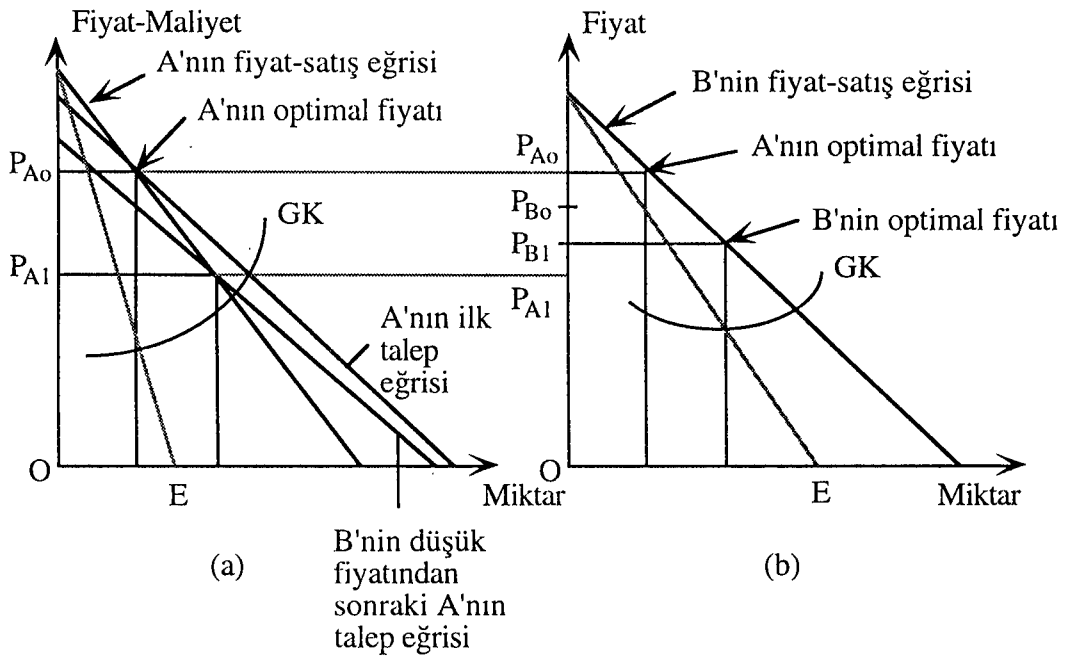
incelenmesinde temel belirleyici özellikler.

— Piyasadaki girişimci sayısının çok değil, az olması (oligopolistik özellik) ve

— Malın tam olarak homojen değil nisbeten heterojen yapılmasıdır (Aksayan Rekabet Özelliği).

Malın heterojen olması ve dolayısıyla birden fazla tercihin bulunması birbirinden farklı gelişme gösteren fiyat satış eğrilerinin oluşmasına neden olur. Şekil 16'te (a)'da girişimci A'nın fiyat-Satış eğrisi (b)'de ise girişimci B'nin fiyat-satış eğrisi görülmektedir. Burada iki noktayı aydınlatalım. Şekil 16'deki fiyat-satış eğrilerinin neden farklı eğilim ve esneklikte olduğunu ve Şekil 16(a)'da A girişimcisi için çizilen fiyat-satış eğrisi ile onun karşı karşıya olduğu talep eğrisinin ne anlama geldiğini.

Girişimci A ile B'nin fiyat-satış eğrilerinin farklı fiyat esnekliklerini yansıtmasının nedeni, A ve B girişimlerinin ürettikleri malın nisbeten farklılaştırılmış dolayısıyla müşterilerinin farklı değerlendirmelere sahip olması ve belkide gelir ya da sosyal gruplardan oluşmalarıdır.



Şekil 16 : Aksak oligopol piyasasında fiyat liderliği

Şekil 16(a)'daki fiyat-satış ve talep eğrilerinin ne anlama geldiği ikinci önemli noktadır; farklılaştırılmış mal piyasalarında ister monopolcü isterse oligopolcü rekabet koşulları geçerli olsun birbirine yakın ama farklı fiyat uygulayan girişimcilerin fiyat-satış eğrileri ile karşı karşıya oldukları talep eğrileri birbirinden farklıdır.

Buna göre A girişimcisinin durumu;

A'nın fiyat-satış eğrisi, ilgili piyasadaki tüm girişimciler bu arada B'de A'nın fiyatını uyguladıkları takdirde B'nin çeşitli fiyatlardan satabileceği miktarı gösteren talep eğrisidir.

Her iki çizimde de  $GK = E$  'nü veren kesişme noktaları sırasıyla A'nın optimal fiyatı ( $P_{A_0}$ ) ile B'nin optimal fiyatını ( $P_{B_1}$ ) belirlemektedir. Şekillerde görüldüğü gibi  $P_{A_0}$ ,  $P_{B_1}$  in üstündedir. Eğer B, A'nın fiyatına uysaydı. Daha az toplam kâr sağlayacaktı. Heterojen mallarda genelde ortak bir fiyat olmaz. Farklı kalite ve tercihler arasındaki ilişkiyi B'nin bir başka  $P_{A_0}$ 'ın üstünde ya da altında olan bir fiyatı belirlemesine yol açar. Örnekte belirlenen  $P_{B_1}$ ,  $P_{A_0}$  'ın altındadır. Bir an için varsayalım ki, piyasa,  $P_{A_0}$  'ı kabul etmiştir ve buna karşı B için  $P_{A_0}$  'ın yine altında fakat  $P_{B_1}$  'in üstünde olan bir fiyata ( $=P_{B_0}$ ) imkan vermektedir. Ne var ki B, maliyet düşünceleriyle piyasaya ' $P_{B_1}$  'i empoze etmiştir. Bu fiyat, taleplere  $P_{A_0}$  'a göre daha düşük görünecektir. Talepçiler kısmen A'dan B'ye geçecekler bunun sonucunda da A'nın ilk talep eğrisi sola doğru kayacaktır.

Optimal fiyatı, piyasanın imkan verdiği  $P_{B_0}$  'ın altında olan girişimci B. fiyat lideri olarak öteki arzcuların davranışlarını belirleme konumundadırlar. A, B'nin davranışlarıyla gerileyen talebe uygun daha düşük bir talebi uygulamak zorunda kalır<sup>77</sup>.

<sup>77</sup> HAN, a.g.e., s.256-258.

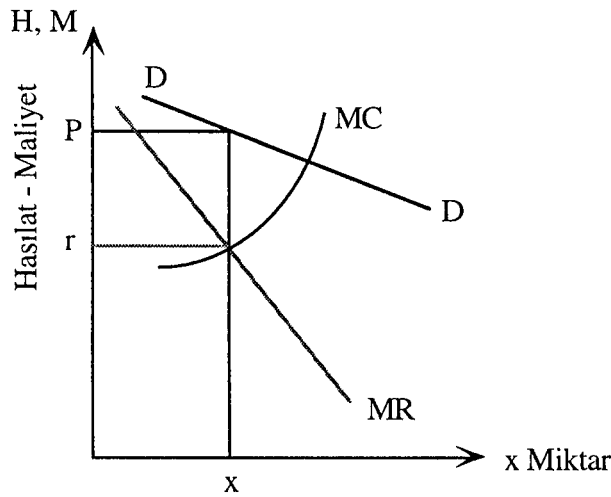
### III. OLİGOPOL BENZERİ BİR DURUM= KARTEL

#### A. Kartelin Tanımı ve Oluşması

Kartel, üretim hammadde ve özellikle pazarlama konularında aynı dalda çalışan firmaların, mallarının fiyatlarını belirlemek, başka firmaların piyasaya girişine engel olmak, aralarındaki rekabeti kaldırmak veya sınırlandırmak piyasayı yer, zaman ve miktar olarak paylaşarak kârlarını maksimum yapmak için aralarında yaptıkları bir anlaşmadır.

Kartel oluşumunda en aşırı biçim Merkezileşmiş karteldir ve tekelci bir firma gibi davranır. Merkezi Kartel modeli üye firmalarının tüm kararlarını saptayarak onları kabul ettirir<sup>78</sup>.

Endüstri kârının dağıtımında olduğu gibi üretecekleri miktar konusunda da bir merkezi karar vardır. Uygulanacak politika endüstri kârını maksimum yapmalıdır. Firmaların benzer mallar ürettiğini farz ederek şekillerini inceleyelim.



Şekil 17 : Kartel

<sup>78</sup> Ayhan Çıkın, Kezban Konak, Mikro Ekonomi, Ege Üniversitesi Yayınları ofset Basımevi, Bornova-İzmir, 1992, s.164.

Merkezi kartel endüstri talep eğrisi ile karşı karşıyadır ve endüstrinin marjinal gelir eğrisi bir talep eğrisinden bildiğimiz şekilde elde edilir. Şekil 17'de endüstrinin talep ve marjinal gelir eğrileri DD ve MR'dir.

Endüstrinin marjinal maliyet eğrisi, firmaların kısa dönem marjinal maliyet eğrilerinden elde edilir. Merkezi kartelin belirli bir üretim için endüstri maliyetlerinin minimuma inmesi gerekiyor. Bu da üretilecek miktarın üye firmalarca belirlenmesi üretimin pay edilmesiyle mümkün olur. Ve marjinal maliyetler her firma için eşittir. Endüstrinin marjinal maliyet eğriside şekilde MC ile gösterilmiştir.

Şekile bakıldığında, kartelin kârını maksimum yapan fiyat P fiyatıdır. Üretim X miktarıdır. Her firmanın kısa dönemde marjinal masrafın endüstrinin marjinal gelirene (r) eşit olduğu üretim payı için faaliyette bulunması gerekir. Eğer endüstrinin çıktısı X'den büyük olursa bir veya daha fazla firmanın marjinal maliyeti (r)'den büyük olur ve marjinal geliri azalır. X'den daha büyük çıktılar endüstrinin marjinal maliyetine, toplam gelirden daha fazla etki yapar ve kâr azalır. X'den az ise firmaların marjinal maliyetleri r'den az olur. X'e doğru daha fazla çıktılar endüstrinin toplam masraflarına yaptıkları katkıda daha fazla toplam gelire katkı yapacağından kâr yükselecektir<sup>79</sup>.

Bazen de karteller piyasa paylaşımına dayalı modeller oluşturur. Merkezi kartelden daha esnektirler. Kartel, üye firmaların her birinin sahip olacakları piyasa payı üzerinde anlaşmaya dayandırılmıştır<sup>80</sup>.

Piyasa paylaşan kartelde firmaların üretim masrafları çok büyük bir ihtimalle eşit değildir. Piyasa paylaşımı marjinal maliyeti yüksek olan firmalardan düşük olan firmalara transferini engeller. Piyasa paylaşımı kartelin de firmaların farklı görüş ve menfaatleri endüstri kârının maksimum olmasını da etkiler engelleyebilir. Firmalar belli bir fiyat ve piyasa paylarıyla kendilerine ait piyasayı teşkil eden mal miktarını aşip diğerlerinin piyasasına el uzatabilirler. Şahsi hareketler firmaları kartelden uzaklaştırıp

<sup>79</sup> Richard H. Leftwich, Fiyat Sistemi ve Kaynak Tahsisi, 1969, s.191.

<sup>80</sup> ÇIKIN, KONAK, a.g.c, s.164.

ayrılmalarına neden olabilecektir. Piyasa paylaşan kartellerde piyasanın eşit olarak paylaşım durumu yoktur. Yüksek kapasiteye sahip firmalar düşük olan firmalardan daha fazla piyasaya sahip olabilir. Piyasayı bölge olarak paylaşmış olabilirler. Her firma bir piyasayı beraber paylaşma yerine belirli bir coğrafi sahada kurulmuş olabilir<sup>81</sup>.

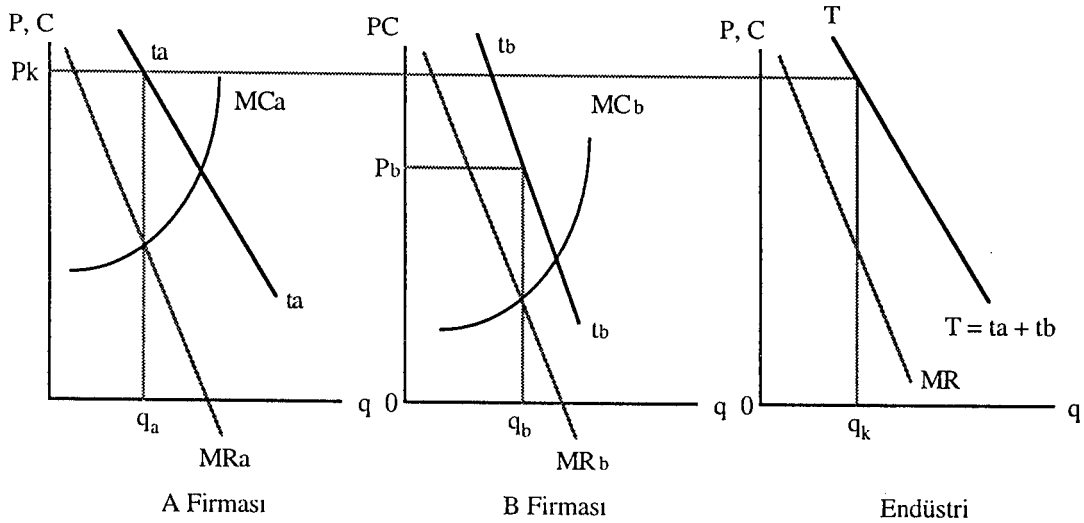
## B. Kartelde Fiyatlama

Gerçek hayatta en fazla karşılaşılan kartel tipi, firmaların belirli bir fiyatın (kartel fiyatı) altında satış yapmamayı karşılıklı anlaşmalarına karşın, fiyat dışı rekabetin serbest olmasıdır. Böyle bir kartelde firmalar fiyat dışı reklam,kalite,tasarım nitelik vb. birçok alanda piyasa paylarını artırmak amacıyla kıyasıya rekabet ederken,kartel de genel olarak fiyat rekabetine gitmeme gibi anlaşmalı bir fiyatlama yolu izlerler. Bu tür kartel anlaşmasının amacı fiyat savaşının tahribatından endüstriyi korumaktır. Zira fiyat savaşı acımasızdır. Daha önceden değinmiştir. Fiyat savaşı sonucu bir kısmı galip gelirken malup olanlar piyasayı terk etmek zorunda olacaklardır. Oysa reklam savaşı promasyon savaşı kampanya (peşin fiyatına taksitle satış kampanyası) savaşı vb. fiyat savaşı dışındaki rekabet sadece piyasa payının büyütme savaşıdır. Ayrıca olumlu sonuçlarda doğurabilir. Tüketicie daha kaliteli mal sunma toplumun tatmini refah düzeyinin yükseltilmesi gibi.

Eğer bir firma fiyatını düşürürse söz konusu endüstride var olan reklam kalite vb. alandaki rekabeti fiyat savaşına dönüştürür. Bu da yüksek maliyetli üretim yapan ya da güçsüz firmaların sonu demektir.

<sup>81</sup> LEFTWICH, a.g.c., s.194-195.





Şekil 18 : Kartel'de fiyatlama

Endüstride maliyet yapıları birbirinden farklı iki firmanın (A ve B) aralarında yaptıkları anlaşmaları sonucunda oluşturdukları kartel Şekil 18'de görülmüştür.

Kartel fiyatı, daha yüksek maliyetle üretim yapma durumunda olan A firmasının kârını maksimum yapan fiyattır. Böyle bir kartel anlaşmasında istikrarın sağlanması B firmasına bağlıdır. B firması için fiyatı kartel fiyatının altına indirerek fiyat savaşını başlatma az riskli gibi görülebilir. Dolayısıyla firmalar arasında maliyet yapıları yönünden var olan farklılık azaldıkça istikrarsızlık olasılığı da artar.

1993 yılında yapılan bir araştırmada sanayimizin %45'inde %70 üzerinde monopolleşme (tekelleşme) görülmektedir. ABD bizdeki tür ve tekelleşmenin bu ülke sanayinin sadece %10'unu kapsadığı gözönüne alındığında ülkemizdeki tekelleşmenin çok ileri boyutlara ulaştığı gözönüne serilmektedir. Öte yandan tekelleşmenin ülkemize göre daha az olduğu ABD ve Avrupa Topluluğu ülkelerinde tüketiciyi korumaya yönelik, piyasada rekabeti engelleyen her türlü anlaşmayı yasaklayan yasaların (anti-tröst yasaları) çıkarılmış olmasına rağmen ülkemizde ciddi anlamda bir yasa bulunmuyor<sup>82</sup>.

82 DİNLER, a.g.e., s.350-352.

#### IV. OLİGOPOL PİYASASININ EKONOMİK ETKİLERİ

Oligopol piyasasının ekonomik etkilerini üç başlık altında inceleyeceğiz.

##### A. Kârlar

İktisat teorisinde kârlılık ile yoğunlaşma oranları endüstri bazında incelendiğinde bunların arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair kuvvetli iddialar bulunur. Bilindiği gibi yoğunlaşma oranları oligopolistik yapının derecesini yansıtmaktadır. Oligopolistlerin ortak karlarını maksimize etme amacı ile anlaştıkları hipotezi kabul edecek olursa kârlılık ve yoğunlaşma arasındaki pozitif ilişki ortaya çıkar. Kârlılık ve yoğunlaşma oranlarını ilişkilendiren ilk çalışma Bain tarafından yapılmıştır. Konu ile ilgili tartışmalar Bain'in öncü katkıları ve G.S. Stigler ve diğerlerinin çalışmaları etrafında toplanmaktadır. Bain 1936-1940 dönemini kapsayan çalışmasında dört basamaklı 42-ABD endüstrisi için 8 firma yoğunlaşma oranları kullanılarak aşağıdaki bulgulara ulaşmıştır.

42 endüstri içinden 38 tanesine hesaplanan 8 firma yoğunlaşma oranları en azından %30'un üzerindedir. Yoğunlaşma oranı %70 üzerinde olan endüstrilerde ortalama kâr oranı 11.8 iken yoğunlaşma oranı %70'in altındaki endüstrilerde ise bu oran 7.5 'e düşmektedir.

Bain "Barriers to New Competition" adlı kitabında yüksek kârlılığın sadece yüksek yoğunlaşma ile bağdaştırılmaması gerektiğini ve yüksek kârların endüstri içindeki firmaların giriş engelleri ile korunabildiği ölçüde ortaya çıktığını savunmuştur. Bain dört giriş engelini şöyle tanımlar;

- Ölçek ekonomileri ve geniş ölçek satış çabaları,
- Marka imajı ve yüksek satış harcamaları ile suçlanan mal farklılaşması,

— Yerleşmiş firmalarca kullanılan patent haklarının gizli tekniklerden veya bu firmaların bazı kıt kaynakların arzını kontrol etmelerinden kaynaklanan maliyet eğrileri engelleri.

— Yukarıdaki maliyetlerle ilgili olarak ortaya çıkan mali yükümlülüklerden kaynaklanan sermaye gereksinimi.

Tüm bunlar gözönüne alarak Bain aşağıdaki hipotezleri test etmektedir. Yüksek giriş engelleri ile korunan yoğunlaşmış endüstrilerde diğerleri arasında kâr oranları açısından önemli farklar bulunmaktadır. Öte yandan yetersiz giriş engelleri ile korunan yoğunlaşmış endüstriler arasında kârlılık açısından pek fark bulunmamaktadır.

Bain'in yukarıda hipotezleri test eden araştırmasının bulguları ilk hipotezi desteklerken ikincisini desteklememektedir. Bu durum endüstri örneğinin küçük ve oligopol ağırlıklı olmasına bağlanmış ve daha ileri çalışmaların yapılması ileri sürülmüştür<sup>83</sup>.

D. Kammerchen K.George Weiss ve H.Levinson ABD ekonomisinde Bain'in çizdiği yolu takip etmişlerdir. ABD ekonomisi ile ilgili bu çalışmalardan çıkan sonuç şudur.

Yoğunlaşmanın kârlılık üzerindeki etkisi test edilirken kullanılacak alternatif 2 yıl bulunmaktadır. Bunlardan ilki iki değişken arasında doğrusal bir ilişki kurarak etkinin test edilmesi diğeri ise yoğunlaşma derecesine göre gözlenen sektörleri alt gruplara ayırarak bu gruplar arasında kârlılık açısından ne gibi farklılıklar bulunduğunun ortaya konulmasıdır. Bu iki yolla yapılan araştırmalarda ulaşılan ortak sonuç ise yüksek giriş engellerinin yoğunlaşmış endüstrilerin gücünü ve monopol kârı elde etme olanaklarını arttırdığıdır.

Tekelci gücü temsil eden yoğunlaşma ile kârlılık oranında varsayılan ilişkinin sınanmasında en önemli sorun, tanımlanan değişkenlerin verilerinin bulunması

<sup>83</sup> Rana Eşkinat,(Dok. Tezi), Eskişehir, Kasım 1985, s.44'ten (J.S.Bain, "Relation of Profit Rate to Industry Concentration," Quarterly Journal of economics May 1951).

olmaktadır. Bu değişkenlerin en önemlileri tekelci güç ve kârlılıktır<sup>84</sup>.

Uygulamadaki birinci sorun, başarı göstergesi olarak kullanılan kârlılığın tanımı olmaktadır. Bilindiği gibi kârlılık çok değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Yapılan çalışmalarda ya muhasebe kârları ya da fiyatla değişir maliyetler arasındaki fark kullanılmaktadır. Nitekim Bain (1955) Shepherd (1972) Kil Petrick (1967) ve pek çok araştırmacı muhasebe kârlarını kullanmıştır. Bu kullanımda temel varsayım kârlılık oranları olduğundan muhasebe kayıtlarında gözlenen kârın hangi kaleme oranlanacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Çalışmaların çoğunda kaynaklar ve firmaların envanter değeri kullanılmaktadır.

Bu verilerin kullanımı pek çok sorun çıkarmaktadır. İlk olarak muhasebe sistemindeki değişiklik ve bazı muhasebe oyunları sonucunda aynı verilerden çok farklı kâr miktarı elde edilebilmektedir. Bu durum muhasebe kayıtlarının karşılaştırmalı çalışmalarda kullanılmasını sakıncalı kılar. İkinci ve önemli sorun mutlak kârların hangi kalemlere oranlanacağıdır. Kullanılan değişik kalemler yine farklı sonuçlara götürmektedir. Son olarak ise pek çok ülkede yukarıdaki verilerin elde edilmesinin mümkün olmamasıdır. Örneğin, Türkiye’de verilerin endüstri bazında temini mümkün değildir<sup>85</sup>.

Bu tür sonuçlar nedeniyle pek çok yazar başka ölçüt kullanma yoluna gitmiştir. Bu ölçüt fiyat-maliyet marjları olmuştur.

Fiyat-maliyet marjları firmanın harcamaları (girdi+ücret) ile üretim değeri (çıktı) arasındaki farkın üretim değerine oranıdır. Ancak sözü edilen farka amortisman fiyat giderleri ve vergiler dahil olduğundan bu marj net kârın tanımı olmamaktadır. Bu nedenle bu ölçüt gayri safi kârlılığı göstermektedir. Teorik olarak ortaya çıkan diğer bir

<sup>84</sup> EŞKİNAT, a.g.e., s.45’ten (Kammerschen “The Determination of Profit Rates in oligopolistic Industries” Journal of the Business July, 1969. K.George, “A note on Concentration Barriers to entry and Rates of Return Review of economics and Statistics May, 1968.

<sup>85</sup> EŞKİNAT, a.g.e., s.48’den (M. Ataman Aksoy, “Türkiye’de Özel İmalat Sanayinde Yoğunlaşma Kârlılık ve Ücretler İlişkileri,” ODTÜ Gelişme Dergisi, 1983, s.372-373).

sorun ile kâr oranının farklılaştırılmasının satışlara göre değil sermayeye göre yapılması gereğidir. Örneğin, aynı fiyat maliyet marjında, farklı sermaye-hasıla katsayılarına sahip iki firma için sermayeye oranlanmış kâr hadleri farklı olmaktadır.

Bu nedenle kârlılık oranı hesabında fiyat maliyet marjları kullanıldığında farklı sermaye yoğunluğundan doğacak hataları en aza indirme amacı ile ayrı bir değişken olarak sermaye hasıla kat sayıları kullanılmaktadır. Collins, Preten, Khalil, Zadah, Shirati ve Weigs yapmış oldukları araştırmalarda hem daha kolay bulunması hem daha az sorun çıkarmasından dolayı fiyat maliyet marjlarını kullanmışlardır.

Diğer önemli sorun tekelci gücün tanımlanmasında hangi değişkenlerin ve ölçütlerin kullanılacağıdır. Batı ekonomilerinde yoğunlaşma kârlılık ilişkisini araştıran pek çok çalışma yapılmıştır. Weiss 1951 yılından sonra yapılmış 40'ın üzerindeki ampirik çalışmanın bir taramasını yaparak, bu çalışmaların ortak sonucunun bir iki istisna dışında iki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Ancak iki değişken arasında bulunan koralasyon genellikle zayıf çıkmış bu nedenle model belirlenmesi ve veri açıklaması konusunda geniş araştırma ve tartışmalar yapılmış MC Avoy, M Ckie ve Presten yaptıkları çalışmalarda, son yirmi-otuz yıl boyunca kârlılık yoğunlaşma ilişkisinin pozitif olduğu ileri sürülmüştür.

İngiltere'de yapılmış çalışmaları özetleyen Hart ve Clarke kârlılık yoğunlaşma ilişkisini belirlemeye çalışan araştırmalarda pozitif bulgular kadar negatif bulgularında ortaya çıktığı belirlenmiş. Bu yazarlar yaptığı çalışmalarda fazla tekelleşmiş sanayilerin her zaman daha kârlı sanayiler olduğunu destekleyecek bir bulguya ulaşamamışlardır<sup>86</sup>.

Hay ve Morris, bu araştırmaların sonuçlarını gözönüne alarak yoğunlaşmanın kârlılık üzerindeki etkisinin yanıt bekleyen bir sorun olarak varlığını sürdürüldüğünü

<sup>86</sup> EŞKİNAT, a.g.e., s.46'dan (L. Weiss "The Concentration Profit Relation ship and Antitrust", Edited by Gold schimid ABD, 1974) (P W. M.C. Avoy, L.L. Presten, .W MC kie, "High and Stabl Concentration levels protita bility and Public policy, A.Lesponse" Journal, f Law and economics 1971).

ileri sürmüştür.

Gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşma kârlılık ilişkisine yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin Beng'in Malezya ekonomisi için yaptığı regresyon analizinde yoğunlaşma kârlılık ilişkisinin güçlü bir destek gördüğü ileri sürülmektedir. Amjand Pakistan Sanayisi üzerinde yaptığı bir çalışmada fiyat-maliyet marjı ile yoğunlaşma arasında kuvvetli ve anlamlı pozitif bir ilişki bulmuştur.

Reund Avusturalya ekonomisinde farklı kâr tanımları için kurduğu regresyon denkleminde iki değişken arasında pozitif ancak zayıf denebilecek ilişkiler bulmuştur.

Oligopol piyasanın ekonomik etkilerinde ilk olarak kârlılık üzerinde durmaya çalıştık. Bu konuda son olarak şunları söyleyebiliriz.

Bain'in hipotezini değerlendirme fırsatı ilk olarak H. Man'ın araştırmalarıyla ortaya çıkmıştır.

Main'in bulguları monopolcu kârlar için yüksek giriş engellerinin gerekli bir şart olduğu yönündeki hipotezi ile uyumludur<sup>87</sup>.

## B. Ücretler

Endüstriler arası ücret farklılıklarını açıklamak için iktisat teorisinde iki temel yaklaşım yer alır. Bunlardan ilki endüstriler arası ücret farklılıklarını ve bu endüstride çalışan işçilerin farklı özelliklerine ve daha spesifik olarak bu işçilerin üretkenliklerinin farklı olmasına bağlanmaktadır. Bu modelde ücret farklılıkları işçilerin farklı niteliklerine bağlanmaktadır.

<sup>87</sup> EŞKİNAT, a.g.e., s.47-48'den (D.A. Hay and D. Morris, Industrial Economics Oxford, Oxford University Press 1979, s.212) (G.W. Beng, "The Relationship Between Market Concentration," The Malaya Economic Review. 1978.) (R.Amjona "Profitability and Industrial Concentration In Pakistan," Journal of Development Studies 13, 1977, s.181-197).

İkinci yaklaşım ise endüstriler arası ücret farklılıklarının endüstrilerin piyasa yapısına ve işçinin pazarlık gücüne bağlanmaktadır. İkinci yaklaşımın bir sonucu olarak ücretlerin ne yönde gelişeceği sınıai yapı-başarı çevresinde test edilmesi gereken bir hipotez olarak ortaya çıkmaktadır.

Yoğunlaşma düzeyi yüksek sektörde işverenin toplumun hoşgörüsünü kazanmak devleti karşıya almamak amacı ile yüksek kârların bir kısmını işçilerle paylaşmaya razı olacakları düşünülmektedir. Ayrıca yüksek ücretlerin piyasaya yeni girecek firmalar için bir giriş engeli yaratacağı düşünülürse bu paylaşımın iş verenler tarafından kabul edilebileceği ileri sürülmektedir<sup>88</sup>.

Hart ve Clarke tarafından İngiliz ekonomisi için yapılan çalışmanın hipotezi şöyle ifade edilir. Yoğunlaşma oranlarının farklı olduğu sektörler arasında işgücünün hareketliliği zayıf olduğu için yoğunlaşmamış sektörde ortaya çıkan yüksek ücretler, diğer sektörlerdeki ücret düzeyine düşmeyecektir. Hart ve Clarke'ın regresyon bulguları, İngiltere için yoğunlaşma ve ortalama ücretler arasında pozitif fakat zayıf bir ilişki vermiştir.

Öte yandan Hannah ve Kay İngiltere ekonomisinde ve Weiss ABD ekonomisinde yapmış oldukları incelemelerde yoğunlaşmış sanayiler ve ücretler arasında doğru yönlü fonksiyonel bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Ataman Aksoy 1971 yılına ait ücretler ve yoğunlaşma verileri ile 87 endüstri için yapmış olduğu araştırmada Batı'da gözlenen yoğunlaşma ücret ilişkilerinin Türkiye içinde geçerli olduğunu ispatlamıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde aynı beceri düzeyindeki işçiler daha yüksek ücret almaktadır. Dolayısıyla firmaların tekelci gücünden doğan kârların bir kısmı işçilerle paylaşılmaktadır.

<sup>88</sup> EŞKİNAT, a.g.e., s.38'den (M. Ataman Aksoy, a.g.e., s.379-380-382). (Hart and Clarke, *Concentration In British Industry 1935-1975* Cambridge 1980, s.83-86). (L. Hanrah and J.A. Kay, "Concentration in British Industry Theory," London: Mc Millan, 1977, s.24) (L. Weiss, "Concentration and Labour Earnings" *American Economic Review*, 1966, s.56).

### C. Enflasyon

Oligopol piyasasının ekonomik etkileri hususunda üçüncü olarak enflasyonu inceleyeceğiz. Burada Belçika, Hollanda, Fransa'daki yönetsel (idari) enflasyon hipotezlerinin ne derece gözlemlene bildiği ile ilgili noktalara değinmeye çalışılacaktır.

Yönetsel enflasyon hipotezi (Administrative Inflation Hypothesis) talep ve maliyetlerde pozitif değişimler veri olduğunda fiyat artışlarının yoğunlaşmış endüstrilerde daha yoğun olacağını ileri sürmektedir. Bir başka deyişle talep ve birim maliyetlerde verildiğinde toptan eşya fiyatlarındaki değişimler yoğunlaşma oranının pozitif bir fonksiyonudur.

Aslında hipotezi teorik bazda savunmak oldukça güçtür. G.J. Stigler'in belirttiği gibi geleneksel ekonomik teori oligopolcü ve monopolcü fiyatların enflasyonla özel bir ilgisi yoktur. En basit bir örneği ele alırsak bir monopolcü veri-talep ve maliyet koşulları altında kendisine kâr maksimizasyonu sağlayan fiyatı belirler. Eğer enflasyon talep veya maliyetlerde bir artışa neden olursa genellikle daha yüksek olan yeni bir fiyat belirlenir. Herhangi bir veri zamanda fiyat genellikle rekabetçi düzeyin üstündedir. Fakat bunun zaman içinde izleyeceği seyir parasal koşullara pasif olarak duyarlı olmasına bağlıdır.

Ampirik düzeyden olaya bakıldığında tartışma zemininin mevcut olduğu görülür. Bu konuda ilk ciddi istatistiksel analiz De Podwih ve Selden tarafından yapılmıştır (Business Pricing and Inflation, J.of Political Economy April, 1963).

Bu yazarlar 1953-1959 arasını kapsayan fiyat değişimleri ve yoğunlaşma oranları arasındaki basit korelasyon analizinde yönetsel enflasyon hipotezini rafa kaldırmaya yetecek ölçüde gözlemde elde etmişlerdir.

Daha yakın zamanda bir çalışmada, L.W. Weiss analize talep maliyet değişimlerini de katmanın bunların etkilerini ayrı ayrı ölçmek için gerekli olduğunu



vurgulamıştır. Aynı örneği kullanarak Weiss 1953-1959 ve 1959-1963 yılları arasında yoğunlaşmanın fiyat değişimi üzerinde küçük bir pozitif etkisi olduğunu ancak ilişkinin negatife dönüşüp sıfırdan önemli ölçüde farklı olduğunu bulmuştur.

Şimdi yoğunlaşmanın enflasyon üzerine etkisi konusunda yapılan bazı çalışmaları inceleyelim.

Belçika, Endüstriyel yoğunlaşma ve enflasyon ilişkisini test etmeye yönelik çalışma 1958-1964 yılları arasında yapılmakta ve 17 işkolunu kapsamaktadır. Bu bağlamda, Belçika için çeşitli regresyon setleri oluşturularak karşılaşılan çoklu bağıntı eksik model spesifikasyonu gibi sorunlar giderilmeye çalışılmıştır. Bu regresyonların bazı sonuçları şöyledir:

Belçikalı firmalar birim işçilik ve malzeme fiyatları yükseldiğinde fiyatlarını artırma eğilimindedir.

Birim emek maliyetindeki değişmeye karşılık fiyatlarda meydana gelen değişme emek yoğunluğunun pozitif bir fonksiyonudur.

Fiyat birim malzeme fiyatındaki değişmelere doğrudan ve aynı oranda karşılık vermektedir.

Yönetimsel enflasyon hipotezini destekleyecek hiçbir bulguya rastlanmamıştır. Yapılan bütün regresyonlarda yoğunlaşma oranı negatiftir. Ancak en iyi regresyonlarda bile bu katsayı sıfırdan önemli ölçüde farklı bulunmadığından söz konusu negatif işaret yoğunlaşma endüstrilerinin fiyat istikrarı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermemektedir.

Benelux Ülkeleri, Çalışma Hollanda için ana işkolunda yer alan 43 alt işkolu için yapılmıştır. Araştırmanın sonraki aşamasında Hollanda ve Belçika için yapılan regresyonlar birleştirilmiştir. Sonra sonuçta Benelux Ülkeleri verilerinin yönetimsel enflasyon hipotezini desteklemediği görülmüştür.

Fransa, Fransa için elde edilen bulgular benelux Ülkeleriyle aynıdır. Paralellik arz etmektedir.

6 EEC Ülkesinde karşılaştırmalı ve sistematik üretim istatistiklerinin olmayışı fiyatlandırma politikası üzerine yapılan çalışmaları olumsuz etkilemiştir.

Covaryans analizi ülkelerin fiyat ve üretim istatistiklerindeki farklılaşmalardan kaynaklanan bilgi eksikliğini giderecek yararlı bir araçtır. Covaryans analizi aynı zamanda ilgi çekici karşılaştırma yapılmasını mümkün kılar.

Bizim açımızdan Fransa ve Benelux Ülkelerinin karşılaştırılması önemli bir rol oynamıştır. Eğer Fransa için elde edilen sonuçlar farklı olsaydı bulduğumuz sonuçları Belçika ve Hollanda gibi yoğunlaşma oranlarının belirsiz olduğu açık ekonomiler için yorumlamak güç olurdu. İncelenen bu üç ülkenin önemli ölçüde farklı olması yapılan hesaplamaların yönetsel enflasyon hipotezi ile tutarlı olduğunu ve bu hipotezin Avrupa'da geçerli olmadığını göstermektedir.

Fiyatların yukarıya doğru esnekliği söz konusu olduğunda yoğunlaşmış endüstrilerin yoğunlaşmamış endüstriler ile aynı yönde davrandığı görülmektedir. Birim maliyetler arttığında fiyatlar artmakta, piyasa yapısının bu konuda özel bir etkisi görülmemektedir.

Şüphesiz bu noktadan hareketle yoğunlaşmış endüstrilerin rekabetçi fiyatları kullandığı sonucu çıkmaz.

Bu endüstrilerde "aşırı kâr" nedeniyle fiyatlar çok yüksek olabilir. Ancak bir sonraki durumu göstermektedir<sup>89</sup>.

<sup>89</sup> Lovis Philips, Effects of Industrial Concentration; A Cross Section Analysis for the Common Markets, North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 1971, s.7-24.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE OLİGOPOL PİYASASI VE TON BALIĞI UYGULAMASI

#### I. TON BALIĞI PİYASASININ BELİRGİN ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde ton balığı piyasasının belirgin özelliklerini, piyasada talebin nasıl geliştiğini, üretim satış açısından firmalar arası etkileşimi inceleyeceğiz. İlk olarak piyasadaki ton balığının özelliklerini ele almaya çalışacağız.

##### A- Piyasaya Arz Edilen Ton Balığının Özellikleri

Öncelikle tonbalığı hakkında kısaca bilgi vermeye çalışalım.

Atlantik, Pasifik, Hind Okyanusu ve denizlerimizde yaşayan boyu 5-6 metre ağırlığı 900 kg'na ulaşabilen ton balığı göçmen bir balıktır. Hızlı yüzerek küçük balıkları avlar eti konservecilikte kullanılır. 15 yıllık ömrü vardır. Beyaz ve kırmızı türleri ünlüdür. Sürü halinde gezerler Sardalya, hamsi, uskumru, palamut, lüfer gibi balıkları kovalarlar. Mekik vücutlu iri ve kuvvetli balıklardır. Uskumru ailesinin en büyüğüdür. Sırtı çelik mavisi göğsü bazı karnı beyaz kurşuni renkte ve benekte olur. Saatte 65-70 km hızla yüzerler. Kuyruk tarafı giddikçe sivrilen bir balıktır. Üç ayda erginleşirler. Denizlerimizde 1,5-3 metre uzunluk ve 150-300 kg ağırlığı pek geçmez. Beyaz orkinos daha küçük olup boyu 1,1 metre ağırlığı 30 kg kadardır. Ton balığının vücut ısı bulduğu su ortamından 14°C daha fazladır. Tek sıcak kanlı balıktır. Eti için avlanır. Orkinos avları teknelerle yapılır Orkinos tekneleri 20-25 metre uzunluğu bulur. Orkinoslar yakalandıkları zaman soğuk hava depolarına konulur ve satılmak üzere gemilerle getirilir memleketimizde Çanakkale, Marmara ve Boğaz içinde kurulan dalyanlarda avlanırlar.

Konserveye işlenen balıklar arasında Ton Balıkları Scombridal familyasının

Thunnus, Euthynnus ve Auxis cinsleri vardır. Kutulanmış balık konserveleri, taze balıkların taşıdıkları kalite niteliklerine sahip ve çeşitli ön işlemler uygulanmış balık veya balık kısımlarına tuz, yemeklik bitkisel yağ, ve ses gibi lezzet verici maddeler ilave edilerek hazırlanmış ve harmetik kaplarda sıcaklık işlemi ile dayanıklı hale getirilmiş ürünlerdir. Piyasada satılan iki ayrı firmaya ait tonbalığı konservelerinin incelenmesi sonucunda değişik bilgiler edinilmiştir. 160 gr'lık yağda hazırlanmış ürünlerden rastgele olarak seçilmiş konserveler incelemeye çalışılmıştır. Konserve balıklarda duyuşal fiziksel kimyasal parametreleri inceledikleri çalışmaları sonucunda konserve örneklerinin duyuşal özelliklerini 1-9 derecelendirme sistemine göre incelediklerinde balıklarda ortalama 6-6,5 değerler bulunmuştur. Ton konservelerde süt ve ağırlık miktarına oranı %70'dır.

Kutulanmış konservelerde sıvı kısmın süzme ağırlığı net ağırlığın en az %10 yağdaki su miktarında net ağırlığın %10'dur.

Taze balık için pH değeri 6.0-6,5 arasındadır pH değeri depolama sırasında depolama süresine bağılı olarak yavaş yavaş yükselmektedir. Tüketilebilirlik sınır değeri; 6.8-7,0 arasındadır. Yapılan incelemelerde ton balığı konservelerinin 6.34, 6,33, 6,50 vb. sonuçlar verdiği ve bu sonuçlarında pH sınırlarını açmadığı belirtilebilir.

Konserve bir balık etinde nem en az %67 olması gerekmektedir. İncelenen konservelerde %71,6 ve %74,4 arasında tesbit edilmiştir. Tonbalığı konservelerde protein miktarında önemli bir artış olmamıştır. Ton balığının protein oranını %19-%21 arasında olduğunu saptamışlardır. Haşlama ve buharda pişirme sırasında balık etindeki protein miktarının %22,4'den %244,1'e yükseldiğini bildirmiştir. Tonbalığı yağ miktarları çeşitli kaynaklara göre farklılık gösterir. İncelemelerde %9.0, %4,17, %24.0 gibi sonuçlar alınmış ve ortalama %15 olduğu sonucuna varılmıştır. Bunların yanısıra %1.7 kül oranı tesbit edilmiştir. Taze ton balıkları içerisindeki Thunnus alalunga'da TVB-N değerini 29.3 mgN/100g. olarak bulmuş ve bu diğer balık türleri

ile karşılaştığında çok yüksek bulunmuştur. Konserveye işlenecek balıklarda TVB-N miktarı 20 mgN/100g olmalıdır. Son olarakta ton balığı konservelerinde tuz miktarının %1 olması gerektiği yetkililerce bildirilmiştir.

### **B- Türkiyede Ton Balığı Piyasasının Durumu**

Türkiyede tonbalığı üretiminin geçmişi çok yakın tarihlere dayanır Tonbalığı olarak, 1992 yılında Dardanel firmasında üretilmiştir. Sahibi ve yönetim kurulu başkanı Niyazi Önen'dir. Önentaş, Marmara denizinin Ege deniziyle birleştiği Çanakkale boğazında 1981 yılında kuruldu. Önen şirketler grubu'na bağlı olan Dardanel ve önentaş 1981 yılından bu yana Japonya'da Amerikaya kadar dünyanın 27 ülkesine milyonlarca dolarlık ihracat yapmaktadır.

Türkiyede ilk kez dondurulmuş ürünlerin tanıtımını ve dağıtımını yapan Dardanel Catering (toplu tüketim) müesseselerinin her türlü ihtiyacını karşılayacak güçtedir. Anlaşılacağı üzere ton balığını ilk üreten ve tanıtan olarak Dardanel monopol bir piyasayı teşkil etmekteydi. Önentaş'ta 65'ı idari 60'ı teknik olmak üzere toplam 2000 kişi hizmet etmektedir. Önentaş, konserve ton balığı başta olmak üzere birçok dondurulmuş ürün fabrikalarından oluşur.

Bu fabrikalardan ton konservenin yetkililerce belirlenen rakama göre yıllık üretim kapasitesi 25000 ton'a ulaşmıştır.

Ton balığı piyasasının monopollikten fiilen oligopolist bir piyasaya dönüşmesi bu alanda üretim yapmaya başlayan Kerevitaş Gıda Sanayi Ticaret A.Ş'nin ton balığı üretimine 1993'te etkin olarak başlamasıyla oluştu. Aslında düopol bir piyasa görünümü kazanan ton balığı piyasası 1993'ten bu yana büyük gelişmeler kaydetmiştir.

Kerevitaş 1963 yılında kuruldu. Ton balığı üretimi ve 1990 yılında başlayan Kerevitaş 1993'ten itibaren otomasyona geçerek piyasa oluşturmaya başladı. İç

piyasada Süperfresh-Süper-ton ismiyle ürünlerin sunan Kerevitaş Gıda San. ve Tic. A.Ş yetkilileri ton balığı piyasasında pazar paylarını %35 olarak belirttiler. Kerevitaş'ın ton balığı üretim kapasitesi ise şu anda 5000 ton civarındadır.

**Tablo 4**

**1995-9 Aylık Bilançolarına Göre Sermaye Miktarları ve  
Halka Açılma Oranları**

SERMAYESİ	HALKA AÇILMA ORANI
Dardanel 1.302.949.000.000	% 15
Kerevitaş 904.548.000.000	% 15

Kaynak; Dünya Gazetesi, Ek Dondurulmuş Gıda Sanayi ocak, 1996. s.10

Piyasa yapısı hakkında özet olarak şunları söyleyebiliriz;

Türkiyede ton balığı piyasası, üretime 1993 yılına kadar yalnız dardanel ton grubu tarafından yapılmıştı. Bu tarihe kadar monopol piyasası özelliği gösterir 1993 yılından itibaren piyasaya bir diğer özel sektör olan Kerevitaş'ın girmesiyle ton balığı piyasası düopol piyasasına dönüşmüş ve oligopol piyasasının tüm özelliklerini yansıtmaya başlamıştır.

## II- TON BALIĞI PİYASASININ TALEP GELİŞİMİ

Ton balığı tüketimi zaruri bir ihtiyaç olmadığından tüketimi ferdin çeşitli tercihlerine bağlı durumdadır. Ferdin gelir seviyesi, ton balığının fiyatı, kalitesi, alışkanlık derecesi, kültür seviyesi vs. konular tüketimi etkileyen unsurlardır.

Bu bölümde ton balığı talebini etkileyen unsurlardır. Gelir dağılımı, nüfus, ton balığı üretimi, fiyat gelişimi, zevk ve tercihler, pazarlama reklam gibi başlıklar altında sırayla incelemeye çalışalım.

## A- Ton Balığı Talebini Etkileyen Unsurlar

### 1.Gelir Dağılımı

Türkiye planlı döneme girdikten sonra, GSMH'sında artışlar kaydetmişti.

Cari ve sabit fiyatlarla gayri safi milli hasılanın 1984 yılından bu yana kaydettiği seyri artış hızını aşağıdaki tablo'da izlemek mümkün olabilecektir.

**Tablo 5**  
**Kişi Başına GSMH**

Yıllar	Yıl ortalaması Nüfus (bin)	Cari Fiyatlarla			Sabit Fiyatlarla		
		TL	Gelişme Hızı	\$	Gelişme Hızı	TL	Gelişme Hızı
1984	49070	451.758	55.2	1.204.4	-4.7	1.250.251	4.5
1985	50306	720.706	55.5	1.329.7	10.4	1.271.997	1.7
1986	51433	995.174	41.6	1.461.6	9.9	1.328.231	4.4
1987	52561	1.427.282	43.4	1.635.8	11.9	1.427.282	7.5
1988	53715	2.404.824	68.4	1.684.1	3.0	1.416.888	-0.7
1989	54893	4.196.709	74.5	1.959.2	16.3	1.409.056	-0.6
1990	56203	7.066.839	68.4	2.682.4	36.9	1.505.110	6.8
1991	57305	11.070.426	56.7	2.620.5	-2.3	1.481.321	-1.6
1992	58401	18.8978.021	70.7	2.707.5	3.3	1.546.592	4.4
1993	59491	33.573.525	77.7	3.004.1	11.0	11.641.872	6.2
1994	60576	64.182.233	91.2	2.184.0	-27.3	1.514.949	-7.8

Kaynak: DİE

Tablodan anlaşılacağı üzere kişi başına GSMH bazı yıllar hariç yükseliş seyri izlemiştir.

GSMH. Cari fiyatlarla 1984'de %55.2'den %55,5 yükselerek 720.706 TL'ye ulaşmıştır.

1988 yılında yine bir artış göstermiş 89' da %74.5'lere ulaşmıştır. 1992'de %70.7 den %77,7'ye artarak 33.573.525TL kadar olmuştur.Yine 1993 yılından sonra yine 1994 yılında %91.2 olmuş ve 64.182.233'e kadar yükselmiştir.Ayrıca 1990 yılında %6,8 1992 yılında %4.4 1993 yılında %6.2 artarak 1.641.872 TL'ye ulaşmıştır.

Sonuç olarak kişi başına artan gelir yükselmiştir dolayısıyla bu artıştan ton balığı talebide etkilenmiştir. Gelir oranı arttıkça, genelde iyi gelir gurupları tarafından talep edilen ton balığında talep artış gösterecektir.

## 2. Nüfus Artışının Etkileri

Türkiyedeki nüfus artış hızı dünya ülkeleri nüfus artış hızına kıyaslandığı zaman bu hızın oldukça yüksek olduğunu görürüz.

Türkiye'de nüfus toplam olarak tabloda gösterelim.

**Tablo 6**  
**Türkiye Nüfusu**

Yıllar	Toplam nüfus (000)
1990	56,098
1991	57.326
1992	58.584
1993	59.869
1994	61.183
1995	62.526
1996	63.898

Kaynak : DİE



Nüfusun beşer yıllık artış ortalaması ise şöyledir.

**Tablo 7**

**5 Yıllık Artış Ortalaması**

Yıllar	Nüfus Artış Ortalaması %
1970-1975	2.54
1975-1980	2.64
1980-1985	2.68
1985-1990	2.71
1990-1995	2.75

Kaynak : DİE

Konumuz olan oligopol piyasasında talebin kaynağı olan nüfusu ve dolayısıyla talep artışını incelerken dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta nüfusun tüketim bölgelerindeki hareketidir. Ton balığının ana tüketim merkezleri olan büyük şehirlerdeki şehir nüfusu artış oranı oldukça yüksektir.

1975-95 yılları arasında nüfusun şehir ve köyler arasında dağılımını ve artış hızlarını aşağıdaki tablo'da görebilirsiniz.

**Tablo 8 : Nüfusun Şehir ve Köyler Arası Dağılımı**

Sayım Yılı	Toplam	Şehirler			Köyler		
		Sayım Yılları	Toplam Nüfusa Oranı	Yıllık Nüfus Artış hızı	Sayım Yılları	Toplam Nüfusa Oranı	Yıllık Nüfus Artış hızı
	(000)	(000)	(%)	(%0)	(000)	(%)	(%0)
1975	40.348	16869	41.80	41.75	23.479	58.20	13.79
1980	44.734	19645	43.90	30.47	25.092	56.10	13.29
1985	50.664	26.866	53.00	6261	23.799	47.00	-10.58
1990	56.473	33326	59.00	43.10	23.147	41.00	-5.56
1995	62526	38.452	61.50	45.53	24.072	38.50	-6.46

Kaynak : DİE

1995 yılı rakamları tahmini olarak tabloya alınmıştır. Nüfusun bölgesel hareketliliği özellikle sanayinin yoğun olduğu şehirlerdeki nüfusun tabii artışı üzerinde sıçramalı bir büyüme sürecine yol açmaktadır. Bu da oligopolistlerin taleplerinde önemli ölçüde artış sağlamaktadır.

### 3. Ton Balığı Üretimi

Atlantik, Hind ve Pasifikten (-20°)'de donmuş olarak gelen skipjack, yellowfin kısaca orkinos olarak adlandırılan balık üretim alanına getirilerek -25° muhafaza bölümlerine alınmaktadır.

Ton balığı üretiminde üreticilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan birisi hammadde ve yardımcı madde teminidir. Hammadde orkinos balığı ithal edildiği için dolara endekslidir. Yine tenekenin bir bölümü yurt dışından ithal edilirken bir kısmı da Türkiye'de üretilmektedir. Üçüncü bir girdi ise sıvı yağdır. Konserve ton balığı üretiminde maliyet kalemleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 9**

#### **Maliyet Kalem Oranları**

Hammadde, yardımcı madde	% 50 - 55
Enerji	% 10 - 15
İşçilik	% 10 - 15
Amortisman	% 20 - 25
Ambalaj	% 4 - 5

Kaynak : Dünya Gazetesi, Ocak 96. S.10

Ton balığı konservelerinin en önemli girdilerinden sayılan teneke kutu dolar'a endekslidir. Teneke kutu maliyetinin biraz daha net anlaşılabilmesi için son dört yılda izlediği seyri tablo ile göstermeye çalışalım.

**Tablo 10****1993-96 Yılları Arasında Teneke Kutu Fiyat-Artışı**

Yıllar	Fiyat (000 adet)	Artış (%)
1993	150 \$	—
1994	200 \$	33.3
1995	275 \$	37.0
1996	390 \$	42.5

Kaynak : Kerevitaş yöneticileri ile görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

Yıllar itibariyle kutu fiyatlarından artış meydana gelmiştir. Bu da maliyetlere yansiyacak maliyet artışı da beraberinde ton balığı fiyatının artmasına sebep olabilecektir.

**Tablo 11****1993 - 1996 Yılları Arası****Sıvı Yağ Fiyatları**

Yıllar	Tutar (ton)	Artış (%)
1993	700 \$	—
1994	1500 \$	114.30
1995	2500 \$	66.7
1996	4150 \$	66.0

Kaynak : Kerevitaş yöneticileriyle yapılan görüşmede elde edilmiştir.

Ton balığı üretiminde üretici firmaların taşıma ile ilgili problemlerine baktığımızda Dardanel bölge olarak Çanakkale ilinde olduğunda Çanakkale Limanı vasıtasıyla kolayca bu sorunu halledebilmektedir. Kerevitaş ise bu konuda biraz güçlükle çalışabilmekte ve daha çok karayolu taşımacılığı yapmaktadır.

Ton balığı teknolojisi fazla karmaşık olmayan basit bir seyir izler. Üretim süreci ise sekiz bölümden oluşur.

- Birinci aşama : Balıklarda cins ve kalipraj ayırımına gidilir. Yarı otomatik bir aşamadır.
- İkinci aşama; Boy halıprası yapılır.
- Üçüncü aşama; Balıklar pişirilir (Bilgisayar kontrollüdür). Tam otomatiktir. Pişirme kazanlarında yapılır.
- Dördüncü aşama; Ayıklama aşamasıdır. Elle yapılır fletto halinde kılçık, deri, pul, karın altı temizliği yapıldıktan sonra, kan birikintileri ve kalıntıları kalmayacak şekilde temizlenir.
- Beşinci aşama; Kutulama aşamasıdır. Bu aşama tam otomatiktir. Kutulanan balıklara yağ ilavesi ve diğer ilaveler sırayla yapılır. Daha sonra kutulama tamamlanır ve kutu kapatılır.
- Altıncı Aşama; Dış düzey yıkama aşamasıdır. Tenekelerin dış yüzeyi yıkanır.
- Yedinci Aşama; Sterilizasyon aşamasıdır. Otokar denilen yerlerde yapılır. Tenekeler ikili ve üçlü paketleme yapılır.
- Sekizinci aşama; Ambalaj aşamasıdır. İsteğe bağlı olarak grup grup tenekeler ambalajlanır. Daha sonrada çeşitli ağırlıklara sahip tenekeler (80 gram, 100 gram, 160 gram vb..) sipariş yerlerine dağıtılır.

Ton balığı piyasasında üretim yapan iki büyük firmadan Dardanel Gıda San. A.Ş. Genel Md.Yardımcısı Servet Atadınç verdiği bilgide pazar payının %85 olduğunu, diğer rakip firmanın ise %10 pazar payına sahip olduğunu %5'lik bir payın ise iki büyük firma dışında kalan diğer firmalara ait olduğu belirtilmiştir. Buna göre 1996 yılı itibariyle Dardanel Gıda A.Ş.'nin yıllık ton balığı üretimi 25.000 bin ton'dur.

Öte yandan 1996 yılı itibariyle toplam muhafaza kapasitesi Kerevitaş Gıda A.Ş. için ton balığı üretim müdürü Fatih Cesur'nu verdiği bilgilere göre 5000 tondur. Bu da yaklaşık iki gemi dolusu balık anlamına gelir. Aşağıdaki tablo Kerevitaş'ın üretime geçtiğinden bu yana muhafaza kapasitesinde gelişmeleri göstermektedir. Bir sonraki tablo olan Tablo 13'de söz konusu firmanın aynı dönemdeki günlük balık üretim miktarlarını göstermektedir.

**Tablo 12**

**Kerevitaş'ın Yıllık Muhafaza Kapasitesi**

Yıllar	Miktar (ton)	Artış (%)
1993	700	—
1994	1000	12.86
1995	2000	100.0
1996	5000	150.0

Kaynak : Veriler Kerevitaş yöneticileri ile yapılan görüşmelerle elde edilmiştir.

**Tablo 13**

**Kerevitaş Günlük Balık Üretimi**

Yıllar	Miktar (ton)	Artış (%)
1993	10	—
1994	15	50.0
1995	25	66.7
1996	75	200.0

Kaynak : Yetkililerden özel görüşmeyle elde edilmiştir.

Tablo 14'de 1995-9 aylık bilançolara göre iki firmanın profillerini inceleyebiliriz.

Tablo 14

## 1995-9 Aylık Bilançolarına Göre Dardanel-Kerevitaş

Dardanel	Yurtdışı Satış	Yurtiçi Satış	Net Satış (TL.)
Yıllar			
1994	46.680.000.000	584.042.000	1.144.091.000
1995	1.451.265.000	917.633.000	2.371.644.000
Kerevitaş			
Yıllar			
1994	431.594.000	251.091.000	887.387.000
1995	868.892.000	739.249.000	1.586.873.000

Kaynak : Dünya Gazetesi Arşivleri

İki firmanın da yıllar itibariyle gerek yurtdışı gerekse yurtiçi satışlarında artış meydana gelmiştir.

Daha önce her iki firmanında üretim artışını tablolar da incelemiştik.Kerevitaş. Dardanelden daha sonra piyasaya girdiği için, daha az üretim yapmaktadır. Bununla birlikte başlangıçta ton balığı piyasasında %10-15 civarında bir pazar payına sahipken pazar payını yükseltmiştir ve %20-25 oranına çıkarmıştır.

Türkiye’de ton balığı konservelerinin büyük bir bölümü ihraç edilmektedir. 1995 yılı verilerine göre Dardanel üretiminin %60’ını ihraç edip, %40’ını iç piyasaya arz etmektedir. Kerevitaş ise üretiminin %80’ine yakın ihraç etmektedir. Aşağıdaki tablolarda 1992-1995 yılları arasında toplam ton balığı ihraç ve ithal değerlerini göstermeye çalışalım.

**Tablo 15****1992 / 95 Yılları Arası Ton Balığı İhracatı**

Yıllar	İhracat	
	Miktar (kg)	Değer (\$)
1992	102.565	115.330
1993	3.126.184	7.663.820
1994	21.144.845	46.731.738
1995	17.937.004	68.885.162
Toplam	42.310.598	123.396.050

Kaynak : İGEME

Tabloya baktığımızda ihracatın 1992 yılından bu yana çok büyük derecede arttığı görülmektedir. 1992 yılında 102.565 (kg) olan ihracat miktarı 1994 yılında 21.144.845 (kg) çıkmıştır. 1995 yılında ise ihracat rakamında biraz düşme görülmektedir. Bununla birlikte 1994 yılında gerçekleşen ekonomik kriz nedeniyle ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. İhracat yapılan ülkelerde ABD, Avrupa ülkeleri, Suudi Arabistan, OECD ülkeleri, Uzak Doğu ülkeleri gelmektedir.

Ton balığı ithalatımız oldukça düşüktür. İthal edilen ülkeler arasında Almanya, ABD, İtalya, Umman, Tayland, Belçika-Lüksemburg gelmektedir. Tablo 16'da 1992-95 yılları arası ithalat değerleri verilmektedir.

**Tablo 16****1992 - 1995 Yılları Arası Ton Balığı İthalatı**

Yıllar	İthalat	
	Miktar (kg)	Değer (\$)
1992	3.319	17.788
1993	16.882	31.913
1994	—	—
1995	210.000	516.007
Toplam	230.201	565.698

Kaynak : İGEME

Görüldüğü gibi ton balığı konserve ithalatında yıllara göre bir artış olmuştur. Ancak bu artış ihracatın yanında çok düşüktür. 1994 yılında herhangi bir ithalat rakamına raslanamamıştır. 1993 yılında Umman'dan ithal olarak ton balığı ve dondurulmuş fileto alınmıştır. Aynı şekilde 1995 yılında ise sadece Tayland'dan ithal olarak ton balığı alınmıştır. Üreticilerle yapılan görüşmede ihracatın önümüzdeki yıllarda belli oranlarda artacağı tabiki bunun da kapasite oranlarına bağlı olduğu vurgulandı. Şunu da gözönüne almakta fayda var. Giderek artan iç talep belki de önümüzdeki yıllarda ihracatı belirgin bir şekilde etkileyecektir.

1992-95 yılları arasında şurası bir gerçektir ki ton balığı ihracatı artmıştır, bu da üretiminin dolayısıyla talebinin arttığını göstermektedir.

Şimdiye kadar incelenen tablolardan yıllar itibarıyla istikrarlı bir üretim artışı dolayısıyla da bir satış artışının olduğunu görmekteyiz.

Bu tablolar sonucunda aynı piyasada üretim yapan iki firmanın arasındaki rekabetin derecesini izlemeye çalıştık. Ton balığının tanınması Türk toplumunda yeni sayılmakla beraber talep artışı hızlı bir şekilde yükselmektedir. Özellikle çağımızda iş hayatının yoğunluğu ve fastfood anlayışının artmasıyla birlikte hazır yiyeceklere doğru bir yöneliş mevcut olmuştur. Ülke nüfusunun artışı ayrıca milli gelirinde benzer oranda artış ton balığı talebinin gelecek yıllarda artacağını göstermektedir.

#### 4. Ton Balığı Fiyat Gelişimi

Türkiye ton balığı piyasasında monopol devresi diyebileceğimiz bir firmanın olduğu devrede fiyatlarda fazla bir değişme olmamıştır. Piyasanın duopole dönüşmesiyle ton balığı fiyatlarında hafif oynamalar göze çarpmaktadır.

Aşağıda vereceğimiz tablolarda öncelikle firmalara ait 80 ve 160 gramlık teneke kutularda piyasaya sürülen ton balığı konservelerin piyasaya sürülüş fiyatlarını 1994-1996 yılları arasında incelemeye çalışacağız. Daha sonrada bu fiyatlardan yine aynı



yıllar arasında gözlemleyebileceğimiz ortalama ton balığı fiyatlarını göstermeye çalışacağız.

**Tablo 17**

**Dandanel Gıda A.Ş. 1994 - 1996 Yılları**

**Ton Balığı Fiyatları**

Yıllar	Fiyat (TL) (80 gram)	Fiyat (TL) (160 gram)
1994	25.300	46.800
1995	44.623	82.500
1996	60.200	115.000

Kaynak : DPT ve özel görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 18**

**Kerevitaş Gıda A.Ş. 1994 - 1996 Yılları**

**Ton Balığı Fiyatları**

Yıllar	Fiyat (TL) (80 gram)	Fiyat (TL) (160 gram)
1994	25.300	46.400
1995	44.200	80.000
1996	58.900	109.500

Kaynak : DPT ve özel görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

İki firmadan elde ettiğimiz bilgiler ışığında tablolardan hareket ederek ortalama ton balığı fiyatlarını aşağıdaki gibi hesaplayabiliriz.

Tablo 19

## 1994 - 96 Ortalama Ton Balığı Fiyatları

Yıllar	Ort. Fiyat (80 gram)	Artış (%)	Ortalama Fiyat (160 gram)	Artış (%)
1994	25.200	—	46.600	—
1995	44.411	0.76	81.250	0.74
1996	59.550	0.34	112.275	0.38

Kaynak : Dardanel ve Kerevitaş yetkilileriyle görüşme sonucunda araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

Tabloya baktığımızda ton balığı fiyatlarında meydana gelen bu artışın talep artışından kaynaklanmasının yanısıra hammaddenin dolara endeksli olması nedeniyle maliyetlerin yüksek olmasıyla ortaya çıktığı da düşünülmektedir.

Tablolardan anlaşılacağı gibi Kerevitaş Gıda A.Ş. örnek verdiğimiz yıllar arasında Dardanel Gıda A.Ş.'yi fiyat yönünden tamamen takip etmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın ikinci bölümünün ikinci başlığında izah edilen fiyat liderliği konusunda burada uygulama olarak tekrar gündeme getirip Dardanelin fiyat lideri, Kerevitaş'ın ise fiyat takipçisi olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Ton Balığı piyasasında herhangi tekel bir firmanın etkin fonksiyonu olmadığından ton balığı fiyatları ülkenin bir çok yerinde değişik olabilmekte, toptancı ve perakendeci fiyatları çok değişik olarak ortaya çıkabilmektedir.

Ülkemizde ton balığı, tüketimi çok eskilere dayanmasa da önemli bir besin maddesi sayılmaktadır. Halkımız ton balığını tanıdıkça besin değerini öğrendikçe tüketiminde artış beklenmektedir. Dünyada ise ülkemizden çok önceye dayanan dondurulmuş ve konserve tüketimi mevcuttu. Bunu bir tabloyla göstermeye çalışalım;

**Tablo 20****Dünya Su Ürünleri Tüketimi (1000 ton)**

	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Dondurulmuş	21.331	22.772	22.899	24.143	24.263	24.261
Konserve	11.337	11.486	11.620	11.928	12.580	12.700

Kaynak : FAO, 1990 Fisheries Statistics

Görüldüğü gibi 1985 yılından bu yana konserve ve dondurulmuş balık tüketiminde belirgin bir artış meydana gelmiştir. Bu artıştan tabiki ülkemizde nasibini almaktadır.

**Tablo 21****Yıllara Göre Dünya Su Ürünleri Tüketim Yüzdeleri**

Yıllar	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Dondurulmuş	35.5	35.6	34.4	34.6	34.2	34.6
Konserve	18.9	17.5	17.5	17.1	17.7	18.1

Kaynak : FAO, 1990 Fisheries Statistics

Ayrıca yaptığımız araştırmalardan edindiğimiz bilgilere göre bu özel sektör işletmelerinin yıl sonuna hiçbir stoklarının kalmadığı siparişleri yetiştirmekte zorlandığı anlaşılmıştır. Ton balığının öncelikle ülkemizde büyük şehirlerde gelişmiş şehirlerde daha çok tüketildiği ancak diğer şehirlere yapılan dağıtımlar sonucunda tanıtımın arttığı ve tüketilme oranının zamanla artacağı beklediği bildirilmiştir.

**5. Zevk ve Tercihler**

Bu bölümde önce bazı Avrupa ülkelerinde tüketicinin tercihlerini incelemeye çalışacağız. Daha sonra da ülkemizde tüketicinin balık tercihi üzerinde durmaya çalışacağız.

## — Çeşitli Dünya Ülkelerinde Balık Tüketim Tercih

**Avusturalya** = Yıllık ortalama 28 bin ton civarında balık tüketen bir ülkede 6 bin ton yerli üretim yapıyor. En fazla tüketilen ve kullanım alanı bulan Salamura, konserve, fileto vs.ringa balıkları tüketilmektedir. Tüketim genellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden ithal edilen beyaz etli balıklarda yoğunlaşmaktadır. Tüketiciler bütün balık almak yerine parçalara ayrılmış özellikle de fileto halinde balıkları tercih edilmektedir.

Avusturalya'nın balık ithalatına baktığımızda genellikle canlı balık tercihinin görürüz. Ancak yıllara görede ton balığı, dondurulmuş balık tercih edilmektedir.

**Tablo 22**

### Avusturalya - Ton Balığı İthalatı

	1988		1989		1990		1991		1992	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
	100 (kg)	1000(As)								
Toplam										
İthalat	117	1630	141	1826	106	1163	130	1726	170	1804

Kaynak : İGEME

**İsviçre** = İsviçre pazarında balık daha çok fileto olarak tercih edilmektedir.

Bu nedenle; Türkiye'den genel olarak levrek, lüfer, turna balığı gibi balıkları ithal etmektedir. Türkiye'den ithal edilen diğer su balıkları, mürekkep balığı antapot salyongoz midye ve kerevittir. Bu balıkların dağıtımını ve piyasaya sürülmesi %60 süpermarketler %40 perakendeciler ve restoranlar eliyle yapıyor. İsviçre'de balık alıcısı kişiler pazarda ambalaj konusunda çok hassastır bu da onların tercihlerini yansıtmaktadır. Görüldüğü gibi İsviçre'de de halkın tercihi canlı balık olmakta, konserve tercih edilmemektedir.

**İtalya** = Yüksek nüfus ve yüksek üretim oranının fazla olması sebebiyle İtalya AT'ın başlıca büyük pazarıdır. İtalya'nın 1991 yılı üretiminin bir önceki yıllara karşılaştırılmasının ançüvez, sardalya ve uskumrulara 53000 kental, molüsklerde 135.000 kental kabuklu su ürünlerinde 11.000 kentalın üzerinde bir artış olduğu bilinmektedir. 1991 yılında İtalya'nın balık, taze ve dondurulmuş diğer balık ürünleri ithalatı 1990 yılına oranla 27.308 ton artarak 518.838 ton olmuştur.

İtalya'nın kişi başına tüketimi 1989 yılında 14.6 kg. olup bunun 11.5 kg'ı taze ve dondurulmuş balık 3.1 kg'ı konserve ve kurutulmuş balıklardan oluşmuştur. 1991'de kişi başına 16.1 kg'a yükselmiştir. 1991 yılında kişi başına 12.6 kg taze ve dondurulmuş balık ve 3.5 kg kuru ve konserve balık tüketimi gerçekleşmiştir.

**Almanya** = Alman tüketicisinin tercihi diğer deniz ürünlerinden daha ziyade balık üzerine yoğunlaşmıştır. Almanların tüm balık çeşitlerini tükettiği söylenebilir. Başlıca yaygın olarak tüketilen ve arananlar, dil balığı, som balığı, deniz alası, uzun levrek, yılan balığı vb. Taze balık gereksinimini Kuzey Avrupa'dan karşılamaktadır. Alman İthalatçılar Türk ürünlerini tanımaktadırlar. Çoğunluğu büyük firmalarla iş yapmaktadırlar. Karides, ton balığı ve diğer balıklar Almanya'nın gelişmekte olan ülkelerden yaptığı ithalatın büyük bir bölümünü kapsar. Bu da pahalı ve egzotik ürünlere karşı artan birtalebi yansıtmaktadır.

#### — Ülkemizde Balık Tüketim Tercihi

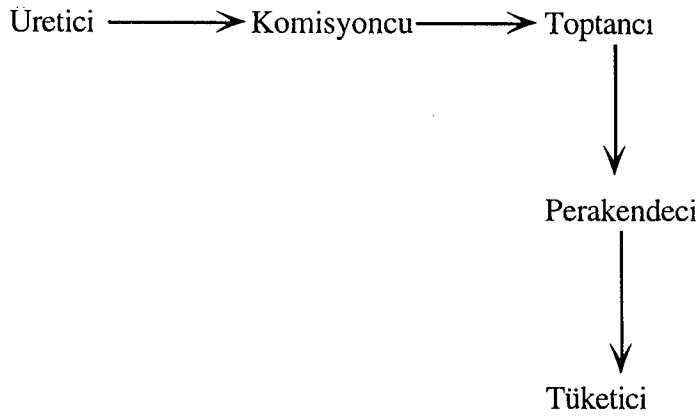
Türkiye'de insanımız genellikle canlı ve taze balık tercih etmektedir. Konserve kültürü özellikle balık konservesi gelişmemiştir. Ancak çağımızda insanların zamanlarının kısıtlı olması hızlı yaşam anlayışının yerleşmesi insanımızı konserve, paket yiyecekler, soğuk yiyecekler ve hazır yiyeceklerle itmektedir. Fastfood anlayışının yaygınlaşmasıyla yoğun çalışma temposunun olduğu büyük kentlerde geliri iyi olan insanlar ton balığı tüketmektedirler.

Ton balığı kırsal kesimde tüketilmemektedir. Türk halkı genellikle canlı balık

tüketiyor demiştik. Canlı olarak tüketilen balıklar arasında, hamsi, palamut, ilk sıralarda yer almaktadır. Ton balığı üreticilerinin hedef kitle olarak seçtiği kesim büyük şehirlerde yaşayan yüksek gelir sahipleridir.

### 6. Pazarlama ve Reklam

Üretici firmaların en çok sıkıntı çektikleri noktalardan bir tanesi pazarlamadır. Ton balığı piyasasında üretim yapan iki firma Dardanel ve Kerevitaş dağıtımını yaygın olarak şu dağıtım kanalıyla yapmaktadır.



Her iki firmanın ürünleri de şu anda marketler ve süpermarketlerde benzeri yerlerde çok rahatlıkla bulunabilmektedir.

Dardanel Gıda A.Ş.'nin Genel Müdür Yardımcısı Servet Atadınç'ın verdiği bilgiye göre firma satış ve pazarlama bölümünü 1986'da faaliyete geçirmiştir. Üretiminin 1995 yılı itibarıyla %40'ın iç piyasaya dağıtmaktadır. 7 bölge satış müdürlükleriyle yaygın toptancı yöntemiyle çalışmaktadır. Bulunabilirlik oranı ise %80 olarak görülmektedir.

Kerevitaş Gıda A.Ş. ise üretiminin %20'sini iç piyasaya pazarlamaktadır. Ton balığı müdürü Fatih Cesur'un verdiği bilgide üretimlerinin %80 ihraç edilmekte ve yoğun bir talep nedeniyle siparişlere yetişilememektedir. Dağıtım olarak Kerevitaş,

Dardanel'i izlemektedir.

Reklam konusunda Dardanel Gıda A.Ş.'nin eğilimi fazladır. Özellikle televizyon reklamlarıyla ürünlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Bunun dışında Dardanel spor adıyla, şu anda 1. Lige çıkmış bir futbol takımı mevcut olup tanıtımını yapmaya çalışmaktadır. Çanakkale denince artık akla Dardanel gelmektedir. Çanakkale halkıyla adeta bütünleşmiştir, Dardanel vermiş olduğu öğrenci bursları Sosyal ve kültürel düzenlediği etkinliklerle ton balığı denince ilk akla gelen isim olmuştur.

### B. Türkiye Ton Balığı Piyasa Talebi

Türkiye ton balığı talebinin son yıllarda üretim ve satış değerlerine bakıldığında hızla arttığı gözlenebilir. Ülkemizde 1993-96 yılları arasında gerçekleşen üretim ve satış miktar ve değerlerini göstermeye çalışalım.

**Tablo 23**

#### Balık Konserveleri 1993-96 Yılları Arası Yıllık Üretim ve Satış

Yıllar	Üretim Miktarı (Ton)	Üretim Değeri (TL)	Satış Miktarı (Ton)	Satış Değeri (TL)
1993	12.580	389.554.427	14.049	313.710.538
1994	7.626	941.380.980	17.524	1.281.704.721
1995	14.690	4.678.639	13.774	4.322.495
1996	20	3.477	34	5.933

Kaynak : DİE

*Not: 1) Bilgiler kamu kesimine ait tüm imalat sanayi işyerleri ile 10 ve daha fazla kişi çalışan özel sektör imalat sanayi işyerlerinin katma değerinin yaklaşık %80'nini oluşturan büyük ölçekli imalat sanayi işyerlerine aittir.*

*2. Özel sektöre ait 3'ten az işyerlerince üretilen madde varsa, bu maddenin üretim bilgisi gizlilik nedeni ile verilememiştir.*

*3. 1995 yılı bilgileri on iki aylıktır. 1996 yılı üretim ve satış değerleri milyon TL.dir. Bilgiler geçicidir.*

İkinci bir tabloyu da dondurulmuş balıklar için oluşturmaya çalışırsak, üretim ve satış bilgilerini 1993-96 yılları için şöyle gösterebiliriz:

**Tablo 24**  
**Dondurulmuş Balıklar**  
**1993 - 96 Yılları Arası Yıllık Üretim ve Satış**

Yıllar	Üretim Miktarı (Ton)	Üretim Değeri (000 TL)	Satış Miktarı (Ton)	Satış Değeri (000 TL)
1993	2061	149.008.524	1705	116.016.800
1994	1425	200.616.836	1164	164.968.997
1995	1644	387.990	2035	507.527
1996	384	98.793	400	96.883

Kaynak : DİE

Tablolara dikkat ettiğimizde gerek balık konserveleri gerekse dondurulmuş balıklarda satış miktarında bir artış gözlenmektedir. 1994 yılında kısmen genel ekonomik bunalım nedeniyle bir düşüş olsa da 1995 yılında artış gözlenmiştir. 1996 yılının satış ve üretim miktarları yıl sonunda alınabilecektir.

Şimdi bu iki balık türünün bulunduğu toplam satış değerlerinin bir tablosunu çıkararak 1993-96 yılları arası yaklaşık tahmini talep miktarını çıkarmaya çalışalım.



Tablo 25

## 1993-96 Yılları Arası Tahmini Talep Miktarı

Balık Konserveleri		Dondurulmuş	
Yıllar	Satış Miktarı (Ton)	Yıllar	Satış Miktarı (Ton)
1993	14.049	1993	1705
1994	17.524	1994	1164
1995	13.774	1995	2039
1996	34	1996	400

Kaynak : Araştırmacı tarafından daha önceki bilgilerden oluşturulmuştur.

Üretim ve satış rakamlarını kıyasladığımızda üretilen konserve ton balıklarının neredeyse hepsinin satıldığını görebiliriz. Yetkililerin verdiği bilgilere göre ilerleyen yıllarda amaçları üretimin tamamının satılabilmesidir. Talep tahminimizde diyebiliriz ki, ton balığına talep tanınmasıyla beraber hergeçen yıl daha da artmaktadır.

Her iki firmanında 1993 yılından bu yana uyguladığı fiyatları kullanarak ortalama ton balığı fiyatlarını Tablo 26'da görebiliriz (80 gramlık bir teneke kutu için)

Tablo 26

## Türkiye Ton Balığı Fiyatları

Yıllar	Ortalama Ton Balığı Fiyatı
1993	20.000
1994	25.200
1995	44.411
1996	59.550

Kaynak : Önceki tablolarda yer alan bilgilerden yararlanılarak tarafımızdan düzenlenmiştir.

Türkiye ton balığı talebini daha net görebilmek için 1993-96 yılları arasında balık konserve ve dondurulmuş toplam tüketimini (satılan miktarını) daha önceden verdiğimiz tablolardan çıkararak kişi başına tüketimi ve artışı hesaplamaya çalışacağız. Burada ele aldığımız 1996 ile ilgili rakam yıl sonu itibarıyla aslında net ve doğru rakam olacaktır. Elimizdeki bilgiler 1996 yılının ilk üç ayına ait bilgilerdir.

**Tablo 27**

**Türkiye Ton Balığı Talebi**

Yıllar	Nüfus (000)	K.Başına Tüketim	T. Tüketim (Ton)	Artış (%)
1993	59.869	0.26	15.754	—
1994	61.183	0.30	18.688	18.62
1995	62.526	0.25	15.813	15.38
1996	63.898	0.006	434	97.25

Kaynak : Önceki tablolardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bu tablo oligopolistlerin üretim, satış programlarından düzenlenmiş olduğundan talep miktarındaki artışı tam olarak yansıtmamaktadır. Ancak piyasada herhangi bir müdahale olmaz ise, üretimin tamamının tüketileceği kabul edildiğinden ortalama %15,38 olan üretim artışını talep artışı olarak kabul edebiliriz.

### III. ÜRETİM ve SATIŞ İLİŞKİLERİNİN BİREYSEL FİRMA DÜZEYİNDEKİ GELİŞİMİ

#### A. Talebin Firmalar Arasındaki Dağılımı

Bu bölümde piyasada gerçekleşen ton balığı talebini firmalar arasında %'de olarak nasıl dağıldığı ve firmaların üretim-satış-fiyat tesbitleri üzerine bilgiler verilmeye çalışılacaktır. Ton balığının etkin olarak üretilmeye ve piyasada tanınmaya başladığı 1993 yılından bu yana talep paylaşımı aşağıda verilecektir. Bu tabloda Dardanel Gıda A.Ş. Genel Müdür yardımcısı Sermet Atadınç ve Kerevitaş Gıda A.Ş.

ton balığı müdürü Fatın Cesur beylerle yapılan kişisel görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 28**

**Firmaların Talep Paylaşım Oranları**

Oligopolistler	1993	1994	1995	1996
Dardanel	% 95	% 90	% 75	% 70
Kerevitaş	% 5	% 10	% 25	% 30
Toplam	% 100	% 100	% 100	% 100

Kaynak : Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

1996 fiyatları geçicidir. Henüz kesinleşmiş sayılmamaktadır. Oligopolistlerin piyasa paylarını gösteren tablodan anlaşılacağı gibi bir rekabet sürmektedir. Kerevitaş Gıda A.Ş.'nin payı yıldan yıla yükselmekteyken Dardanel'in payında düşme olmaktadır. Ancak piyasanın hakimi Dardanel'dir. Bu düşüşün belki bir sebebi Dardanel'in ürün çeşidine gitmesi olabilir. Dardanel ton, ton kinos, kaptan memo, mısırlı, fasulyeli konserveler ve son yıllarda gelişen salça fabrikaları, balık unu ve yağı gibi birçok alanda üretim yapmaktadır. Kerevitaş ise süper ton, süper fresh markalı ton balığı konserve üretimi gerçekleştirmektedir.

Daha önce de deyindiğimiz gibi Kerevitaş gerek miktar gerekse fiyat açısından piyasanın altına girmekte yani "takipçi" bir firma gibi davranmaktadır. Fiyat açısından da Dardaneli takip ettiğinden "fiyat takipçisi" olduğu açıkça ortadadır.

Dardanel Gıda A.Ş. ton balığı piyasasında "miktar yönünden lider firma" durumundadır. Ayrıca fiyat yönünden de "fiyat lideri" durumundadır.

## B. Türkiye Ton Balığı Piyasasında Firmalarda Üretim-Satış-Fiyat Tesbiti

Oligopol piyasasında üretim-satış ve fiyat tesbiti hususunda firma davranışları, bağımlı ve bağımsız davranışlar gibi çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Türkiye ton balığı piyasasında bulunan oligopolistlerin üretim-satış ve fiyat tesbiti hususunda davranışlarını izah etmeye çalışırsak;

Dardanel grubu; tamamen yerli sermayeyle kurulmuş özel teşebbüstür. Tüm yönetim ve üretim kadroları teşebbüsün kendisi tarafından seçilmektedir. Piyasada rakip firmanın idare ve üretim açısından karşılaştıkları engellerden arınmış durumdadır. Bu nedenle oligopol piyasasında miktar açısından lider firma karakterindedir. Üretim kapasitesi yıllar itibarıyla devamlı olarak artmaktadır. Rakip firmanın davranışlarından büyük ölçüde bağımsız görünmektedir. Bu nedenle, önümüzdeki yıllarda işletmeye açacağı yeni üretim birimleriyle piyasanın %80-%85 kadarlık bölümünü ele geçirerek piyasada kısmi monopol halinde üretim yapma eğilimindedir.

Kerevitaş grubu; yine bu grupta yerli sermayeyle kurulmuştur. Yönetimi ve karar birimleri yerli sektöre aittir. Halen 5000 ton kapasite ile çalışmakta ve üretiminin tamamına yakınını satmaktadır. Üretimin yaklaşık %80'i ihraç etmektedir. Gerek miktar açısından gerekse fiyat tesbiti açısından rakip davranışlarından kısmen bağımsız görülsede çoğunlukla fiyat yönünden bağımlı izleyici durumundadır. "Asimetrik Oligopol" görünümü içindedir.

## SONUÇ

Ekonomik işleyişte, günümüzde ne tam monopol ne de tam rekabet piyasasını bulmak mümkün değildir. Liberalist ekonomilerde monopol piyasasını oluşturan bir monopolistin monopolistik karakterini uzun süre devam ettirmesi mümkün görülmediği gibi tam rekabet piyasasını oluşturan koşulları bir araya getirmek de mümkün değildir. Bu nedenle liberalist ekonomilerde gördüğümüz gerçek piyasa türleri daima monopol piyasası ile tam rekabet piyasası arasında yer almıştır.

Bu çalışmamızın daha önceki bölümlerinde de belirttiğimiz gibi iki uç arasında yer alan aksak rekabet piyasası kendi içinde oligopol ve oligopolu oluşturan firma sayısının daha fazlalaşması sonucunda ortaya çıkan piyasa türlerinden oluşur. Bu nedenle liberal ekonomilerde piyasa düopol piyasasının altına düşmeyeceği gibi daha fazla firma sayısına da ulaşmaz. İçinde yaşadığımız piyasa türü hep oligopol kavramı içinde yer almaktadır. Toplum geliştikçe bazı oligopol piyasaları tam rekabet piyasasına doğru gidebilir, fakat kısa bir süre sonra işletmelerin rekabet güdüsü piyasayı yine oligopol tipi piyasaya dönüştürür. Oligopol kavramı içinde yer alan işletmeler daha çok fiyat ve miktar liderliği ile fiyat ve miktar takipçiliğinden birini seçmek durumundadırlar. Aksi, halde her firmanın otonom davranış içinde fiyat liderliği iddiası firmaları amaçlarından saptıracak ve sonu daima çöküntü ile biten bir fiyat rekabetine dönüşecektir. Diğer taraftan bütün firmaların piyasada daha çekingen davranmaları fiyat veya miktar takipçisi durumunu seçme arzuları piyasayı huzursuz eder. Bu nedenle piyasada firmaların bir uyum içinde faaliyet göstermeleri eğer piyasada firmalar arası açık ve yazılı anlaşma olanağı yoksa rekabet korkusu sonucu oluşan sessiz anlaşmalarla sağlanır.

Aksak rekabet piyasasında piyasa işleyişine hangi yönden bakılırsa bakılsın ilişkiler oligopol kavramı yer almaktadır. Sanayileşmiş ülkelerde oligopol kavramı

içinde gördüğümüz firmalar daha çok büyük ve güçlü firmalar olması oligopol piyasasının genişlemesini bir başka piyasaya dönüşmesini engelleyen bir unsurdur.

Gelişmekte olan ülkelerde de piyasa görünümü oligopol piyasası şeklindedir. Bu ülkelerin ekonomik yapılarının yanında yeterli yasal gücün olmaması da piyasanın dönüşmesini engellemektedir. Ekonomiler için piyasada daha çok firmanın rekabet etmesi tercih sebebidir.

Oligopol kavramını kalkınma çabası içinde olan ülkemiz açısından ortaya koyabilmek için oligopollerin küçük kavramları yani düopol, tripol, tetrapol vs. içinde yer alan ton balığı piyasasını örnek olarak ele aldık. Örneğimiz bize ton balığı piyasasında hızla artan bir talep ve buna karşın da biraz daha yavaş artan bir arz olduğunu öğretti. Arzın yetersiz kalması da ithal edilmiş ve dolara endekli olmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Ülke ekonomisini oligopol piyasasının küçük kavramlarından kurtarmak önemlidir. Bu şekilde daha çok tercih gören daha fazla firma içeren piyasa yaklaşımı sağlanabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKSÖZ İbrahim : Mikro Ekonomi Olimpopol Piyasası Kavram ve Teorileri, İzmir 1984, S.200.
- BERBEROĞLU Nejat : Genel Ekonomi, Tam Rekabet Piyasası, Eskişehir, 1995, s.97-99.
- BİÇERLİ Kemal-ŞIKLAR İlyas : Traditiolam And Alternati ve Models of Individual Behavior Undur Uncer fainty, Eskişehir 1990, s.1-2.
- ÇIKIN Ayhan-KONAK Kezban : Mikro Ekonomi, Kartelin Taşımı ve Oluşması, İzmir, 1992, s.164.
- ÇÖLOĞLU Halit : Oligogol Piyasasında Rekabet Sorunu, Ankara, 1982 s.5
- DİNLER Zeynel : Mikro Ekonomi, Oligogol Kavramı, Bursa 1994, s.332.
- DOOLEY C. Peter : Genel İktiat, Tam Rekabet Piyasası, Eskişehir, Aralık 1993, s.69
- EŞKİNAT Rana-YILDIRIM Kemal: Endütriyel Ekonomi, Eskişehir Eylül 1994 s.128
- EŞKİNAT Rana : (Dok) Tez. Relation of Protif Rate to Indutry concentration, Eskişehir, Kasım 1985, s.44
- HAN Ergül : İktisada Giriş, Ekik Rekabetin Piyasası, Eskişehir 1993, s.240.
- HATİPOĞLU Zeyyat : Fiyat Teorisi: Oligogol Teorileri, Ankara, 1969, s.134-135
- KOUTSOYYANNİS A.: Modern Mikro Ekonomi, 1987, s.253.
- LEFTWİCH H. Richard: Fiyat Sistemi ve Kaynak Tahsisi, 1969, s.191
- LİPSEY Richard : Economi, Oligogol Piyasasının Özellikleri, İstanbul 1989, s.257-258

- MANİSALI Erol : Mikro İktisat, Tam Rekabet Piyasasının Şartları, İstanbul 1981, s.55-56
- PARASIZ İlker : İktisada Giriş, Oligopol Talib ve Piyasa Talebi, Eylül 1995, s.123-124.
- PHLİPS Lovis : Effectsof Industrial Concentration: Acrosssectim Andalysis for the Common Markets, North-Holland Publishing Company Amsterdam 1971, s.7-24.
- TÜRKAY Orhan : Mikro İktisat, 1993, s.226.
- OĞUZ Orhan : İktisada Giriş, Eksik Rekabet Piyasası, İstanbul, 1992, s.119-120.
- ÖZKAZANÇ Önder : İktisadi Analiz, Oligopol Piyasasının Oluşumu, Eskişehir, Eylül 1990, s.184.