İktisada Giriş



Editörler

Yrd.Doç.Dr.Musa TÜRKOĞLU &Yrd.Doç.Dr.Temur KURTASLAN

Yazarlar

Yrd.Doç.Dr.Dr. Bülent ALTAY
Yrd.Doç.Dr.Musa TÜRKOĞLU
Yrd.Doç.Dr.Temur KURTASLAN
Aykut DİREZİNCİ
Handan BAŞBUĞ
İsmail İYİGÜN
Meltem ARAT
Necati ALTEMUR
Selda ALTUN
Zübeyde GÜLTEN

lisans

İktisada Giriş

Editörler
Yrd.Doç.Dr.Musa TÜRKOĞLU &Yrd.Doç.Dr.Temur KURTASLAN

Yazarlar
Yrd.Doç.Dr.Dr. Bülent ALTAY
Yrd.Doç.Dr.Musa TÜRKOĞLU
Yrd.Doç.Dr.Temur KURTASLAN
Aykut DİREZİNCİ
Handan BAŞBUĞ
İsmail İYİGÜN
Meltem ARAT
Necati ALTEMUR
Selda ALTUN
Zübeyde GÜLTEN

lisans

ISBN: 9978-9944-274-07-4

1.BASKI- Ağustos 2007

Bu kitabın basım,yayın ve satış hakları Lisans Yayıncılığa aittir.Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik,elektronik veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz basılamaz ve dağıtılamaz.

Baskı - Cilt
Can Matbacılık
Tel: 0212 613 10 77 - 0212 613 15 47

Lisans Yayıncılık
Demirkapı Caddesi No:1/3
Bayrampaşa-İSTANBUL
e-posta : lisans@lisansyayincilik.com
www.lisansyayincilik.com

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ V

Bölüm 1 İKTİSAT İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR 11

1.1. Ekonomi Bilimi Nedir? 12
1.2. İktisat ile İlgili Temel Kavramlar 12
1.2.1. İhtiyaç 12
1.2.2. Mal ve Hizmet 13
1.2.3. Tüketim 14
1.2.4. Üretim 14
1.2.5. Üretim Faktörleri ve Teknoloji 14
1.2.6. Ekonomik Birimler 15
1.3. Kaynakların Etkin Kullanımı ve Fırsat Maliyeti 16
1.3.1. Üretim Olanakları Eğrisi 16
1.4. Ekonomik Sistemler 18
1.4.1. Hızlı Büyüme ve Kalkınma 20
1.4.2. Etkinlik 20
1.4.3. İstikrar 20
1.4.4. Özgürlük 20
1.4.5. Adalet 21
1.4.6. Kapitalist Sistem 21
1.4.7. Sosyalist Sistem 22
1.4.8. Karma Ekonomik Sistem 23
Yararlanılan Kaynaklar 24

Bölüm 2 TALEP, ARZ, FİYAT ve ESNEKLİK 25

2.1 Talep 27
2.1.1. Talebin Tanımı 27
2.1.2. Talebin Fonksiyonları 28
2.1.3. Talep Çizelgesi (Şedülü) ve Talep Eğrisi 29
2.1.4. Bireysel Talep Eğrisinden Piyasa Talep Eğrisine Geçiş 30
2.1.5. Talep Kanunu ve İstisnaları 32
2.1.6. Talep Değişmesi ve Talep Eğrisi Üzerinde Hareket 33
2.2. Arz 35
2.2.1. Arzın Tanımı 35
2.2.2. Arz Fonksiyonu 36
2.2.3. Arz Çizelgesi (Şedülü) ve Arz Eğrisi 37
2.2.4. Firma Arz Eğrisi ve Piyasa (Endüstri) Arz Eğrisi 39
2.2.5. Arz Değişmesi ve Arz Eğrisi Üzerinde Hareket 40
2.3. Fiyat 42

2.3.1. Piyasa Fiyatının Oluşumu 42
2.3.2. Talep ve Arz Değişmelerinin Piyasa Fiyatına Etkisi 44
2.3.3. Piyasa Fiyatının Oluşmaması Halleri 47
2.4. Talep ve Arz Esnekliği 48
2.4.1. Talep Esnekliği 50
2.4.2. Her Noktada Esnekliğin Aynı Olduğu Talep Eğrileri 51
2.4.3. Talep Esnekliğini Etkileyen Faktörler 52
2.4.4. Arz Esnekliği 53
2.4.5. Her Noktada Esnekliğin Aynı Olduğu Arz Eğrileri 55
2.4.6. Arz Esnekliğini Etkileyen Faktörler 55
Yararlanılan Kaynaklar 57

Bölüm 3 FAYDA VE TÜKETİCİ DENGESİ **59**

3.1. Tercih ve Fayda 60
3.1.1. Toplam ve Marjinal Fayda 60
3.1.2. Tüketici Dengesi 63
Yararlanılan Kaynaklar 67

Bölüm 4 ÜRETİM VE MALİYET **69**

4.1 Üretim 70
4.1.1 Üretim Fonksiyonu 71
4.1.2 Ortalama ve Marjinal Ürün 71
4.1.3 Artan ve Azalan Verimler Kanunu 73
4.1.4 Uzun Dönem ve Ölçeğe Göre Getiri 73
4.1.5 Eş Ürün Analizi (Çift Faktörlü Üretim) 75
4.1.6 Eş Ürün Eğrilerinin Özellikleri 76
1.1.7. Marjinal Teknik İkame Oranı (Mtio) 77
4.1.8. Eş Maliyet Doğrusu 78
4.2. Maliyet 79
4.2.1. Kısa Dönem Maliyet Eğrileri 80
4.2.2. Birim Başına Maliyetler 82
4.2.3. Uzun Dönem Maliyet Eğrileri 84
Yararlanılan Kaynaklar 86

Bölüm 5 PİYASA ÇEŞİTLERİ VE FİRMA DENGESİ **87**

5.1. Piyasa Tanımı ve Temel Unsurları 88
5.2. Piyasa Çeşitleri 89
5.2.1 Büyüklüklerine Göre Piyasalar 89
5.2.2 Konularına Göre Piyasalar 89
5.2.3 Rekabet Derecesine Göre Piyasalar 90
5.3. Firma ve Piyasa Dengesi Kavramları ve Farklılıkları 92
5.3.1. Firma Dengesinde Amaç 93
5.3.2. Firma Dengesi Koşulu 93

5.4. Firma Dengesi ve Endüstri Dengesi 95
Yararlanılan Kaynaklar 96

Bölüm 6 TAM REKABET PİYASASI 97

6.1. Tam Rekabet Piyasasında Firmanın Talep Eğrisi 100
6.2. Tam RekabetPiyasasında Firmanın Kısa Dönem Dengesi 101
6.2.1. Toplam Hâsılat ve Toplam Maliyete Göre Firma Dengesi 101
6.2.2. Marjinal Hâsılat ve Marjinal Maliyete Göre Firma Dengesi 102
6.3. Tam Rekabet Piyasasında Uzun Dönem Firma ve Endüstri Dengesi 106
Yararlanılan Kaynaklar 108

Bölüm 7 MONOPOL PİYASALARI 109

7.1 Monopol Çeşitleri 111
7.1.1. Doğal Monopoller 111
7.1.2. Kanuni Monopoller 111
7.1.3. Anlaşmalı Monopoller 111
7.2. Monopol Piyasasında Denge 112
7.3. Monopolde Fiyat Farklılaştırılması 115
Yararlanılan Kaynaklar 116

Bölüm 8 OLİGOPOL 117

8.1. Oligopol Piyasası 118
8.2. Oligopol Piyasasının Özellikleri 121
8.2.1 Yoğunlaşma oranı 121
8.2.2 Pazara giriş engeli 122
8.2.3 Ürün özellikleri 124
8.2.4 Firmaların karşılıklı bağımlılığı 125
8.3 Oligopol Piyasası Teorileri 125
8.3.1 Geleneksel Teoriler 129
8.3.2 Oyun Teorisi (Game Theory) 129
8.4 Oligopol piyasasında rekabet 132
8.4.1 Fiyat rekabeti 132
8.4.2 Fiyat dışı rekabet 134
Yararlanılan Kaynaklar 134

Bölüm 9 MONOPOLLÜ (TEKELCİ) REKABET PİYASASI 137

9.1. Monopollü Rekabet Piyasasına Giriş 138
9.2. Monopollü Rekabet (Tekelci Rekabet) Piyasasının Özellikleri 139

9.3. Monopollü Rekabet Piyasasinda Kısa Dönem Firma Dengesi 140
9.4. Monopollü Rekabet Piyasasinda Uzun Dönem Firma Dengesi 140
Yararlanılan Kaynaklar 142

Bölüm 10 FAKTÖR PİYASASI VE FAKTÖR GELİRLERİ 143

1.1 Emek Piyasası 144
1.1.1. Emek Talebi 144
1.1.2. Emek Arzı 146
1.1.3. Bireysel Emek Arz Eğrisi 146
1.1.4. Emek Piyasasında Denge 147
1.2. Sermaye Ve Faiz 148
1.2.1. Faiz 148
1.2.2. Sermaye Arzı 149
1.2.3. Faiz Haddinin Oluşumu 149
1.3. Doğal Kaynaklar (Rant) 149
1.3.1. Rant Çeşitleri 150
1.4. Girişimci Ve Kar 151
1.4.1. Kar 151
Yararlanılan Kaynaklar 152

Bölüm 8

*Meltem ARAT

OLİGOPOL

8.1. Oligopol Piyasası
8.2. Oligopol Piyasasının Özellikleri
8.2.1 Yoğunlaşma oranı
8.2.2 Pazara giriş engeli
8.2.3 Ürün özellikleri
8.2.4 Firmaların karşılıklı bağımlılığı
8.3 Oligopol Piyasası Teorileri
8.3.1 Geleneksel Teoriler
8.3.2 Oyun Teorisi (Game Theory)
8.4 Oligopol piyasasında rekabet
8.4.1 Fiyat rekabeti
8.4.2 Fiyat dışı rekabet
Yararlanılan Kaynaklar

* Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Görevlisi

OLİGOPOL

8.1 Oligopol Piyasası

Oligopol piyasası tam rekabet ile rekabetin hiç olmadığı monopol piyasası arasında yer alan eksik rekabet piyasalarından biridir. (Bkz. Tablo 8.1 Piyasa türleri içinde oligopol) Bu piyasada pazar payı yüksek olan az sayıda firma, benzer ya da farklılaşmış ürünler üretmekte ve piyasayı kendi lehlerine etkileyebilecek yönde işbirlikçi (anlaşmalı) rekabet yapmaktadır. Pazar gücü yüksek firma sayısının azlığı anlaşmalı rekabeti olanaklı kılmaktadır. Günümüz ekonomisinde firmaların tam rekabetten ziyade eksik rekabet piyasası özellikleri taşıdığı gözlenmektedir (Parkin vd, 2003; 150).

Tablo 8.1 Piyasa Türleri İçinde Oligopol

	Rekabetin tam olduğu piyasa	**Eksik rekabet piyasaları**			**Rekabetin olmadığı piyasa**
	Tam rekabet	**Monopolcü rekabet**	**Oligopol**	**Duopol**	**Monopol (tekel)**
Firma sayısı	Çok sayıda	Çok sayıda	Az sayıda	İki tane	Tek firma
Pazara giriş engeli	Yok	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Çoğunluk pazar gücü	Yok	Biraz	Büyük	Büyük	Büyük
Ürün özelliği	Benzer	Farklılaştırılmış	Benzer/ Farklılaştırılmış	Benzer/ Farklılaştırılmış	Özgün
İşbirlikçi rekabet	*Bağımsız, tam rekabet*	*Sınırlı rekabet, sınırlı işbirliği*	*İşbirlikçi rekabet bir şarttır*	*İşbirlikçi rekabet bir şarttır*	*Rekabet yok*
Örnek sektör			*Çimento, otomotiv, elektronik eşya, telekomünikasyon, deterjan,ilaç*		
Örnek firmalar		*McDonalds, Burger King, Nike, Adidas,*	*Turkcell, Vodafone, Avea, Coca Cola, Pepsi, Procter&Gamble,Unilever*	*Boeing, Airbus*	*Microsoft (uzun yıllar)*

Kaynak: Tablonun üst kısmı; Schiller, R. Bradley (2003), The Economy Today, 9.Baskı, McGraw-Hill, NY, s536'dan uyarlanmıştır, italik olarak yazılı olan bölüm özgündür.

Oligopol piyasası, pazarın büyük bir bölümüne sahip olan az sayıda firmanın rekabet ettiği piyasadır. Bu firmalar büyük pazar payına sahip ol-

malarından kaynaklanan gücü kullanarak gizli ya da açık anlaşmalar ile üretilen miktarı sınırlı tutarak arzı kontrol etmeye, arzın talebin gerisinde kalması nedeniyle fiyatın yüksek oluşmasına ve yüksek fiyat ile daha yüksek kar elde etmeye çalışır. Bu nedenle eksik rekabet piyasasında tam rekabet piyasasındaki normal karın[†] üzerinde kar elde edilir. Eksik rekabet piyasalarında firmalara yüksek kar getiren miktar ve fiyat kontrolü, tüketicilerin aleyhinedir. Tüketiciler, rekabet ortamı nedeniyle kalite ve fiyat bakımından birbiriyle yarışan ürün ve hizmette sürekli iyileşme sağlayan firmalar olduğu sürece tüketimden sağladıkları faydayı yükseltebileceklerdir.

Eksik rekabet piyasasında yüksek pazar payına sahip olan firmalar, diğer azınlık payına sahip olan firmalara karşı pek çok durumda bir "monopol gibi" davranarak üretim miktarını sınırlandırıp ürün fiyatını yükseltmeye ve tam rekabet ortamından daha yüksek kar elde etmeye çalışırlar. *Oligopolist firmalar rekabet güçleri nedeniyle aslında "monopol gibi" davranmaya çalışan az sayıda firmadır.* Gerçek dünyada göreceli olarak çok az sayıda "monopol gücünde" firma ve daha çok sayıda rekabet içinde olan firma vardır (Schiller, 2003; 475). Oligopol piyasasında çoğunlukla piyasada belirleyici olan bir baskın (hakim) firma ve onu izleyen firmalar olur. Baskın firma "monopol gibi" izleyen firmalar da "tam rekabet piyasasında gibi" davranırlar.

Eksik rekabetin örnekleri günlük yaşantımızda da vardır: Karar alma mekanizmalarını, çoğunluğa rağmen etkileyebilen azınlığın olduğu durumlar böyledir. Büyük meblağlarda satın alım yapan bir müşteri, bu satın alma gücünü kullanarak diğer müşterilere göre daha yüksek bir fiyat indirimi yaptırabilme gücüne sahip olabilir. Bu müşteri tek başına pazar fiyatlarını etkileyebilme gücüne sahip ise monopson, kendi gibi olan birkaç müşteri ile birleşerek pazar fiyatını etkiliyor ise oligopson güce sahiptir. Bir bilgi çağı çalışanı kendine rakip olan diğer çalışanlardan ayırt edici üstün niteliklere sahipse ücretinin belirlenmesinde etkin gücü olabilir. Bu güç monopolcü rekabete örnek oluştururken birden çok çalışanın üstün niteliklerini ücretlerini etkilemede birleşerek ya da aralarında anlaşarak kullanmaları oligopole örnek gösterilebilir. Bir sınıfta alınan kararlarda sınıfın çalışkan olan birkaç öğrencisinin hakim gücü bulunuyorsa gene oligopole örnek oluşturmaktadır. Bir ailede alınan bazı kararlarda çocuğun anne babasından farklı yönde aldığı karar baskın geliyorsa çocuğun bu örnek olaylarda monopol gücü, eğer anne babanın aralarında anlaşarak aldıkları karar çocuğun kararından farklı yönde bile olsa baskın olabiliyorsa anne babanın oligopolist gücü bulunduğu söylenebilir.

Oligopolist firmaların teknolojik üstünlük ile ölçek ekonomisine sahip olmaları yüksek pazar gücünü etkilediği gibi, yüksek pazar gücüne sahip olmaları da ölçek ekonomisine imkan sunmaktadır. Bu az sayıda oligopolist

---

[†] Normal kar; tam rekabet piyasasındaki firmaların uzun vadede piyasada kalmasını sağlayan, ancak piyasaya yeni girişleri cezp etmeyen düşük bir kar oranıdır. Normal kar ile maliyetler karşılanmaktadır.

firma, piyasanın toplam ihtiyacının piyasada hakimiyet kurabilecek kadar büyük bir kısmını karşıladığından ölçek ekonomisine sahiptir.[‡] Ölçek ekonomisi bu firmaların, birim başına düşen sabit maliyetleri düşürebilmesine ve piyasada diğer pazarlama teknikleri yanında maliyet avantajından kaynaklanan "fiyat rekabeti" yapabilmesine imkan sunar. Bununla birlikte firmaların elde ettiği yüksek gelir sayesinde araştırma geliştirmeye yeterince kaynak ayırabilmesi rakiplerine göre daha yenilikçi ürünler üretebilmelerini sağlar. Oligopolist firmalar bu farklılık ve üstünlükler nedeniyle piyasada hem fiyat hem de fiyat dışı pazarlama tekniklerini kullanarak rekabette üstünlük kazanabilmektedir. Dolayısıyla oligopolist firmaların rakiplerine üstünlük sağlayacak özellikleri ve fiyatlar üzerinde kendi lehine ayrımcı uygulamalar yapabilecek güçleri bulunmaktadır.

Tam rekabet piyasasında arz ve talebe göre oluşan fiyat ve miktar, eksik rekabet piyasalarında firmaların piyasayı kontrol etme gücüne göre oluşmaktadır. Firmalar piyasayı kontrol edebilme gücü taşıyorsa bunu kendi faydalarına kullanırlar. Birlik içinde hareket eden firmalar da arz ve fiyatı değiştirme gücüne sahip olabilir. Birlik konusu olan tarım ürünlerinin fiyatı üzerinde üyeleri lehine etkisi bulunan Tarım kooperatifleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Pazardaki firma sayısı ve büyüklüğü endüstriden endüstriye de farklılaşabilmektedir. Bu bilgiler pazar yapısı hakkında ve dolayısıyla rekabet tarzı hakkında bilgi vermektedir. Çünkü pazar yapısı, pazar davranışını ve sonuçlarını etkiler (Schiller, 2003; 539). Bazı sektörlerde endüstrinin pazar yapısı o sektördeki firmaların davranışlarını etkileyebilmektedir. Örneğin büyük yatırım ve sermaye ihtiyacı nedeniyle az sayıda firmanın rekabet edebildiği telekomünikasyon sektörü, enerji sektörü, ilaç sektörü, deterjan sektörü ve ulaşım sektörü oligopol piyasa özellikleri taşımaktadır. Bu piyasaya girebilecek olan her yeni firma da mevcut firmaların davranışlarına benzer şekilde rekabet edecektir. Bu sektördeki firmaların kendi istekleriyle tam rekabet piyasasındaki gibi rekabet edebilmeleri neredeyse mümkün değildir. Pazarın büyüklüğü bellidir ve bunun mevcut firmalar arasında dağılımı söz konusudur. Bu dağılımdan en yüksek payı elde edebilmek için firmalar kendi faydalarına olan oligopolist davranışı tercih edeceklerdir. (Bkz. 8.4 Oligopol piyasasında rekabet) Dolayısıyla firmanın yer aldığı sektörün piyasa yapısı firmaların davranışını; fiyatı, karı ve verimliliği etkilemektedir. (Parkin vd, 2003; 150)

[‡] Firmalar ölçek ekonomisini birleşmeler ile de sağlayabilir: Birleşmeler, aynı sektördeki rakip firma ile dikey olarak (vertical mergers) ya da firmanın satınalma, üretim, depolama, nakliyat gibi faaliyetlerini gerçekleştiren tamamlayıcı firmalar ile yatay olarak (horizontal mergers) olabilir. Dikey ya da yatay birleşmelerin çeşitli yönlerden firmaya ölçek ekonomisi sağlaması söz konusudur. Ancak pazar gücünün sınırlı sayıdaki firmada toplanması halinde bu gücü tüketicinin aleyhine fiyatları yükselterek ve normalin üzerinde kar elde ederek kendi lehlerine kullanmaları rekabeti olumsuz etkileyebilir. Rekabetin oldukça engellendiği durumlarda da normalin çok üzerinde kar (supernormal profit) elde edilmesi söz konusu olur.

Oligopolist firmalar, yüksek kar elde etmelerini sağlayan oligopolist gücü uzun süre koruyabilmek için pazara yeni girişleri engellemeye çalışır. Oligopol piyasası az sayıda güçlü firmanın rekabeti ve piyasaya girişteki engeller nedeniyle "kapalı ekonomilere" de benzetilebilir. Bu engeller piyasadaki kurumların davranışlarından kaynaklanabileceği gibi piyasada dışsallığa[§] yol açan uygulamalardan da kaynaklanabilir.

8.2 Oligopol Piyasasının Özellikleri

Oligopol piyasası hem eksik rekabet piyasasının genel özelliklerini hem de oligopol piyasasının özgün özelliklerini taşır. Genel özellikler, firmaların kendi lehlerine, rekabetin serbest oluşumunu:

- Üretim miktarını sınırlandırma
- Fiyat kontrolü
- Yüksek kar elde edilmesi
- Pazara giriş engeli oluşturma

yollarıyla engellemesinden kaynaklanır. Oligopol piyasasının bu yolları uygulama şekli ise özgündür ve aşağıda açıklanmıştır:

8.2.1 Yoğunlaşma oranı
8.2.2 Pazara giriş engeli
8.2.3 Ürün özellikleri
8.2.4 Firmaların karşılıklı bağımlılığı

8.2.1 Yoğunlaşma Oranı

Rekabet eden firma sayısı oligopolist gücün anlaşılması için yeterli değildir. Bu nedenle pazar gücünü belirleyen ölçülerden biri olan yoğunlaşma oranına da bakılmalıdır. Yoğunlaşma oranı; büyük birkaç firma tarafından üretilen miktarın toplam endüstri miktarına oranıdır. Bu oran, büyük birkaç firmanın üretimden ve pazardan aldığı payı[**] göstermektedir. Bu oran ile bir endüstride çok sayıda pazar gücü düşük firmanın mı yoksa çok sayıda pazar gücü düşük firma ile birkaç tane pazar gücü yüksek firmanın mı bulunduğuna karar verilebilmektedir. Oligopolist firmalar piyasanın tüm ihtiyacını karşılamıyor olsalar da önemli bir bölümünü karşılar. Oligopol piyasası genellikle en büyük 4-5 firmanın pazar payının %40'ın üzerinde olması halinde oluşmaktadır. Böyle bir durumda piyasada çok sayıda firma bulunsa bile pazar yoğunlaşmasına sahip firmalar oligopolist davranış sergiler. ABD'de telekomünikasyon hizmeti sunan 800 firma bulunmasına rağmen, ATT, WorldCom ve Sprint pazara %74 oranında hakimdir (Schiller, 2003; 536). Öte yandan oligopolist firmalar birbirleri ile rekabet etmektedirler. Pazar gücünün yüksekliği mutlak bir fiyat ve kar yüksekliği getirmeyebilir, firmalar ölçek ekonomisinden yararlanarak genel piyasa maliyetinin altında

---

[§] Dışsallık; pazar mekanizmasında optimal sonucun oluşmasını engelleyen, kaynak israfına ve eşitsizliğe yol açan uygulamalar.

[**] Pazar payı; bir firma tarafından üretilen ürün miktarının endüstri toplamına yüzdesel oranıdır.

üreterek daha ucuza satabilirler. Üstelik karlarının bir kısmını sürekli iyileşme ve yenilikçilik için araştırmada kullanabilirler. Tüketici, orta ve uzun vadede piyasaya yansıması olacak bu yeni alternatifler nedeniyle yarar sağlar.

Pazar yoğunlaşması, küçük coğrafik alanlarda küçük ölçekli firmalar tarafından bile oluşturulabilirken coğrafik alan ulusal ve uluslar arası boyuta genişlediğinde ancak ölçek ekonomisine sahip büyük firmaların pazar yoğunlaşmasına sahip olabildiği görülmektedir. Çünkü firma ölçeği ve pazar gücü birbiri ile ilişkilidir (Schiller, 2003; 537). Yerel piyasada yüksek pazar gücüne sahip birkaç firma ulusal ölçekte düşük pazar gücüne sahip olabilir. Yerel pazardaki süt ürünleri üreticileri, gazeteler, ulaşım şirketleri, üniversite ve okul kampüsünde yer alan az sayıdaki büfe yerel ölçekte önemli bir pazar payına sahipken ulusal ölçekte önemsiz bir paya sahip olabilir.

- Pazar gücünün yüksekliği, pazar yoğunlaşması sağlıyorsa, fiyatın tam rekabet piyasasındakinden daha yüksekte olması olasıdır.
- Eğer pazar gücü, normalin üzerinde kar elde edilmesini sağlayacak ve pazara yeni girişleri engelleyecek boyutta ise zararlıdır.

8.2.2 Pazara Giriş Engeli

Oligopol gücünün sürdürülebilmesi için yüksek kardan etkilenerek pazara girmek isteyen yeni firmaların engellenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde uzun vadede yeni girişler ile rekabetin artması nedeniyle normalin üzerinde kar edilmesi sürdürülemez. Pazar gücü yüksek olan oligopolist firmalar belirli eylemlerde bulunarak rekabeti sınırlandırma konusunda anlaşabilirler. Eğer birkaç firma pazara yeni girişleri engellemek için; güçlerini birleştirirlerse, fiyatları düşük tutmak üzere aralarında anlaşma yaparlarsa, miktarı sınırlı tutma kararı alırlarsa, aralarında pazarı paylaşırlarsa ve diğerinin sınırında satış yapmama kararı alırlarsa oligopolist güç oluştururlar (Sloman, 2003; 343). Örneğin farklı süpermarketler aralarında anlaşarak belirli bir bölgede sadece bir firmanın dükkanını açma kararı alabilir.

Oligopolist firmalar tek başına ya da birleşerek fiyatı belirli bir süre maliyetin altında tutarak küçük rakiplerin pazarda kalmasını ve pazara yeni girişleri engelleyebilir. Pazar gücü yüksek olan bu firmalar bazen bir alandan elde ettikleri karı başka bir alandaki ürünün, maliyet altındaki fiyatlar nedeniyle oluşan zararını sübvanse etmek için kullanır (çapraz sübvansiyon) ya da belirli bir üründe geçici bir süre fiyatı maliyetin altında tutarlar (rekabeti önleyici fiyatlandırma).

Pazara giriş engeli olmasa bile, bazı firmaların çeşitli fiyat dışı rekabet üstünlüklerini pekiştirmesi yine tam rekabet dengesine ulaşılmasını engelleyebilir. Bu firmalar çoğunlukla ürünlerinde farklılaşarak piyasada üstünlük sağlar ve zamanla bu üstünlüğü rakipler tarafından ulaşılmaz seviyeye kadar yükseltebilir. Günümüzde pazar gücü, bazı ülkelerin toplam üretiminden da-

ha büyük olan firmalar bulunmaktadır. Örneğin ABD'de bir mağaza zinciri olan Wall-Mart'ın satış gelirleri, Avusturya, Hong Kong, Danimarka, Polonya gibi pek çok ülkenin milli gelirinden daha yüksektir (Schiller,2003; 539).

Oligopolist firmalar, dağıtım noktaları üzerindeki kontrolleri ve uygulamaları ile de pazara girişi güçleştirebilirler. Dağıtım noktalarında rakip ürünlerin satışının engellenmesi kaydıyla seçici iskonto uygulanabilir, uzun dönemli satış sözleşmeleri yapılabilir. Günümüzde büyük süpermarketlerde müşterilerin daha çok dikkatini çekebilecek raflarda ürünlerini sergilemek isteyen bazı firmalar, süpermarket yönetimine bu raflar için yüksek kiralar ödeyebilmektedir. Otomobil firmalarının sunduğu garantiler ve bakım promosyonları benzer uygulamaları yapamayacak firmaların pazara girişini zorlaştırmaktadır. Ayrıca bazı otomobil markalarına ait teknik servis istasyonları rakip markalara hizmet vermemektedir.

Rakibin olmaması da mevcut firmanın, yeni girişlere engel olacak güç kazanmasına yol açabilir. Örneğin ulaştırma sektöründe bir firmanın hem kara hem demiryollarında faaliyet göstermesi serbest rekabet bakımından engel oluşturabilir. Nitekim İngiltere'de bazı bölgelerde bir tek firma hem otobüs hem de tren işletmeciliği yapmakta, böylece alternatifsiz olmak bakımından monopol güç elde etmektedir. (Sloman, 2003; 355) Fakat oligopolist firmaların bile uluslar arası rekabete açık piyasalarda uzun süre pazara girişi engelleyebilmeleri güçtür. Yasal engeller yoksa piyasaya giriş maliyeti çok yüksek değilse sektörün karlılık oranı yükseldiğinde piyasaya yeni girişler olabilecektir.

Firmaların dinamik pazar ortamında kısa vadede çok yüksek pazar payına ulaşabilmeleri olağandır. Eğer pazara girişte engel yok ise pazarda yüksek kar söz konusu olduğunda bu yüksek kar başka girişimcilerin ilgisini çektiği için pazara yeni girenlerle birlikte toplam arz artar, talebin aynı kalması koşuluyla fiyatlarda düşme ve dolayısıyla karda düşme olur. Bu düşüş üretim miktarı, fiyat ve kar bakımından tam rekabet ortamındaki dengeye ulaşılana kadar devam eder. Çünkü dengenin altında maliyetler karşılanamadığı için kar elde edilemez ve endüstriden çıkışlar başlar. Pazara giriş engelinin olmaması, mevcut firmaların üretim miktarı ve fiyat üzerindeki güçlerini sınırlandırır. Ancak pazara girişte gerek firmaların davranışlarından kaynaklanan gerek uygulamalardan kaynaklanan engeller (dışsallıklar) varsa tam rekabet koşullarına ulaşılamaz.

Dış rekabeti engelleyici (ithalat sınırlandırması) ya da iç piyasada korumacı politikalar (sübvansiyon, ithalata gümrük vergisi, yüksek kdv oranı, taban ve tavan fiyat uygulamaları, kota, lisans, vergi indirimi vd.) ile rekabeti engelleme pahasına belirli amaçlarla politikalar uygulanır. New York'ta taksi sayısının 1937 ile 1996 yılları arasında sabit tutulması rekabeti engellemiştir. Bu nedenle 2001 yılında New York'ta taksi lisansı bedeli 185,000$ iken Washington'da 35$ olmuştur. (Schiller,2003; 555) Bu uygulamaların başlama ve bitiş süresinin iyi belirlenmesi gereklidir. Çünkü tercih edilen

firmaların sayısında doğal ve yasal sınırlamalar olduğu takdirde bu firmalar engellenen firmalara karşı yeterli bir süre sonra oligopol gücü elde edebilir. Şüphesiz böyle bir durum tüketicilerin yararına olmayacaktır.

Bazı pazar dışsallıkları yasalar ile oluşturulabildiği gibi bunların "giderilmesi için de sıklıkla yasalar kullanılır". (Sloman, 2003; 303) Pek çok ülkede benimsenen rekabet yasaları, rekabeti engelleyici girişim ve eylemleri yasaklar. Yasaklanan girişim ve eylemlere; rekabeti engelleyici şirket birleşmeleri[††] ve gizli fiyat sabitleme anlaşmaları örnek gösterilebilir. Rekabet yasaları özellikle doğal monopol ve oligopol oluşumuna yasal engel oluşturur. Firmaların pazar gücünün yüksek oluşu değil, ama bu gücün nasıl kullanıldığı pazarı olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.[‡‡] Bu nedenle yasalar, pazar gücünün varlığını değil, pazar gücünün kötü kullanılması ile ilgili davranışları yasaklamaktadır. Zaten pazar gücünü coğrafik alan ve ürün bakımından belirlemekte de güçlükler vardır.

8.2.3 Ürün Özellikleri

Farklı firmaların ürünleri arasında tüketiciler tarafından algılanan ya da gerçek hiçbir fark yoksa "saf oligopol"den, ürünler arasında fark varsa "farklılaşmış oligopol"den bahsedilir. Metal, çimento, çelik, kimyasallar, petrol, doğal gaz, tüp gaz gibi her firma tarafından benzer özellikte ürün üretilen endüstrilerde saf oligopol, firmaların araba, temizlik deterjanı, kolalı içecek gibi rakip ürünlerden farklılaştırabildikleri ürün üretilen endüstrilerde farklılaşmış oligopol oluşmaktadır. Saf oligopolde firmaların ürünleri kalite yönünden benzer olduğundan ancak fiyat ile rekabet edilebilmekte ancak farklılaşmış oligopolde firmalar fiyat dışı pazarlama tekniklerini de kullanarak birbirine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır.

[††] Firmalar elde edecekleri yüksek karı, yatırım yaparak istihdam oluşturmak ve yeni ürünler için araştırma yapmaya harcamak konusunda otoriteyi ikna edebilirse birleşmelere izin verilebilmektedir (Sloman,2003;344).

[‡‡] Uluslar arası piyasada rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için yüksek pazar gücünün gerekli olduğunu savunanlar bu tür koruyucu yasaları eleştirmektedir.

8.2.4 Firmaların Karşılıklı Bağımlılığı

Oligopol piyasalarının en temel özelliklerinden biri de oligopolist firmaların davranışları bakımından birbirine bağlı olmasıdır. Oligopolist firma, davranışları ile diğer firmaları nasıl etkileyeceğini ve diğer firmaların nasıl tepki vereceğini dikkate almak zorundadır. (Bkz. 8.4 Oligopol piyasasında rekabet)

8.3 Oligopol Piyasası Teorileri

Oligopolist firmaların karşılıklı bağımlı oluşu ve buna rağmen gerek kendi başına gerek anlaşmalı olarak rekabet etmesi oligopol piyasasında fiyat oluşumu ve rekabet konularını her durumu kapsar şekilde açıklamayı güçleştirmektedir. Mevcut oligopol piyasası teorileri de bu konulara kısmi açıklamalar getirebilmektedir.

Oligopol piyasasındaki rekabet davranışını açıklayan iki genel teori vardır:

1 Geleneksel teoriler
- Dirsekli Talep Eğrisi Modeli (The Kinked Demand Curve Model)
- Baskın (hakim) firma

2 Oyun teorisi

8.3.1 Geleneksel Teoriler

8.3.1.1 Dirsekli Talep Eğrisi Modeli : Oligopolist firmalar, üretim miktarı ve fiyat üzerinde etki oluşturmada karşılıklı bağımlıdırlar. Oligopol piyasasında fiyat ile rekabet eden firmanın satışını ne kadar artırabileceği diğer firmaların nasıl tepki vereceğine de bağlıdır. Oligopol piyasasındaki rakip firmalar fiyat indiren bir firmayı izliyor, ancak fiyat artıran bir firmayı izlemiyorlarsa dirsekli talep eğrisi[§§] söz konusudur.

Oligopol piyasasında her firma bilir ki;

a. Eğer bir firma fiyatı yükseltirse, rakipler yükseltmeyecektir.[***]
b. Eğer bir firma fiyatı düşürürse, rakipler de düşürecektir.

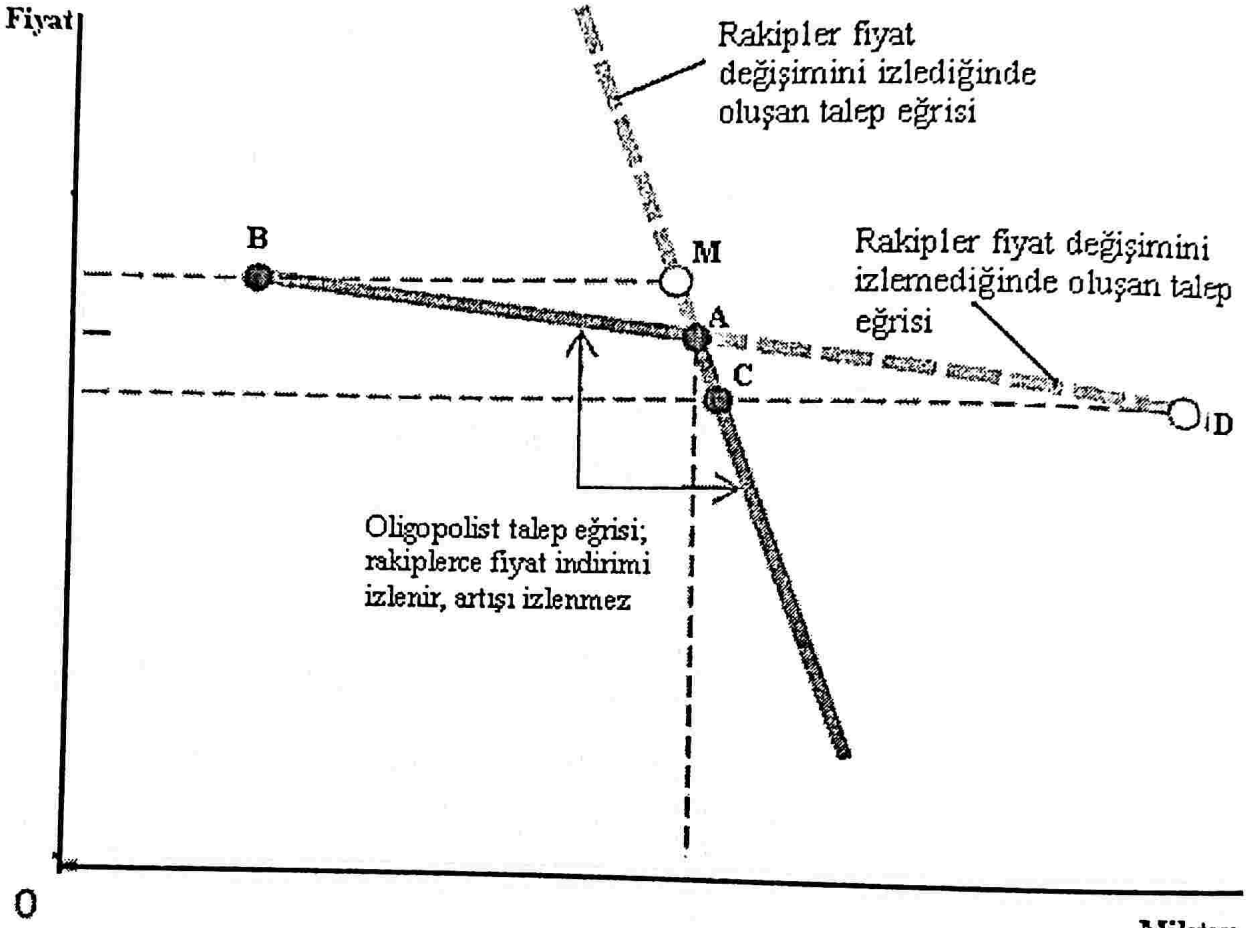
Fiyatını artıran firma saf oligopol piyasasında ise satışı düşer, farklılaşmış oligopol piyasasında ise ürünün tüketiciler gözündeki değeri ölçüsünde satışını sürdürür. Şekil 8.1 Dirsekli Talep eğrisi'nde fiyat yükselten firmanın satışları A noktasından B noktasına gider. Fiyatı yükselten firma, B noktasında yüksek fiyattan az miktarda ürün satışı gerçekleştirir. Çünkü fiyat artışı rakipler tarafından izlenmemiştir. Oligopolist firmalar, ancak büyük maliyet artışı olduğunda fiyat artışına giderler, küçük maliyet artışlarında pazar payını, fiyat artırmayan diğer firmalara kaptırmamak için zam yap-

---

§§ Bu eğri, Paul Sweezy tarafından geliştirilmiştir.

*** Bu teorideki fiyat artışının rakipler tarafından izlenmeyeceği kuralı her zaman geçerli değildir, örneğin üretim maliyeti yükselen şirket zam yaptığında rakiplerin maliyeti de yükselmiş ise onlar da fiyat zammını takip edecektir. Dolayısıyla bu model her durumu açıklayamamaktadır (Parkin vd,2003;270).

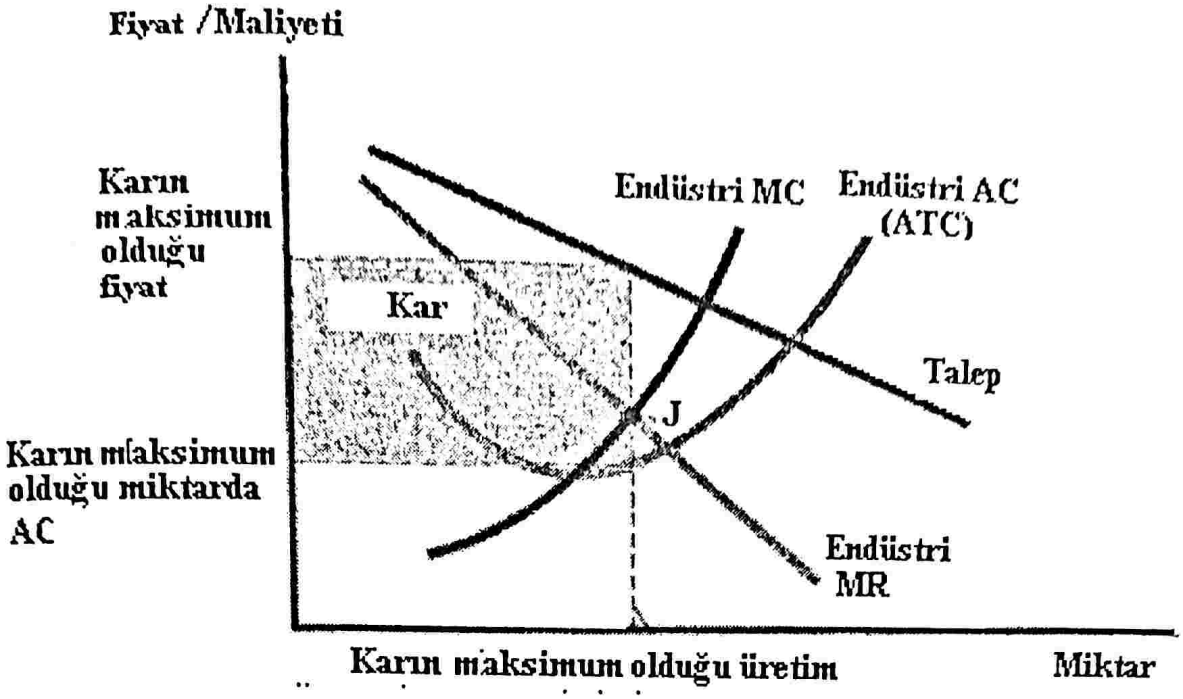
mazlar. Eğer diğer firmalar da pazar fiyatlarında genel bir artışı göz önüne alacak olursa eşitlik M noktasına gelecektir. Fiyat indirimi halinde ise A'dan D noktasına geçmesi durumuna pek rastlanılmaz. Bunun yerine fiyatı düşüren firmayı rakipler de izler ve daha düşük fiyat seviyesinde daha yüksek miktarda satış yapılır. Böylece A'dan C noktasına gelinir. Bu durum havayolu şirketlerinde de sıklıkla görülür. Belirli bölgelere uçuş gerçekleştiren az sayıda büyük havayolu şirketlerinden biri fiyat indirdiğinde diğer firmalar da fiyat indirimine gitmektedir.



Şekil 8.1 Dirsekli Talep Eğrisi**Kaynak**: Schiller, R. Bradley (2003), The Economy Today, 9.Baskı, McGraw-Hill, NY, s.544.

Dirsekli talep eğrisinde kırılma noktası mevcut fiyatı (A) gösterir. Eğer firmalardan biri bu fiyatın üzerinde satarsa, satış miktarı düşecektir (B), çünkü rakipleri fiyat artırmadığından pazar payını kendi aleyhine, rakiplerin lehine kaybedecektir. Bu nedenle A'nın üzerinde talep eğrisi göreceli olarak esnektir. Ancak bu firma A'nın altında sattığında rakipler de fiyat indirerek onu izleyeceğinden sadece karı düşecektir (C). Bu nedenle talep eğrisi A'nın altında göreceli olarak esnek değildir.

- Oligopol piyasasında talep eğrisinin şekli ürün fiyatındaki değişikliğe karşı rakiplerin nasıl davranacağına da bağlıdır.
- Oligopol firmalar, fiyat indirimini izler, ancak fiyat artırımını izlemezlerse talep eğrisi dirsekli talep eğrisi şeklinde olur.



Şekil 8.2 Oligopol Piyasasında Kar Maksimizasyonu

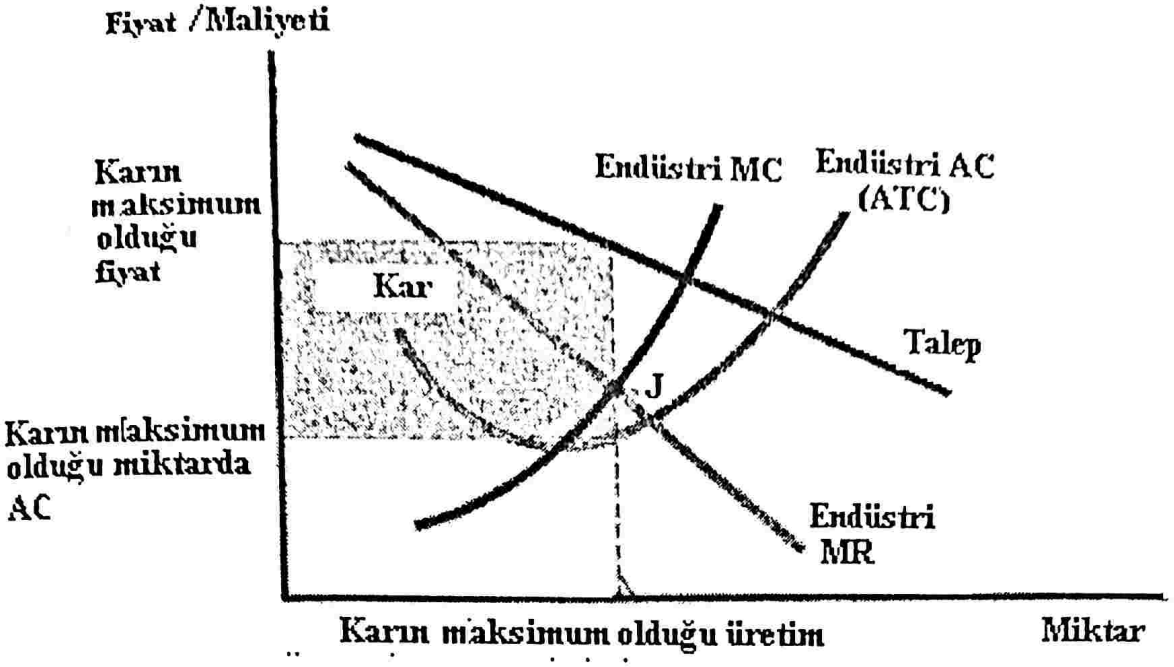
Kaynak: Schiller, R. Bradley (2003), The Economy Today, 9.Baskı, McGraw-Hill, NY, s.547.

Oligopol firmalar rakip davranış yerine ortak davranışı benimseyerek karlarını yüksek tutabilirler. Oligopol firma karını maksimize etmek için monopol gibi davranıp marjinal maliyetin (MC), marjinal gelire (MR) eşit olduğu (MC=MR) J noktasında üretim yapmayı seçer. Bu yüksek kar monopolde tek bir firma tarafından yapılırken oligopolde birkaç firma tarafından paylaşılır. Bu bakımdan oligopol, paylaşılmış monopol gibidir.
Oligopolde MC ve ATC (ortalama toplam maliyet) eğrileri oligopol firmalarının birleşik üretim kapasitesini gösterir. Endüstri MC eğrisi her bir firmanın MC eğrilerinin yatay toplamından oluşur.

Oligopolist firmalar, monopol gibi davranarak MC=MR noktasında üretim yapar ve karını maksimize eder.

Örnek olarak bir ilçede yer alan 3 tane benzin istasyonu ele alındığında; bu benzin istasyonları o bölge için kısa ve hatta uzun dönemde hizmet veren belli sayıda firma olarak kalacaktır. Zira bölgenin talep potansiyeli, yatırım maliyetleri ve potansiyel bürokratik engeller düşünüldüğünde piyasaya yeni bir giriş olmadığında rekabet mevcut haliyle kalacaktır. Dolayısıyla piyasaya ne kadar ürün arz edileceği ve hangi fiyattan sunulacağı önemli ölçüde bu firmalar tarafından belirlenecektir. Fiyat ve miktarın serbest rekabet piyasasında belirlenebilmesi için yeterli rekabetin olması ve firmalardan hiçbirinin gerek tek başına gerek birleşerek piyasa kararlarına etki edemiyor olması gereklidir. Ancak örnekte verildiği gibi rekabet sınırlıdır. Bu firmaların birbirine karşı durumlarını analiz etmeyi kolaylaştırması için firmalara: Firma A, Firma B ve Firma C denilmiştir. (Bkz. Tablo 8.2 Oligopol piyasasında fiyat indirimi)

Firmalardan biri satış fiyatını düşürdüğünde diğer rakiplerine göre fiyat avantajı sağlar ve talebin fiyat esnekliğinin olduğu bir piyasada rakiple-



Şekil 8.2 Oligopol Piyasasında Kar Maksimizasyonu

Kaynak: Schiller, R. Bradley (2003), The Economy Today, 9.Baskı, McGraw-Hill, NY, s.547.

Oligopol firmalar rakip davranış yerine ortak davranışı benimseyerek karlarını yüksek tutabilirler. Oligopol firma karını maksimize etmek için monopol gibi davranıp marjinal maliyetin (MC), marjinal gelire (MR) eşit olduğu (MC=MR) J noktasında üretim yapmayı seçer. Bu yüksek kar monopolde tek bir firma tarafından yapılırken oligopolde birkaç firma tarafından paylaşılır. Bu bakımdan oligopol, paylaşılmış monopol gibidir.
Oligopolde MC ve ATC (ortalama toplam maliyet) eğrileri oligopol firmalarının birleşik üretim kapasitesini gösterir. Endüstri MC eğrisi her bir firmanın MC eğrilerinin yatay toplamından oluşur.

Oligopolist firmalar, monopol gibi davranarak MC=MR noktasında üretim yapar ve karını maksimize eder.

Örnek olarak bir ilçede yer alan 3 tane benzin istasyonu ele alındığında; bu benzin istasyonları o bölge için kısa ve hatta uzun dönemde hizmet veren belli sayıda firma olarak kalacaktır. Zira bölgenin talep potansiyeli, yatırım maliyetleri ve potansiyel bürokratik engeller düşünüldüğünde piyasaya yeni bir giriş olmadığında rekabet mevcut haliyle kalacaktır. Dolayısıyla piyasaya ne kadar ürün arz edileceği ve hangi fiyattan sunulacağı önemli ölçüde bu firmalar tarafından belirlenecektir. Fiyat ve miktarın serbest rekabet piyasasında belirlenebilmesi için yeterli rekabetin olması ve firmalardan hiçbirinin gerek tek başına gerek birleşerek piyasa kararlarına etki edemiyor olması gereklidir. Ancak örnekte verildiği gibi rekabet sınırlıdır. Bu firmaların birbirine karşı durumlarını analiz etmeyi kolaylaştırması için firmalara: Firma A, Firma B ve Firma C denilmiştir. (Bkz. Tablo 8.2 Oligopol piyasasında fiyat indirimi)

Firmalardan biri satış fiyatını düşürdüğünde diğer rakiplerine göre fiyat avantajı sağlar ve talebin fiyat esnekliğinin olduğu bir piyasada rakiple-

rinin satışından da pay kapar. Eğer rakipleri de fiyat düşürecek olursa piyasada satılan miktar aynı iken piyasa fiyatı aşağıya inmiş olur. Dolayısıyla fiyat indirimi tek firma tarafından gerçekleştirildiğinde indirim yapan firmaya avantaj sağlar, ancak rakiplerin satıştan pay kaybetmesine yol açtığı için onlara dezavantaj oluşturur. Daha sonra rakipler de indirimi izler ise tüm firmalar için fiyatın düşmesi nedeniyle kar düşüşüne yol açar ve üç firma için de dezavantaj oluşturur. Şüphesiz bu durumdan tüketici yarar sağlar.

Tablo 8.2 Oligopol Piyasasında Fiyat İndirimi

Strateji	Katılım	Değişim		Avantaj	Dez avantaj	Kar
		Firma Pazar payları*	Piyasa Fiyatı			
Fiyat indirimi	Firma A	Firma A'nınki yükseldi, rakiplerinki düştü	Firma A'nınki düştü, diğerleri aynı	Firma A, tüketici	Firma B Firma C	Firma A'nınki yükseldi, diğerlerininki düştü
Fiyat indirimi	Firma A, Firma B, Firma C	Aynı	Tüm firmalar için düştü	Tüketici	Firma A Firma B Firma C	Tüm firmalar için düştü

*Rakip ürünlerin aynı özellikte olduğu ve fiyat dışında rekabet taktiği kullanılmadığı varsayılmıştır. Ayrıca piyasadaki talep miktarı her iki durum için de aynı kalmıştır.

8.3.1.2 Baskın (Hakim) Firma : Oligopol piyasasında sıklıkla üretim ölçeği bakımından hakim olan ve rakipler tarafından davranışları izlenen bir baskın firma vardır. Bir firmanın baskın olabilmesi ölçek ekonomisi[†††] nedeniyle; rakiplerine göre önemli bir maliyet avantajı bulunmasına ve toplam üretimin büyük bir bölümünü tek başına üretiyor olmasına bağlıdır. Böyle bir durumda baskın firma, tam rekabet piyasasındaki piyasa gibidir; baskın firma fiyatı belirler, diğer firmalar o fiyatı benimser yani "fiyat alıcı" olur. Bu durumda rakip firmalar tam rekabet piyasasında gibi davranırken baskın firma monopol gücünü elinde tutar. Örneğin bir ilçede süpermarket ihtiyacını karşılayan beş firma olsun ve bunlardan bir tanesi (firma A) pazarın %60'ına hakim olsun, diğer dördü de yaklaşık %10'arlık pazar payına sahip olsun. Diğer dört firma piyasa talebinin ancak toplamda %40'ını karşılayabilmektedir. Piyasanın ihtiyacının %60'ını firma A tek başına karşılamaktadır. Bu durumda firma A, yüksek satış miktarı ve potansiyelini kullanarak satıcılardan, diğer süpermarketlere göre daha uygun fiyatlarda satın alabilecek ve böylece satın alma maliyetini düşürdüğünden müşterilerine ürünleri daha ucuza satabilecektir. Diğer süpermarketler talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu bu sektörde tüm pazarı kaybetmemek için firma A'nın

[†††] Ölçek ekonomisine sahip firmanın, yüksek üretim miktarı nedeniyle ürün başına düşen sabit maliyetleri düşer ve toplam maliyetleri ölçek ekonomisi yapamayan firmalara göre daha düşük olur.

uyguladığı fiyatları uygulayacaklardır. Ancak diğer süpermarketler firma A kadar satış yapamadıklarından sattıkları ürünleri, firma A kadar indirimli satın alamayacaklar, ama firma A ile aynı fiyata sattıklarından firma A'ya göre daha düşük kar elde edeceklerdir.

Oligopol piyasasında eğer bir firma hakim konumdaysa monopol gibi davranır; fiyat belirleyici olur, diğer küçük rakip firmalar ise fiyat alıcı olduğundan izleyicidir ve durumları, tam rekabet piyasasındaki firmalar gibidir.

8.3.2 Oyun Teorisi (Game Theory)

Oyun teorisi,[‡‡‡] oligopol piyasasındaki farklı pek çok davranış için açıklama getirebilen bir teoridir.[§§§] Oyun teorisi, stratejik davranış analizine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, oyunun içinde yer alanlar diğerlerinin beklenen davranışını hesaba katarlar. Taraflar arasında karşılıklı bağımlılığa dayalı bir sözleşme yapılmış gibidir. Bu özellikleriyle oyun teorisi stratejik karar analizine dayalı olarak oligopolist firmaların rekabetini açıklayabilmektedir: Rakip firmaların piyasada uyguladıkları stratejilerin birbirinin davranışlarına etkisini ve piyasadaki sonuçlarını anlamak mümkündür. Oligopol firmaların karşılıklı davranışları satranç oyununa benzer, oyunda pek çok alternatif hareket ve her harekete karşılık rakibin pek çok alternatifi bulunmaktadır. Satranç ve tenis gibi oyunlarda oyunun sonucu oyuncunun bir hareketine karşılık karşı oyuncunun nasıl tepki verdiğine bağlıdır. Oyun teorisine göre oyuncuların doğru kararı alabilmesi için birbirinin bakış açısını görebilmesi, karşıdaki gibi düşünebilmesi gereklidir.

Oligopol firmalar, rakiplerinden bağımsız olarak miktar ve fiyat değişikliği yapamazlar. Bu nedenle talep eğrisi dirsekli talep eğrisi şeklindedir. Her firma, miktar ve fiyat stratejisini belirlerken rakibinin potansiyel tepkisini dikkate almak durumundadır. Bu oligopol piyasanın kaçınılmaz kuralıdır. Oligopol firmalar, rakip firmaların potansiyel tüm tepkilerine göre strateji geliştirirler. Bu karşılıklı durum bir matriks (payoff matrix) yardımı ile açıklanabilir.

Tekil fayda-Ortak fayda

Oligopolist firmanın piyasada tek bir firmaymış gibi davranarak sadece kendi yararına en iyi olanı seçmesi tekil faydadır. Bu tek taraflı yak-

[‡‡‡] Oyun teorisi ilk olarak 1937 yılında John von Neumann tarafından ileri sürülmüştür.

[§§§] Bir endüstriye girme ya da bir endüstriden çıkma kararı, nasıl pazarlama yapılacağı, reklam yapılıp yapılmaması, ürünün nasıl farklılaştırılacağı, araştırma geliştirme faaliyetinin yapılıp yapılmaması kararları da oyun teorisi ile açıklanabilmektedir (Parkin vd,2003;284). Ancak teori çok firmalı rekabeti açıklayamamaktadır.

laşımda piyasadaki firmalar sadece kendi yararlarını maksimize etmeye çalışırlar. Bu nedenle gizli karar alır, uygular ve sonucundan sadece kendisi yararlanmaya çalışır, sonunda oligopolist firmalar arasındaki karşılıklı bağımlılık bozulur. Oysa oligopol piyasasında karşılıklı bağımlılık nedeniyle anlaşmalı rekabet yapılması sayesinde normal karın üzerinde kar elde edilmesi mümkün olmaktadır. Bu durum oligopolist firmaların hepsinin yararına olan ortak faydadır. Oligopolist firmaların ortak fayda sağlayan ortak davranıştan kaçınmaları sert fiyat rekabetine yol açar. Fiyat rekabeti, oligopolist firmaların birbiri ardına indirim yapmasına ve bu indirimlerin bir süre sonra tam rekabet piyasa koşullarına ulaşılmasına kadar sürer. Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe Turkcell, Vodafone ve Avea arasında süren fiyat indirimleri ve promosyon yarışı oligopol özellik taşıyan bu piyasada normalin üzerinde kar elde edilmesi imkanını ortadan kaldırmaktadır. Firmalar tekil faydayı ortak faydalarına tercih ettikleri sürece bu durumdan tüketiciler yararlanmaya devam edecektir.

Her oyunda üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; oyuncular, strateji ve oyun sonunda ortaya çıkan fayda ya da zarar sonucudur.

a. Oyuncular; oyunda yer alanlar.

b. Strateji; oyunda seçilebilecek yaklaşımlara bağlı olarak oluşacak olası eylemlerin listesidir.

c. Fayda/Zarar; seçilen stratejiye bağlı olarak ortaya çıkan dört farklı senaryonun sonucudur.

Oyunun bu üç temel unsurunun bir matriks ile gösterilmesine Fayda/Zarar Matriksi de denilebilir. Bu matriks olası dört farklı senaryonun taraflar bakımından sonuçlarını gösterir.

Sanıklar İkilemi (Prisoners' dilemma)

Sanıklar ikilemi, oyun teorisinin anlaşılmasına yardım eden iyi bilinen bir örnektir: Şahin ve Tarık araba hırsızlığından sanık olarak yakalanmışlardır. Sanıklar bu suçları için 2 yıl hapis cezası alabilirler. Ancak polis, soruşturma derinleştikçe bu sanıkların, birkaç ay önce işlenen büyük banka soygunundan da sorumlu olabileceklerinden şüphelenmektedir. Sanıklar suçu itiraf etmedikçe yeterli kanıt bulunamadığından polis, sanıkları suçlayamayacaktır. Sanıklar birbiri ile görüşemeyecekleri ayrı odalarda tutulmaktadır. Sanıkların her biri ile ayrı görüşme yapılarak büyük banka soygununun şüphelisi oldukları söylenecektir. Eğer her ikisi de itiraf ederse 3'er yıl hapse çarptırılacaklardır. Sadece biri itiraf eder, diğeri etmezse itiraf eden 1 yıl, itiraf etmeyen 10 yıl hapis yatacaktır. Eğer her ikisi de inkar ederse 2'şer yıl hapis yatacaklardır. (Bkz. Tablo 8.3 Sanıklar İkilemi Matriksi)

Tablo 8.3 Sanıklar İkilemi Matriksi

Şahin'in davranışı	*Tarık'ın Davranışı*	
	İtiraf etmek	**İnkar etmek**
İtiraf etmek	Her ikisi de 3 yıl hapis yatar	Şahin 1 yıl, Tarık 10 yıl hapis yatar
İnkar etmek	Tarık 1 yıl, Şahin 10 yıl hapis yatar	Her ikisi de 2 yıl hapis yatar

Her bir sanık iki türlü davranabilir (strateji):

a. Banka soygununu itiraf etmek
b. Banka soygununu inkar etmek

Dört farklı sonuç söz konusudur:

a. Hiçbiri itiraf etmez
b. Her ikisi de itiraf eder
c. Şahin itiraf eder, Tarık etmez
d. Tarık itiraf eder, Şahin etmez

Her bir sanık, her dört durumu kendi cezasının ne olacağı bakımından inceler. Burada hiçbir sanık diğerinin nasıl davranacağından emin olamadığından ya birinci stratejiye göre diğerinin itiraf edeceğine inanarak itirafta bulunur (eğer haklıysa her ikisi de 3'er yıl hapis yatarlar) ya da ikinci stratejiye göre diğerinin inkar edeceğini varsayarak inkar eder (eğer haklıysa her ikisi de sadece 2'şer yıl yatarlar, eğer haksızsa inkar eden 10 yıl, itiraf eden 1 yıl hapis yatar). Tarafların başına gelen sonuç karşıdakinin tepkisine bağlı olduğundan taraflar diğerinin nasıl davranacağından emin değilse, ortak faydayı maksimize eden seçenek en iyi seçimdir. Bu örnekte her ikisi için de itiraf etmek, en iyi seçimdir.

Eğer taraflar birbirinin davranışını veri olarak alabilseydi, her bir oyuncu en iyi davranışı seçebilecekti. Böyle bir durumda oluşan eşitliğe "Nash eşitliği" ya da "Nash dengesi" denir.**** Eğer bir karar, diğer oyuncu ne yaparsa yapsın en iyi kararsa ona oyun teorisi lisanında "baskın strateji" denir. Örnekteki baskın strateji, sanıkların itiraf etmesi, Nash eşitliği ise birlikte inkar etmeleridir. Her baskın strateji, bir "Nash dengesi"dir, ama tersi doğru değildir. Çünkü tarafların her ikisi için de ortak olarak iyi olan bir karar (ortak fayda, baskın strateji), tarafların her biri için bireysel olarak da iyi bir kararken (tekil fayda, Nash dengesi) tarafların her biri için bireysel olarak iyi olan bir karar, her ikisi için de ortak olarak iyi bir karar olmayabilir. Sanıklar ikilemi matriksine göre; Şahin için en iyi olan, Tarık için en iyi olmayabilirken, her ikisi için de en iyi olan Şahin için de Tarık için de en iyidir.

**** John Nash bu eşitliği açıklayan matematik teorisi için 1994 yılında Nobel ödülü almıştır.

8.4 Oligopol Piyasasında Rekabet

Oligopol piyasasında az sayıda hakim firma olduğundan piyasa fiyatı, talep ve arz yerine firmaların birbirine göre davranışlarına göre oluşabilmektedir. Bu nedenle oligopol piyasasında bir firmanın sattığı ürün miktarı hem kendi satış fiyatına hem de rakiplerin sattığı ürün miktarı ve fiyatına bağlıdır. Oligopol piyasasının temel yasasına göre her firma, kendi eylemlerinin diğer firmaların eylemlerini nasıl etkileyebileceğini dikkate almak zorundadır. Bu piyasada davranışlara, rakip kurumların karşılıklı tepkisi hakimdir. Oligopolist firmalar yüksek karı sürdürebilmek için sınırlı miktar ve belirli fiyat uygulamasında uyumlu olmaları gerekmektedir. Oligopolist firmalar; fiyat ile rekabet, fiyat dışı rekabet ya da her ikisi ile rekabet ederler.

8.4.1 Fiyat Rekabeti

Oligopol piyasasındaki fiyat rekabeti dirsekli talep eğrisi modelinde açıklanmıştır. Burada oyun teorisinin uygulandığı örneklere yer verilecektir.

8.4.1.1 Fiyat Düşürme: Küçük bir ilçede benzer hizmet veren az sayıdaki kitapçıdan birisi (Firma A) fiyat indirimi yapar, diğerleri yapmazsa fiyat indirimi yapanın hizmetine olan talep artacaktır. Eğer diğer rakipler de fiyat indirecek olursa, ilk indirimi yapan kitapçıya olan talep de karı da düşebilecektir. İlk indirimi yapan kitapçının, fiyatı indirmek yerine diğer kitapçıların nasıl tepki vereceğini dikkate alması ve karının bundan nasıl etkileneceğini belirlemesi gereklidir.[††††] Ortak fayda için fiyatın hiçbir firma tarafından düşürülmemesi gereklidir. (Bkz. Tablo 8.4 Fayda/Zarar Matriksi)

Tablo 8.4 Fayda/Zarar Matriksi

	Rakiplerin Tepkisi	
Firma A'nın davranışı	**Fiyatı düşürmek**	**Fiyatı düşürmemek**
Fiyatı düşürmek	Hepsi için kayıp	Firma A'nın kazancı, rakiplerin kaybı
Fiyatı düşürmemek	Firma A'nın kaybı, rakiplerin kazancı	Değişim yok

8.4.1.2 Fiyat Sabitleme: Oligopolist firmalar bazen kısa dönemler için anlaşma ile ya da hakim firmanın fiyatını benimseyerek fiyat sabitlemeye gidebilirler. Örneğin 5 yıldızlı oteller, turizm sezonunda hakim firmanın fiyatını benimseyerek ortak bir fiyat uygulamasına gidebilmektedir.

Oligopolist firmalar, karlarını yükseltmek için monopol fiyatlarında satış yapmaya çalışırlar. Oligopolist firmalar açık ya da kapalı anlaşmalar ile miktarı sınırlandırıp fiyatın tam rekabet koşullarının üzerinde gerçekleşme-

[††††] İngiltere'de 1995 yılında 654 İngiliz firmasında yapılan bir fiyat belirleme davranışı araştırmasına göre; firmaların fiyat düşürme kararlarını rakibin fiyat indirimi %36 oranında etkiliyorken fiyat artışı kararında rakiplerin fiyat artırmasının etkisi %16'ya düşmektedir. Gene firmaların fiyat belirlemesinde, rakiplerin fiyatının etkisi %25 ile diğer unsurların içinde ikinci sırada yer almaktadır (Sloman,2003;213).

sini ve bu fiyatta belirli bir istikrar göstermesini sağlayabilmektedir. Bu anlaşma ile oligopol, kartele[‡‡‡‡] dönüşür. Böyle bir anlaşma anti tröst yasaları ve rekabeti koruyucu yasalar ile hukuken yasaklanmıştır, taraflar bunu ancak gizli olarak yapabilirler. OPEC (Petrol İhraç Eden Ülkeler Organizasyonu) en iyi tanınan kartel örneklerindendir. Petrolün alternatiflerinin çok sınırlı olması, petrole olan talebin fiyata duyarlı olmasını engellemekte ve OPEC'in gücünü artırmaktadır. Bu nedenle OPEC üyesi ülkeler kendi aralarında anlaşma yaparak petrol üretim miktarını sınırlı tutup fiyatın yükselmesini ve yüksek kar elde edilmesini sağlayabilmektedir. OPEC, ürün farklılığı olmadığından saf oligopole örnek oluşturur. Oligopol firmalar, yüksek karlarını koruyabilmek için karşılıklı bağımlı davranışı sürdürürlerse fiyat belirli bir istikrar gösterir.

Kartel; bir grup firmanın belirli bir piyasada fiyat ve miktarı sabitlemek üzere anlaşma yapması ile oluşur.

Sadece iki firmadan oluşan oligopole duopol denir. Bu iki firma, oligopolist rekabet yapan iki rakip firmadır. Uçak sanayinde Boeing ve Airbus duopolist firmalara örnektir. Duopol örneğine, yerel ölçekte daha sık rastlanabilmektedir: Bir şehirde yalnız iki tane olan araba kiralama şirketi, dil kursu, turizm acentesi, bir üniversite kampüsünde yer alan iki kafeterya duopole örnektir.

Duopolist firmaların fiyat sabitlemesi, Sanıklar İkilemine benzemektedir.

Bu iki firma iki farklı şekilde davranabilir (strateji):

a. Anlaşmaya uyar
b. Anlaşmaya uymaz

Dört farklı sonuç söz konusu olur:

a. Her iki kurum da anlaşmaya uyar
b. Her iki kurum da anlaşmaya uymaz
c. A uyar, B uymaz
d. B uyar, A uymaz

Bu oyunda Sanıklar İkileminden farklı olarak oyun taraflardan birinin davranışına diğer tarafın tepkisi ile sonuçlanıp son bulmaz ve devam edebilir. Bu nedenle bu oyunun bir kısa dönem sonucu bir de uzun dönem sonucu vardır.

Tek seferli oyun (kısa dönem); her iki firma da anlaşmaya uymazsa, piyasa fiyatı, aralarındaki fiyat rekabeti nedeniyle bir süre sonra tam rekabet piyasasındaki dengeye ulaşır.

Tekrarlanan oyun (uzun dönem); bir ceza stratejisi benimsenir ve başarıyla uygulanabilir ise ortak fayda güdülür ve anlaşmalı olarak miktar ve fiyat monopol piyasa seviyesinde tutulur. Kısa dönemde firmalar normalin üzerinde kar elde edebilirler, ancak uzun dönemde piyasaya girişte engeller

[‡‡‡‡] Resmi karteli (formal cartel) ortadan kaldırmak mümkün olabilir, ancak gizli anlaşma ile oluşturulan karteli (tacit cartel) belirlemek ve ortadan kaldırmak güçtür.

yok ise yeni girişler nedeniyle kar, normal seviyeye düşer. Uygulamada normalin üzerindeki karın uzun dönemde de sürebilmesi için firmaların rakipleri hakkında yetersiz bilgilenmeleri, piyasaya giriş engellerinin olması, ölçek ekonomisinin bulunması, firmaların fiyat dışı rekabet stratejileri uygulayarak farklılaşmaları gerekmektedir.

8.4.2 Fiyat Dışı Rekabet

Fiyat dışı rekabet oligopol firmaların rekabet avantajı sağlamak için tercih ettikleri yöntemlerdendir. Çünkü fiyat rekabeti taklit edilmesi kolay olduğundan uzun dönemde avantaj getirmeyen bir yöntemdir. Ayrıca rakipler tarafından taklit edilmesi halinde karın düşmesine yol açmaktadır. Örneğin Coca Cola ve Pepsi fiyat stratejilerini gazete haberi ya da endüstri yayınları üzerinden rakibine duyurarak fiyat rekabetinden kaçınmaktadır. (Schiller, 2003; 551) Oligopol firmaların fiyat dışındaki rekabetini de oyun teorisi ile açıklamak mümkündür; firmaların piyasaya giriş ve çıkış kararı, pazarlama stratejileri, reklam ve promosyon yapma kararları, ürün farklılaştırma (paketleme, sunum, satış noktasında yenilik vd.) ve araştırma geliştirme çalışmaları gibi.

Procter & Gamble (P&G) ve Unilever (UniL) deterjan piyasasında birbiri ile araştırma geliştirme yoluyla ürün farklılaştırma ve yoğun reklam stratejisini kullanarak rekabet eden duopol sayılabilecek oligopolist firmadır. Her iki firma da İngiltere'de % 40-50 pazar payına sahiptir ve AB genelinde çok sayıda küçük firmalar ile rekabet etmektedir (Parkin vd, 2003; 288). Tablo 8.5 P&G ve UniL'in Fayda/Zarar Matriksi'de her iki firma da üründe yenilik yapmasa (yıkama tableti) ve yüksek reklam harcamasında bulunmasa pazar payları eşit oranda gelişecek ve karları her iki firma için %8 artacaktır. Çünkü yüksek reklam giderleri karı düşürmektedir. Eğer her iki firma da üründe yenilik yaparsa pazar payları gene eşit olacak ve ekonomik karları yüksek araştırma giderleri nedeniyle %4 azalacak. Sadece UniL yenilik yapar, P&G yapmazsa pazar payı düşer; UniL'in pazar payı %12 artarken, P&G'ın pazar payı %4 düşer ya da tersi olur (Parkin vd, 2003; 289).

Tablo 8.5 P&G ve UniL'in Fayda/Zarar Matriksi

P&G'nin davranışı	*UniL'nin davranışı*	
	Üründe yenilik yapmamak	**Üründe yenilik yapmak**
Üründe yenilik yapmamak	Her ikisi için %8 kar artışı	UniL'in karı %12 artar, P&G'in karı %4 düşer
Üründe yenilik yapmak	UniL'in karı %4 düşer, P&G'in karı %12 artar	Her ikisi için %4 kar artışı

Kaynak: Parkin, Michael, Powell, Melanie ve Matthews, Kent (2003), Economics, 5.Baskı, Addison-Wesley, ABD, s.289.

Pazar arzını etkileyebilecek pazar gücüne sahip firmalar, pazar talebi üzerinde de etki oluşturabilmektedir. Müşteriler reklamı yapılan ürünün üstünlükleri konusunda etki altına alınabilir. Reklam sadece marka bağımlılı-

ğını pekiştirmekle kalmaz, pazara yeni girişleri de daha pahalı hale getirebilir. Yeni firmanın hem üretim hem de reklam giderlerini karşılaması güçleşir. Örneğin ABD'de dört sigara şirketi iç piyasa tüketiminin %96'sını gerçekleştirmektedir. Ancak marketlerde sigara raflarında sadece altı firma tarafından üretilen 100 farklı markada sigara bulunmaktadır. Bu firmalar, ürünlerinin rakip ürünlerden üstünlüklerini vurgulayan reklamlara yüksek bütçeler ayırırlar. (Schiller, 2003; 555)

Pazara ilk girenin sonradan girenler üzerinde avantajları bulunmaktadır. Örneğin IBM, pazarda yer alan Lotus 123 programının müşteriler arasında yaygın kullanımı nedeniyle yeni bir programı aynı etkinlikte yayamayacağını anlayınca Lotus'u satın almıştır. (Schiller, 2003; 556) Aynı şekilde Microsoft'un Windows programının kullanıcı ağının genişliği nedeniyle pek çok donanım ve network firması da Windows ile uyumlu çalışmalar yapmak zorunda kalmışlardır. Ülkemizde Turkcell'in kullanıcı sayısı rakiplerine göre daha yüksek olduğundan mevcut müşterileri, rakiplerin cazip promosyonlarına ve daha ucuz konuşma tarifelerine rağmen Turkcell kullanmayı bırakmayı tercih etmeyebilmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

Schiller, R. Bradley (2003), **The Economy Today**, 9.Baskı, McGraw-Hill, NY.

Sloman, John (2003), **Economics**, 5.Baskı, Prentice Hall, ABD.

Parkin, Michael, Powell, Melanie ve Matthews, Kent (2003), **Economics**, 5.Baskı, Addison-Wesley, ABD.