DIŞ TİCARET TEORİ VE UYGULAMA

Editör:
Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR



Gazi Kitabevi

DIŞ TİCARET
TEORİ VE UYGULAMA

DIŞ TİCARET
TEORİ VE UYGULAMA

Editör

Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR

Gazi
kitabevi



"En İyi Akademi, Bir Kitaplıktır."

DIŞ TİCARET TEORİ VE UYGULAMA

Editör

Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR

Orcid No: 0000-0001-8880-1459

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN: 978-625-365-281-4

1. Baskı: Ağustos 2023, Ankara

Dizgi/Mizanpaj: Gazi Kitabevi

Kapak Tasarım: Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Yayıncı Sertifika No: 44884

Merkez

Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
0.544 225 37 38
0.312 215 14 50
www.gazikitabevi.com.tr
info@gazikitabevi.com.tr

Sosyal Medya

gazikitabevi
gazikitabevi
gazikitabevi

Repro Bir Matbaacılık Kağ. Rekl. Tasarım Tic. Ltd. Şti
Sertifika No: 47381

Matbaa

İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad.
No:23-25 Yenimahalle / ANKARA
0 312 395 20 29

ÖNSÖZ

Dış ticaret, bir ülkenin diğer ülkelerle yaptığı mal ve hizmete yönelik ithalat ve ihracatı ifade etmektedir. Uluslararası pazarlarda sürdürülebilir büyümeyi, finansal olarak gelişmeyi, rekabetçi olup farklılaşmayı ve sahip olunan riskleri dağıtmayı sağlayan dış ticaret konusunun önemini daha iyi anlamak için farklı açılardan ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda, dokuz farklı bölümle on beş yazar bu kitapta yer almıştır. Özverili çalışmalarından dolayı bölüm yazarlarına ve Gazi Kitabevi çalışanlarına teşekkür ederim.

Kitabın sektör çalışanlarına, öğretim üyelerine/görevlilerine ve üniversite öğrencilerine faydalı olmasını dilerim.

Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR

İstanbul - 2023

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vii

BÖLÜM 1

DIŞ TİCARET TEORİLERİ 1
Duygu BAYSAL KURT, Şaduman YILDIZ

GİRİŞ 1
1. KLASİK DIŞ TİCARET TEORİLERİ 3
1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi 3
1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi 5
1.3. Faktör Donatımı Teorisi 7
2. YENİ DIŞ TİCARET TEORİLERİ 9
2.1. Nitelikli İşgücü Teorisi 9
2.2. Teknoloji Açığı Teorisi 10
2.3. Ürün Dönemleri Teorisi 11
2.4. Tercihlerde Benzerlik Teorisi 13
2.5. Ölçek Ekonomileri Teorisi 14
2.6. Monopolcü Rekabet Teorisi 15
SONUÇ 16
KAYNAKÇA 18

BÖLÜM 2

ULUSLARARASI HİZMET TİCARETİNDE REKABET GÜCÜ: DIŞ TİCARETTE LİDER ÜLKELER VE TÜRKİYE ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER 23
Yunus Emre SÜRMEN, Hilal YILDIRIR KESER

GİRİŞ 23

2. Uluslararası Hizmet Ticareti ve Kavramsal Çerçeve 24

2.1. Hizmet Kavramı ve Kapsamı 25

2.2. GATS (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) ve Uluslararası Hizmet Ticareti 26

3. Uluslararası Hizmet Ticaretinde Rekabet Gücü 29

3.1. Kavramsal Çerçeve 29

3.1.2. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler 30

3.2. Rekabet Gücünün Ölçülmesi 33

3.3. Uluslararası Hizmet Ticaretinde Rekabet Gücünün Önemi 35

4. Dış Ticarette Lider Ülkelerin ve Türkiye'nin Uluslararası Hizmet Ticaretinde Rekabet Gücü Yönüyle Değerlendirilmesi 37

4.1. Dünyada Uluslararası Hizmet Ticareti 37

4.2. Türkiye'de Uluslararası Hizmet Ticareti 39

4.3. Uluslararası Hizmet Ticaretinde Ülkelerin Rekabet Gücüne Yönelik Bir Çalışma: Dış Ticarette Lider Ülkeler ve Türkiye'nin Hizmet İhracatına Yönelik Değerlendirmeler 40

4.3.1. Literatür Özeti 40

4.3.2. Çalışmanın Amacı 42

4.3.3. Yöntem, Veri ve Kısıtlar 42

4.3.4. Bulgular 43

4.3.4.1. Dış Ticarette Lider Ülkeler ve Türkiye'nin Hizmet İhracatında Rekabet Gücü 43

4.3.4.2. Dış Ticarette Lider Ülkeler ve Türkiye'de Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Alt Sektörlere Göre Değerlendirilmesi 45

SONUÇ 55
KAYNAKÇA 58

BÖLÜM 3

DIŞ TİCARET VE BEŞERİ SERMAYENİN BÜYÜMEDEKİ ROLÜ 63
Deniz KESKİN ÖZBERK, Burçak CEBECİ PERKER

GİRİŞ 63
1. BEŞERİ SERMAYE KAVRAMI 64
1.1. Beşeri Sermayenin Teorik Gelişimi 64
1.2. Beşeri Sermaye Unsurları 66
1.3. Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi 67
1.4. Beşeri Sermaye Endeksi 69
2. DÜNYADA EKONOMİK BÜYÜME 71
3. TÜRKİYE 'de EKONOMİK BÜYÜME 73
SONUÇ 76
KAYNAKÇA 77

BÖLÜM 4

DIŞ TİCARETTE YENİLİKÇİ TEKNOLOJİLER VE UYGULAMALAR 81
Kadir ÖZDEMİR, Ömer Faruk ÇELEBİ

GİRİŞ 81
1. E-Ticaret 82
2. E-İhracat 86
3. Yapay Zekâ ve Büyük Veri 90
4. Dış Ticarette Bilgi Teknolojileri Etiği 95
SONUÇ 97
KAYNAKÇA 99

BÖLÜM 5

DIŞ TİCARET FİNANSMANI 105
Filiz MUTLU YILDIRIM, Sıraç Ömer KUNDURACI, Burçin ONUR

GİRİŞ 105

2. Dış Ticaret Finansmanında Karşılaşılan Riskler 106

2.1. İhracat Riski 106

2.2. İthalat Riski 106

3. Dış Ticaret Finansmanında Kullanılan Yöntemler 107

4. Dış Ticarette Finansmanında Ödeme Yöntemleri 109

5. Dış Ticaret Finansmanında Türev Ürünler 111

6. Dış Ticarette Gümrük Rejimleri 112

7. Dış Ticaret Finansmanında Destekler 113

7.1. İhracat Destekleri 113

7.2. E-İhracat Destekleri 115

7.3. Hizmet Sektörü Destekleri 116

7.4. Yurt Dışı Teknik Müşavirlik Destekleri 117

7.5. Kolay İhracat Platformu 118

7.6. Kolay Destek 118

7.7. Destek Yönetim Sistemi 118

8. Dış Ticaret Finansmanı ve Yeşil Mutabakat 119

SONUÇ 119

KAYNAKÇA 121

BÖLÜM 6

DIŞ TİCARET İSTİHBARATI 125
Erol IŞIKÇI

GİRİŞ 125

1. İstihbarat Kavramı ve Ticari İstihbarat 126

2. Dış Ticaret İstihbaratının Önemi 128

3. Dış Ticaret İstihbaratı Edinme Kanalları 129

4. Dış Ticaret İstihbaratında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler 132

5. Dış Ticaret İstihbaratında Önde Olmanın Faydaları 134

6. Bilişim Çağında Dış Ticaret İstihbaratının Getirdiği Kolaylık ve Faydalar 136

SONUÇ 137

KAYNAKÇA 140

BÖLÜM 7

BLOK ZİNCİRİ TABANLI AKREDİTİF ÖDEME YÖNTEMİ 143
Cüneyt ÇATUK

GİRİŞ 143

1. Akreditif 143

2. Sözleşme 144

3. Uygulama 145

4. Blok Zinciri Teknolojisi 147

5. Akıllı Sözleşmeler 147

6. Blok Zinciri Tabanlı Akreditif 148

SONUÇ 150

KAYNAKÇA 152

BÖLÜM 8

DIŞ TİCARETİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİYLE ENTEGRASYONU 155
Ayşe ASLAN

GİRİŞ 155

1. Kavramsal Çerçeve 156

1.1. İşletmelerde Dış Ticaret ve Dış Ticaretin Gerekçeleri 156

1.2. Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Dış Ticaret 159

1.3. İklim Değişikliğiyle Mücadelede Uluslararası Çabalar, İklim Değişikliği Anlaşmaları 167

1.3.1. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Dış Ticarete Etkisi 176

1.3.2. Kyoto Protokolü ve Dış Ticarete Etkisi 179

1.3.3. Paris Anlaşması ve Dış Ticarete Etkisi 182

1.3.4. Glasgow Anlaşması ve Dış Ticarete Etkisi 184

1.4. Dış Ticaret Anlaşmaları ve Sürdürülebilirlik 187

SONUÇ 194

KAYNAKÇA 202

BÖLÜM 9

DIŞ TİCARET VE EKSİK REKABET İLİŞKİSİ 213
Meltem ARAT

GİRİŞ 213

1. DIŞ TİCARETTE ETKİLEŞİM FAKTÖRÜ 213

1.1. Dış Ticaret Teorileri Etkileşimi 214

1.2. Dış Ticarette Stratejik Ticaret ve Sanayi Politikaları Etkileşimi 215

1.3. Dış Ticarette Dış Piyasa Değişkenleri Etkileşimi 215

1.4. Dış Ticarette İç Piyasa Değişkenleri Etkileşimi 217

1.5. Dış Ticarette Ekonomi Politikaları Etkileşimi 217

1.6. Dış Ticarette Üretici ve Tüketici Faydası Etkileşimi 217

2. DIŞ TİCARETTE EKSİK REKABET FAKTÖRÜ 218
2.1. Eksik Rekabet Türleri 220
2.1.1. Monopolcü Rekabet 221
2.1.2. Oligopol 222
2.1.2.1. Yoğunlaşma ve Büyük Firma Sorunu 223
2.1.2.2. Kartel 224
2.1.3. Monopol 225
2.2. Eksik Rekabet Piyasaları Karşılaştırması 225
2.3. Eksik Rekabette Piyasa Değişkenlerine Müdahale Faktörü 228
3. DIŞ TİCARETTE STRATEJİK TİCARET VE SANAYİ POLİTİKALARI FAKTÖRÜ 230
3.1. İthalat Gümrük Vergisi 231
3.2. İhracat Desteği 231
3.3. Ar-Ge Desteği 231
3.4. Kapasiteye Verilen Destek 232
4. DIŞ TİCARETTE REKABETİN KORUNMASI FAKTÖRÜ 233
4.1. Karşılıklı Bağlı Rekabet Eğilimi 234
4.2. Ölçek Ekonomisinin Gereklilik Halleri 235
4.3. Önleyici Yaklaşımın Uygulanabilirliği 235
4.4. Araştırma Güçlükleri 236
SONUÇ 238
KAYNAKÇA 240

BÖLÜM 9

DIŞ TİCARET VE EKSİK REKABET İLİŞKİSİ

Meltem ARAT[1]

GİRİŞ

Üretim, tüketim, istihdam, ticaret ve sanayi politikalarını etkilemekte olan dış ticaret, bunlarda meydana gelen değişimlerden de etkilenmektedir. Dış ticaret politikaları, devletlerin stratejik yaklaşımıyla proaktif biçimde oluşturulabileceği gibi küresel piyasalardaki duruma bağlı olarak reaktif biçimde de oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla, küresel piyasalarda üretici ve tüketiciler arasındaki mal ve hizmetlerin erişimini sağlayan bir araç olmaktan öte, dış ticaret bu piyasalarda ekonomiyi etkileyen ve ondan etkilenen önemli bir faktördür. Bu çalışmada, dış ticaretin iç piyasalar ile etkileşimi -literatür taramasından yararlanılarak- eksik rekabet piyasalarında oligopol odağında incelenmiştir.

1. DIŞ TİCARETTE ETKİLEŞİM FAKTÖRÜ

Dış ticaret hareketleri hem mal ve hizmetlerin ihraç edildiği hem de ithal edildiği ülke piyasasında önemli bir faktördür. Üstelik dış ticaret hareketi alanında kalan transit ülkeleri de kapsamaktadır. Ülkelerin ekonomisinde dış ticaret ve yatırımlar 15 yıl öncesine göre çok daha önemli bir rol oynamaktadır (Rekabet Kurumu, 2009:193). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri (BIT) ile ulaşım ve depolama sektöründeki teknik ve mali gelişmeler, dış ticaret yapılan coğrafyayı küresel boyuta genişletmiştir.

[1] Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, meltem.arat@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8217-6322

1.1. Dış Ticaret Teorileri Etkileşimi

Dış ticaret teorileri, ticaretin dayanaklarını açıklar; günümüzde politikacıların ülkenin büyüme ve gelişimini tetikleyecek, üretici ve tüketicilerin azami yararına olacak şekilde dış ticareti düzenlemelerini sağlayacak bilgiler üretir. Dış ticaret teorilerinin tarihsel sırada gelişimi kısaca şöyle olmuştur: Merkantalist düşünce, bir ülkenin ne kadar üretebildiğine vurgu yaparken; Adam Smith'in öne sürdüğü Mutlak Üstünlük Teorisi, üretimde kaynak zenginliği ve emeğe dayalı verimlilik avantajına; David Ricardo'nun geliştirdiği Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi, ülkelerin karşılaştırmalı üretim üstünlüğü olduğu ürünlerde uzmanlaşması gerektiğine; Hecksher-Ohlin Modeli, ülkelerin üretim faktörleri bolluğuna dayalı üretim avantajına sahip olduğu ürünlerde uzmanlaşmalarına vurgu yapmıştır.

Günümüzde dış ticaretteki gelişmeleri de dikkate alarak açıklayan yeni teoriler geliştirilmiştir. Modern Dış Ticaret Teorisi karşılaştırmalı avantajın ötesinde çok yönlü avantajdan bahsetmektedir (Feenstra, 2018). Yeni Ticaret Teorisi, dış ticareti geliştirmede ölçek ekonomisinin, ürün farklılaştırmasının ve yenilik yapılmasının önemini açıklamaktadır. Çekim Modeli ise dış ticarette, ülkeler arası coğrafi mesafenin, ülkenin dış ticaretteki büyüklüğü ve AB gibi ekonomik bütünleşmelerin ya da ülkeler arası ikili veya çoklu dış ticaret anlaşmalarının rolüne vurgu yapmaktadır (Rekabet Kurumu, 2009).

Etro (2015)'e göre artık önceki dış ticaret teorileri geçerli değildir, çünkü dış ticaret sürekli olarak piyasada yapısal değişikliğe yol açmakta olup aktif firma sayısı, büyük firmaların payı, üretim miktarı, yüksek karı ve bunların refah üzerindeki etkileri sürekli değişmektedir. Dış ticaret piyasalarında firma sayısı, piyasaya yeni girişler ve marjinal maliyet farklılaştığı için ihracat ve ithalat piyasaları birbirinin politikalarından farklı seviyede etkilenmektedir. Özellikle ölçek ekonomisinin hakim olduğu oligopol piyasalar, diğer piyasalardan etkilenmekten ziyade, onları yüksek seviyede etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Cournot ve Bertrand oligopol modelleri ile yapılan araştırmalarda ithal eden ülke ve ihracat yapan ülke piyasaları birbirinden bağımsız varsayıldığı için gerçek hayata uymamaktadır. Çünkü bir çok modelde piyasalar arasında tek yönlü ilişki olduğu varsayılmıştır (Head ve Spencer, 2017). 1980-1990 aralığında yapılan araştırmalarda büyük firma, stratejik ticaret politikası, Ar-Ge destekleri, ithalat gümrük tarifeleri ve oligopol konuları merkezde iken

2000'li yıllarda heterojen firmalar ve monopolistik rekabet araştırmaları öne çıkmıştır. Oysa bir çok sektörde halen hakim olan piyasa türü oligopoldür (Head ve Spencer, 2017). Bu bakımdan oligopol piyasaların dış ticaret ile güncel etkileşimini inceleyen yeni araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

1.2. Dış Ticarette Stratejik Ticaret ve Sanayi Politikaları Etkileşimi

Belirli sektör, firma veya ürünün üretimi, dağıtımı ve erişimini kolaylaştırmak ya da güçleştirmek hatta yasaklamak için "stratejik politikalar" uygulanabilmektedir. Dolayısıyla dış ticaret "stratejik ticaret ve sanayi politikaları" ile etkileşimdedir. Bu politikalar; üretici, aracı, dağıtıcı, üretim faktörleri (emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişim gücü), tüketici, devlet ve dış ticaret üzerinden dünyayı etkileyen politikalardır. Politikalar belirli bir grup, coğrafya ve zaman dilimini hedeflediği halde etkisi hedeften (kitle, coğrafya, zaman dilimi) daha geniş olabilmektedir. Bir anlamda dış ticaret, dış piyasa politikalarının etkisini yerli (iç) piyasalara da taşımaktadır. Benzer şekilde dış ticaret, piyasaların birbirinden etkilenmesine yol açtığı için bir ülkede uygulanan ticaret politikasının yansımaları, dış ticarete katılan firmalar üzerinden dış piyasalara da genişleyebilmektedir (Head ve Spencer, 2017).

Dış ticaretin piyasalara etkisi ve etkilenmesi göreceli olarak olumlu ve olumsuz yansımalara neden olabilmektedir. Birbiriyle dış ticaret yapan iki ülke örneğinde ithal eden ülkenin, dış ticareti etkilemesi amaçlanan politikasının, iki ülke ekonomisine farklı etkileri olacaktır. Örneğin ihraç eden ülkenin dış ticaret yapan firmalarına teşvik vermesi, aynı ülkelere ihracat yapmak isteyen diğer ülkelerdeki firmaları rekabet bakımından olumsuz etkileyecektir. Üstelik karşılıklı dış ticaret yapan iki ülkenin birinde uygulanan dış ticaret desteği diğerinde uygulanmadığında; uygulanmayan firmalardan uygulanan firmalara fayda transferine yol açabilecektir. Ya da aynı desteğin karşı ülke tarafından da uygulanması, birbiriyle dış ticaret eden bu iki ülkenin politikasının etkisini nötürleyebilecektir.

1.3. Dış Ticarette Dış Piyasa Değişkenleri Etkileşimi

Dış ticaret, küresel piyasalardan etkilenen bir faktördür. AB'nin kendisi gibi, ortak dış ticaret politikası uygulayan birlik ülkelerine dış ticaret yapan

firmalar da AB'nin politikalarından etkilenmektedir. Türkiye'nin 2023 yılı ihracat verileri doğrultusunda AB-27 ile Amerikan Doları olarak ihracatımız toplam ihracatın % 42,5'i kadardır (TÜİK, 2023). Türkiye yoğun dış ticaret ilişkisi bakımından AB politikalarından etkilenmektedir. "Küresel ısınma sorunu" ile mücadele ile de ilişkili olarak geliştirilen "AB Yeşil Mutabakat ve Dijital Dönüşüm" politikasının da AB ile dış ticaret yapan ülkelerin ekonomisini (arz ve talebini) ve başta ticaret ve sanayi politikaları olmak üzere makro ve mikro boyutta politikalarını etkileyecektir. Örneğin AB'nin üretim ve tüketimi birbirine coğrafik olarak yaklaştırmak için AB'de üretim yapılmasını teşvik etme politikası doğrultusunda; Renault şirketinin ilk olarak Bursa Oyak Renault'da üretilmesi düşünülen Dacia marka arabaların üretimini AB sınırlarında kalan Romanya'ya çekmesi ile henüz otomotiv ana sanayi (OEM) ve yan sanayisi Türkiye kadar gelişmemiş olan Romanya'nın, AB bütçesi ile bu yönde desteklenmesinin, Türkiye otomotiv sektörü iç ve dış ticareti üzerindeki etkisi uzun vadede artacaktır. Benzer bir örnek Volkswagen şirketinin doğrudan yatırım yapma planını AB politikalarının da etkisi ile Türkiye yerine Bulgaristan'a yapmayı düşünmesidir. Aksi yönde olan bir örnekte ise; üretim yelpazesindeki ürünlerin her biri üretim hacmi bakımından dünyada ilk 10'a giren Şişecam'ın AB'nin üretim ve tüketimi birbirine yaklaştırma politikası nedeniyle AB sınırları içinde de doğrudan yatırımı bulunmaktadır.

Dış ticaretin yansımaları normal olarak belirli bir süreç dahilinde -gecikme etkisi ile- oluşabileceği gibi, sonucu gecikmeksizin de görülebilir. Örneğin Covid-19 pandemi döneminde uluslararası sağlık ürünleri hareketlerinin (özellikle pandemi aşıları, oksijen makinası, test cihaz ve aparatları) sağlık hizmeti arzı ve talebi üzerinden piyasalara etkisi daha kısa sürede fark edilebilmişken doğrudan yabancı yatırımı ya da ulaşımda coğrafik, teknik veya mali gelişmelerin piyasalara yansıması (örneğin yeni rotada petrol boru hattının devreye girmesi veya Süveyş Kanalı'nın açılması) süreç içerisinde görülebildiği için etkileşimin izlenmesi ve ölçülmesi güçleşmektedir. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerin "yenilikler" yoluyla üretimde kullanılmasının da zaman süreci içinde ticarete etkisi olabilmektedir. Rogers (2003), "Roger Yeniliklerin Yayınımı teorisi" doğrultusunda bir model içinde zaman faktörünü açıklamıştır.

1.4. Dış Ticarette İç Piyasa Değişkenleri Etkileşimi

Dış ticaret, politikaları ve politikaların uygulandığı piyasa koşullarını etkileyip etkilenmektedir. Ülkenin dış ticaretteki toplam payı, küresel piyasalardaki pazar payı ve geleceğe dair potansiyeli politikalar ile etkileşim seviyesinde belirleyici olabilir. Politika ve uygulamaların kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı rolü dışında piyasadaki aktörlerin sayısı, üretim ve dağıtım kapasitesi, yatırım ve büyüme gücü, teknolojik gelişmeler ve uygulama kabiliyeti, pazarda yoğunlaşma oranı; piyasada fiyat ve miktar oluşumuna hakimiyet derecesi, piyasaya giriş engeli olup olmaması veya bu engelin sürdürülmesi, rekabet önündeki engeller, arz ve talebin esnekliği, alıcıların satınalma gücü, başlangıç yatırım maliyeti, alt yapı yatırım maliyeti, nakliye maliyeti gibi unsurlar da ticareti doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

1.5. Dış Ticarette Ekonomi Politikaları Etkileşimi

Dış ticaret nedeniyle iç ve dış piyasaların etkileşimi arttığından iç piyasada fiyat istikrarı sağlama ve enflasyonla mücadele gibi temel ekonomi politikalarının da dış ticaret hareketini ve etkilerini dikkate alarak belirlenmesini gerektirmektedir. Örneğin ihracat yapılan piyasada talep esnekliği yüksekse iç piyasada devalüasyon yapılarak dış piyasada sürümden kazanılmaya çalışılabilir. Öte yandan iç piyasada talep esnekliği düşükse ve iç piyasa arzı yeterli değilse, devalüasyon yapılarak ithalatın pahalılaştırılması tedbirine rağmen ithalatın düşürülmesi güç olacaktır. Bu nedenle devalüasyon ile ihracat potansiyeli artırılırken ithalat da meblağ olarak artacağı için ödemeler dengesi açığına yol açabilecektir. Ayrıca devalüasyon ile ihracatın artırılabilmesi için, iç piyasada fiyat istikrarının da olması gereklidir; eğer enflasyonist bir ortam varsa yükselen fiyat eğilimi söz konusu ise ve ithalat önlenemiyorsa enflasyon ve devalüasyon sarmalı oluşarak dış ticareti olumsuz etkileyebilir. Üstelik devalüasyon nedeniyle aynı miktar ihracattan daha düşük gelir elde edilebilecektir.

1.6. Dış Ticarette Üretici ve Tüketici Faydası Etkileşimi

Küresel piyasalara dış ticaret ile erişilebilmesi üretici ve tüketici faydasını da etkilemektedir. Bir ülkede hiç üretilemeyen, yetersiz üretilen, kalitesi yetersiz olan, yetersiz çeşitlilikte üretilen, iç piyasa fiyatı dış piyasalardan

yüksek olan, iç piyasada üretim maliyeti veya dağıtım maliyeti yüksek olan, girdi kaynaklarına yeterli miktar ve uygun maliyette erişilemeyen, üretim faktörlerine uygun nitelik ve maliyette ulaşılamayan durumlarda iç piyasadaki yetersizlik, dış ticaret ile dış piyasalardan giderilebilmektedir. Böylece tüketicinin mal ve hizmetlere dış ticaret ile erişimi sağlanarak "tüketici faydası" yaratılırken, yerli üreticinin de iç piyasadan sağlayamadığı girdi, faktör ve diğer yönetim araçlarına dış ticaret ile ulaşabilmesi "üretici faydası" yaratmaktadır. Öte yandan dış ticarette homojen (birbirine alternatif olabilecek benzer ürünler) kabul edilebilecek ürünlerin iki üretici ülke arasında birbirine dış ticaretinin yapılması (endüstri içi ticaret) kaynak israfına yol açabilmektedir (Dixit, 1984).

Mal ve hizmetlere erişilmesi gibi faydayı artırabilecek diğer bir faktör, ürünlerin fiyatıdır. Fiyat, üreticilerin rekabet düzeyinden doğrudan etkilenmektedir. Rekabet düzeyinin yüksek olması, fiyatlara aşağı yönlü etki oluşturur. Piyasada serbest rekabet olduğunda dış ticaret de yerel piyasalarda fiyatı düşürücü etki oluşturarak üretici ya da tüketici faydasını artırabilmektedir. Dolayısıyla dış ticaretin piyasalar ile çok yönlü etkileşimi, ülkelerin hem iç piyasa yönetimi hem de kendi dış ticaret performanslarında etkili bir değişken olarak önemini artırmaktadır.

Dış ticaret, piyasaların bağımsızlığını düşürmektedir. Bu bakımdan ulusal ticaret ve sanayi politikalarının dahi, sınır ötesi mal ve hizmet hareketlerinin piyasalara olan etkisi dikkate alınarak belirlenmesi gerekmektedir (Head ve Spencer, 2017). Dış ticaret hareketinin neden olduğu bu küresel piyasalar arası karşılıklı bağlılık (etkileşme; etkileme ve etkilenme) durumunun çeşitli nedenlerle sistemli olarak izlenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.

2. DIŞ TİCARETTE EKSİK REKABET FAKTÖRÜ

Dış ticaret yapan firmalar, ihraç eden ve ithal eden ülkelerin piyasa koşullarını etkiler ve etkilenir. Bu piyasalar; rekabet önünde engel olmadığı, arz (üretim) ve talep (tüketim) esnekliğinin olduğu ve piyasa miktar ve fiyatının arz ve talep etkileşimine göre oluştuğu durumda "tam rekabet piyasaları", ancak bu koşulların serbestçe oluşmadığı ve koşullara müdahale edildiği durumda "eksik rekabet piyasaları" olarak adlandırılır.

Günümüzde çeşitli nedenlerle tam rekabet, tüm piyasa genelinde oluşmadığı için teorik olarak incelenirken (Head ve Spencer, 2017:11)

dönemsel olarak sadece belirli sektör, firma veya ürün düzeyinde tam rekabet ortaya çıkıp bir süre sonra eksik rekabete dönüşebilmektedir. Örneğin sadece belirli dönemde ve görece yüksek riskli koşullar altında üretilen -işlenmemiş- tarım ve hayvancılık ürünlerinin arz esnekliği (talep değişimine yanıt verebilmesi) yok seviyesine yakın olduğundan bu ürünlerde rekabet, tam rekabet seviyesine yükselebilmektedir. Ancak bu yüksek riskli sektörün ürünlerinin sanayileştirilerek yılın her döneminde tüketilebilecek ürünlere dönüştürülmesi ile (örneğin kurutma, konserveleme, uygun depolarda stoklama vd.) risk yönetilebilir seviyeye indirildiğinde eksik rekabet koşulları da potansiyel olarak oluşabilmektedir. Çünkü işlenmemiş halinde tüm üretici ve tüketiciler aynı koşullara maruz kalırken işlenmiş sanayi ürününe dönüştüğünde herkes için değişen koşullar oluşabilmektedir. Örneğin bir firma kalite, miktar, fiyat veya rekabet gücü bakımından diğerlerinden daha üstün koşullara sahip olabilmektedir. Tüketiciler de ürünlere aynı koşullarda (coğrafya, fiyat, miktar, zaman vd.) ulaşamayabilir. Üreticiler arası farklılıklar rekabet unsuru olduğunda fayda yükselirken farklılıklar, rekabeti engelleyecek şekilde az sayıda firma elinde yoğunlaştığında faydayı düşürücü ya da transfer edici olabilmektedir. Bu bakımdan günümüz piyasaları "eksik rekabet" özelliği taşır ya da dönüşme eğilimine sahiptir.

Eksik rekabet piyasaları, piyasa değişkenlerine (arz ve talep davranışı, fiyat, miktar, kalite, fayda, rekabet düzeyi) devlet veya firmaların müdahale edebilmesi ile oluşmaktadır ve her müdahale yeni koşulların oluşmasına yol açabilmektedir. Bazen devlet ve firmaların müdahale yönü çatışabilmektedir; örneğin piyasa değişkenlerine müdahale gücü elde edecek kadar büyük olan bir firma rekabeti engellerken devlet de aksi yönde rekabet engelini kaldırmaya çalışabilir. Bu bakımdan eksik rekabet, piyasadaki aktörlerin davranışları ile oluşan ya da süreç içinde o yönde dönüşen piyasalarda ortaya çıkar.

Eksik rekabet; belirli bir sektör, firma ya da ürün düzeyinde; arz veya talep yetersizliği, alt yapı, üst yapı, başlangıç veya sürdürme yatırım maliyetlerinin çok yüksek oluşu, yasal izin, yetki, imtiyaz, ihale kazanılması, standart veya prosedür uygulaması, belirli bir ölçek ekonomisine ulaşılması, rekabette ayırt edici teknolojik yeniliklerin uygulanması, know-how bilgisi, patent hakkı sahipliği, doğal kaynak mülkiyet üstünlüğü, üretim faktörlerine erişim üstünlüğü, dağıtım kanallarına erişim üstünlüğü, piyasaya göre daha

düşük marjinal maliyet ile üretebiliyor olmak gibi engeller nedeniyle oluşabilmektedir.

Eksik rekabet piyasalarında, tam rekabet piyasalarında oluşmayan olumsuzluklar meydana gelir. Tam rekabet piyasaları, arz ve talebin serbest (müdahalesiz) etkileşimi ile "genel dengenin" oluşmasına imkân sağlar. Genel denge noktasında arz edenin yeterince kar (uzun vadede normal kar seviyesi) ve talep edenin yeterince fayda elde edebildiği iki tarafın da memnun olduğu "denge fiyatı" ve "denge miktarı" oluşur. Bu noktada arz veya talep fazlası oluşmadığı için ideal olarak kaynak dağılımında etkili (allocative efficiency) olunabilir. Geçici olarak arz veya talep fazlalığı oluştuğunda yeni fiyat ve miktar seviyesinde güncellenen denge noktasının (dinamik denge) oluşma eğilimi vardır. Genel dengeye ulaşılması ve kaynak dağılımında etkili olunması gibi sonuçlar, sadece tam rekabet piyasalarında görülür. Eksik rekabet piyasalarında kısmi denge oluşabildiğinden kaynak dağılımında etkili olunamaz.

Eksik rekabet, firmalara piyasa değişkenlerine kendi lehinde müdahale etme ve yeni rakiplerin piyasaya girişlerini engelleyebilme gücü olan "monopol gücünü" elde etmelerine ve elde tutabilmelerine yol açar. Bu firmalar hem piyasaya yeni girişleri (yeni rakipleri) engelleyebildikleri için piyasa değişkenlerine müdahale edebilir hem de piyasa değişkenlerine müdahale edebilecek güçte oldukları için yeni girişleri engelleyebilir. Kısacası, monopol gücü veren bu iki temel faktör, çapraz etkileşimle birbirini doğurmakta ya da birbirini güçlendirerek sürdürülmesine / kemikleşmesine yol açmaktadır.

2.1. Eksik Rekabet Türleri

Tam rekabetin dışında kalan piyasalara "eksik rekabet piyasaları" denir. Eksik rekabet piyasaları, "rekabet önünde engel oluşması" genel özelliğini taşırken piyasa değişkenlerine müdahale ederek rekabeti engelleyebilme gücü bakımından firmaları birbirinden ayıran türleri vardır. Eksik rekabet piyasa türleri, tam rekabet piyasa özelliklerinden uzaklaşması bakımından sıralandığında; monopolcü rekabet, oligopol ve monopol şeklinde gruplanır. Bir anlamda monopol, tam rekabetin tam zıttı özelliktedir. Eksik rekabet piyasa türleri, monopol gücünü kullanma seviyeleri bakımından birbirinden ayrışır.

2.1.1. Monopolcü Rekabet

Piyasada birbiriyle tam rekabetteki gibi kıyasıya yarışan çok sayıda firma vardır. Ancak içlerinden bazıları tüm ürünlerde ya da belirli ürünlerde taklidi güç olan "ürün farklılaştırması" (dikey farklılaşma) stratejisi uygulayarak rakiplerinden sıyrılır. Artık o ürünler, tüketici gözünde piyasada alternatifi olmayan rakipsiz ürünlerdir. Ürün farklılaştırması, ürünün kalite özellikleri bakımından özgünleştirilmesi (heterojenleşmesi) ve rakiplerinden ayrışması ile sağlanır. Rakipsiz kalan ürünler sayesinde firma, monopol gücünü kullanarak piyasa değişkenlerine (fiyat, miktar, kalite, fayda, rekabet düzeyi) kendi lehine müdahale edebilir ve böylece tam rekabet seviyesinden daha yüksek kar elde eder. Monopolcü rekabet firmaları aslında serbest giriş farkı haricinde oligopol piyasasının benzeridir (Head ve Spencer, 2017). Firma monopol gücünü koruyabildiği süre boyunca piyasadaki üreticilerden daha yüksek kar elde eder, ancak taklidi kolay bir farklılaşma uzun süre korunamaz. Bu tür ürünlerin sahtesinin üretilme riski de vardır. Monopolcü rekabet, günümüzde pazarlama eğitim literatüründe rekabette ulaşılması beklenen "ideal" olarak öğretilmekte ve piyasada baskın olduğu düşünülmektedir. Oysa dünyada pek çok endüstride yaygın olarak oligopol görülmektedir (Barkai, 2016).

Monopolcü rekabete günümüzden şu örnekler verilebilir: Beymen ürünleri, özgün tasarımları ve aynı modelden az sayıda üretilmesi ile müşterilerin gözünde rakipsizdir. Ülker gofret ve Nestle damla çikolatası özgün formülüne dayanan lezzeti bakımından rakip ürünlerden ayrışmaktadır. Torku bisküvileri, glikoz şurubu kullanmayarak rakiplerinden sıyrılmıştır. Natur-Med kil ve yöresel nadir mineraller ile tedavi hizmeti sunarak hizmetini özgünleştirmekte ve rakiplerinden ayrılmaktadır. Etimaden, bor esaslı gübre, çamaşır deterjanı gibi ürünler üreterek piyasada tek olmanın avantajına sahiptir, ancak aynı zamanda bor madenini işlenmiş hammadde olarak da sattığı için bu avantajı uzun süre koruyamayacaktır. Bu örneklerin hepsinde bahsi geçen firmalar, ürünleri bakımından, piyasada çok sayıda rakip ile rekabet halinde olmasına rağmen "ürün farklılaştırmasındaki" başarıları ile rakiplerinden ayrışabilmektedir.

2.1.2. Oligopol

Ölçek ekonomisi uygulayan az sayıda firmanın bulunduğu bu eksik rekabet piyasasında (mobil iletişim hizmeti, cep telefonu, cep telefonu sistemi, bilgisayar donanım ve yazılımı gibi) altyapı ve başlangıç yatırımı rekabeti engelleyecek kadar yüksek olan, ölçek ekonomisi nedeniyle birim başına üretim maliyeti olası rakiplerinden çok daha düşük olan, üretim sürecinde erişilmesi güç know-how kullanabilen, belirli bir imtiyaz, yetki belgesi, patent gibi ayrıcalık sahibi olan bu az sayıda firma, piyasaya güçlü bir giriş engeli oluşturan bu avantajlar ile "monopol gücünü" artırarak koruyabilmektedir. Bu firmalar, monopol gücünü kendi lehinde kullanır; piyasa fiyat, miktar, kalite, rekabet düzeyine kendileri lehine müdahale ederek tam rekabet seviyesine göre; daha yüksek fiyat, daha düşük miktar, stratejik (kendi belirledikleri) kalite düzeyi ve düşük ya da kontrollü rekabet (stratejik rekabet) ile daha yüksek kar elde edebilirler.

Firmalar, monopol gücünün sağladığı yüksek kar ve pazar payını sürdürebilmek için kalite özellikleri bakımından "ürün farklılaştırması" ya da "ürün çeşitlendirmesi" yaparak birbiriyle karşılıklı bağlı (stratejik; ölçülü ve kontrollü) rekabet ederler. Aralarında gizli veya açık yapılan anlaşmalar ile piyasaya sürülen miktarı sınırlı tutarak (pazar payını kendi aralarında paylaşarak) fiyatı yükseltmeye çalışırlar. Yüksek karı sürdürebilmek için fiyat rekabeti yapmazlar; fiyat hesaplaması ve zam dönemini belirlemede benzer yöntemleri uygularlar. Bunun için varsa lider rolündeki firmayı izler ya da birbiri ardınca aynı uygulamayı yaparlar. Ölçek ekonomisine sahip olan oligopol firmalar, düşük marjinal maliyet avantajını, her zaman yüksek fiyat ve yüksek kar yönünde kullanmayarak sınırlı kampanya dönemlerinde fiyatları düşürmeyi de seçebilirler. Böyle bir durumda tüketici faydası elde edilir. Oligopol piyasalarda genellikle üretici faydası oluşmakta ve korunmakta iken tüketici faydası kampanya dönemleri ile sınırlı olup sadece yararlanabilen müşteriler için geçerli olur.

Oligopol piyasasında tam rekabet piyasasından farklı olarak maliyetlerin fiyatlara yansıtılması, eksik rekabet koşulları nedeniyle daha mümkün olduğu için bu firmaların, yüksek yatırım ve Ar-Ge maliyetleri gibi giderlerinin, fiyatı yükseltme yönünde "geçirgenliği" de daha yüksek olur. Firmaların monopol gücü ile oluşan eksik rekabet, tüketicilerin esnekliğini de düşürebilmektedir. Dolayısıyla tüketici tam rekabet koşullarına göre oligopol piyasalarında, elde edeceğini düşündüğü fayda ve fiyat ilişkisine

göre belirlediği "ödemeye hazır olduğu fiyatın" üzerinde bir fiyatla satın almak zorunda kalarak tüketici faydasından kayba uğrayacaktır.

Sayılan özellikleri taşıyan firmalara, "oligopol" denirken firma sayısı sadece iki tane olduğunda "duopol" denir. Örneğin mobil iletişimde Android sistem ve Apple IOS sistemleri, gene bilgisayar programlarında Apple ve Windows programları duopole örnektir. Otomotiv endüstrisi, havayolları, benzin istasyonları, ilaç endüstrisi, perakende kahve zincirleri, çelik ve alüminyum imalatı, petrol üretim ve işlemesi, demiryolu, mağaza zincirleri, arama motorları, müzik ve film endüstrisi, eğlence endüstrisi oligopol piyasalara örnek oluşturur (What Are Current Examples of Oligopolies? 2023; STATISTA, 2023).

2.1.2.1. Yoğunlaşma ve Büyük Firma Sorunu

Oligopol firmaların pazar payı, bazen piyasa değişkenlerine güçlü müdahale edebilecek ölçüde yoğunlaşmaya yol açabilmektedir. Pazar payının belirli bir oranın üzerinde oluşu, olumsuz etkilerini ölçebilmek bakımından "yoğunlaşma oranı (concentration ratio, CR)" olarak izlenmektedir. Piyasaların zaman içinde daha da yoğunlaştığı görülmektedir. Günümüzde pazar payı % 50 ve üzerinde olduğu için yüksek monopol gücüne sahip olan oligopol firmalar vardır (Head ve Spencer, 2017a:1420). Pazar payı en üstte olan ilk 4 firmanın (CR4) incelendiği bir araştırmada; satışların % 80'i ve üzerinde satış payına sahip olabildikleri görülmüştür (Head ve Spencer, 2017a:1420). 2012 yılında Amerikan Doları bazında 6 basamaklı geliri olan 364 firma incelendiğinde; en sık görülen CR4 oranı %20-%30 aralığındadır. İmalat sanayinde sektörün yarıdan fazlasına hâkim olan CR4 firmalarının yoğunluk oranı ise % 46 ve üzerinde olup 76 sanayide en üst CR4 firmanın oranı % 60 ve üzerindedir (Head ve Spencer, 2017a:1420). Freund ve Pierola (2015)'a göre imalat sektörünün ticareti büyük firma ağırlıklıdır; 32 ülkede yapılan araştırma, en büyük 5 firmanın tüm ihracatın % 30'una hâkim olduğunu göstermektedir. Head ve Spencer (2017a)'e göre 79 piyasanın yarıdan fazlasında markalara göre sigara satışları incelendiğinde en büyük 4 firmanın kümülatif satışı, tüm satışın % 90'nına karşılık gelmektedir. Üstelik sigara üretimi oligopol olarak fark edilmemektedir ve benzer durum sakız üretiminde de vardır (Head ve Spencer, 2017a).

Talebin fiyat esnekliğindeki artış, marjinal maliyeti düşük olan firmaların satışını oransız olarak artırabilmektedir. Gelir dağılımının kötüleşmesi talebin fiyat esnekliğini artıran bir faktörken aynı zamanda marjinal maliyet avantajı olan ölçek ekonomisine sahip büyük ölçekli firmaların satış payını da artıran bir etkendir. Böylece piyasada eksik rekabet daha da pekişmektedir. Özellikle başlangıçta da büyük olan firmaların yoğunlaşması giderek artmaktadır. Hala çoğu ülkede ürün piyasalarında yüksek yoğunlaşma bulunmaktadır (Rekabet Kurumu, 2009). Ticaret artıyor olmasına rağmen yoğunluk oranı ya aynı kalmakta ya da artmaktadır.

Çok büyük firmaların varlığı eksik rekabeti güçlendiriyor. Örneğin ABD'de 5 ve üzeri ürünlerin, 5 ve üzeri farklı noktalara ihracatını firmaların sadece % 12'si gerçekleştirmektedir. Üstelik bu ihracatın toplamı, 2000 yılındaki ABD ihracatının % 92'sine karşılık gelmektedir. Fransa'nın ihracatı da benzer seviyede yoğunlaşmıştır. Fransız firmalarının % 11'i, 2003 yılındaki ihracatın % 87'sini gerçekleştirmektedir (Head ve Spencer, 2017a). Yoğunlaşma sorunu, Obama yönetiminin de dikkatini çekmiştir. The Council of Economic Advisers'ın raporuna göre büyük firmaların dış ticaretteki payı artarken gelir ve servet eşitsizliği artmaktadır (Head ve Spencer, 2017b). ABD'de servet zenginliği, emek ve sermayenin Milli Gelirdeki payını düşürmektedir (Barkai, 2016).

2.1.2.2. Kartel

Monopol gücü piyasada yoğunlaşma sorununa yol açacak kadar yüksek olan oligopollere "kartel (tröst)" denir. Her ne kadar oligopol piyasalar bazen çeşitli nedenlerle devlet tarafından bile destekleniyorsa da kartel tehlikeli bir güç yoğunlaşması olduğundan engellenmesi ya da ortadan kaldırılması gereken bir durumdur. Nitekim rekabeti koruma amaçlı yasalar "anti-tröst yasası" olarak isimlendirilebilmektedir.[2] Örneğin OPEC[3] petrol üreticisi olan ülkelerin bazılarının ortak olduğu karteldir. Normal koşullarda bir kartel olan OPEC'in engellenmeye çalışılması gerekirken petrolün enerji kaynağı olarak, büyük ölçekli üretimde kullanılmasına henüz alternatif üretilememesi, bunu engellemektedir.

---

[2] https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws, ve https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust/antitrust-overview_en#:~:text=Antitrust%20rules%20prohibit%20agreements%20between,and%20innovation%20and%20reduces%20prices.

[3] https://www.opec.org/opec_web/en/

2.1.3. Monopol

Piyasada üretici olarak tek bir firmanın bulunmasına "monopol" denir. Monopol firma doğal, teknik ya da hukuki dayanaklar ile rakipsizdir ve mutlak monopol gücüne sahiptir. Monopol olan firma rakipsiz olduğu için bu monopol gücünü koruyabildiği sürece piyasa değişkenlerini kendisi belirler. Monopol talep esnekliğine göre "fiyat farklılaştırması" yaparak satışını artırmaya ve yüksek karını korumaya çalışır. Örneğin yabancı dilde hazırlanmış üniversite ders kitaplarının ya da yabancı dil öğrenme kitaplarının belirli dış piyasalarda yerli piyasa fiyatının çok altında satılarak o piyasalarda sürümden kazanılması, belirli bir bölgede tekel olarak elektrik dağıtım ihalesini kazanmış bir kurumun konut ve ticari elektrik fiyatında farklılaştırma yapması örnek oluşturur.

Belirli bir üniversite, kamu kurumu veya alanda tek satıcı olma hakkını alan firma da monopole örnektir. Kamuya ait bir madenin çıkartılması çok yüksek yatırım, özel bir know-how bilgisi, yüksek gizlilik veya ölçek ekonomisini gerektirdiğinde monopol imtiyazı, devlet tarafından belirli bir dönem ve koşul altında tek bir firmaya verilebilmektedir. Türkiye'de yapılan nükleer santralin operasyonundan 60 yıllığına tek bir Rus şirket sorumludur.[4] Monopolün tüketiciye yüksek zarar vermemesini sağlamak için; firmanın piyasa değişkenlerini (fiyat, miktar, kalite, fayda, rekabet düzeyi) belirleme kuralları, belirli standart, spesifikasyon veya koşulların gerçekleştirilmesi, firmanın bu koşulları sağlamasının denetlenmesi ve aksi durumda yaptırım uygulanması gibi şartlar ile firma performansının devlet tarafından izlenmesi gerekmektedir. Ayrıca monopolün kamu yararı için belirli bir dönem veya ürün ile sınırlandırılması da yararlı olacaktır.

2.2. Eksik Rekabet Piyasaları Karşılaştırması

Eksik rekabet piyasaları da hem birbiriyle hem de kendi içinde farklılaşmaktadır. Tablo 1'de piyasaların monopol gücü ve bunun etkileri bakımından karşılaştırması verilmiştir. Aslında oligopolün de monopolistik rekabetin de tek bir görünümü yoktur, bilakis çok çeşitli modellerde ortaya çıkmaktadır. Head ve Spencer (2017a), rekabetin değiştiğini ve firmaların başarılı olmak için farklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde de yeni gelişmeler doğrultusunda oligopol modelleri oluşturulmalıdır, çünkü mevcut ampirik çalışmalar eski modellerle yapılmıştır (Rekabet Kurumu, 2009).

[4] http://www.akkunpp.com/

Tablo 1. Piyasaların Temel Özellikleriyle Karşılaştırması

Tam Rekabet	**Eksik Rekabet**		
Atomistik Piyasa	**Monopolcü Rekabet**	**Oligopol**	**Monopol**
GERÇEĞE UYGUNLUK			
Teoriktir. Ancak piyasada tam rekabete yaklaşan az sayıda ürün olabilir ya da sadece belirli bir dönem için oluşabilir.	Yaygındır. Pazarlama alanında öğretilen rekabet yöntemidir.	Yaygındır. Büyük firmalar bir devletin gelirine sahip olabilecek kadar büyüyebilir.	Dar kapsamlıdır. Bazen kanunen oluşturulabilir.
FİRMA SAYISI			
Çok sayıda firma vardır.	Çok sayıda firma vardır. Monopol gücü olan firma rekabetten sıyrılır.	Az sayıda firma vardır. Büyük firmalar olabilir.	Tek firma vardır.
GİRİŞ ENGELİ			
Serbest piyasa vardır. Piyasaya giriş engeli yoktur.	Serbest piyasa teorik olarak vardır. Piyasaya giriş engeli yoktur, ancak bazı kurumlar monopolcü güç elde ederek rekabetten sıyrılabilirler.	Serbest piyasa yoktur. Piyasaya yüksek giriş engeli vardır. Engel korunabildiği sürece oligopol devam eder.	Serbest piyasa yoktur. Piyasaya giriş engeli güçlü bir dayanakla korunmaktadır. Aksi taktirde yeni rakiplerin piyasaya girişi ile monopol ortadan kalkar.
PİYASA FİYATI			
Fiyat arz ve talebe göre piyasada oluşur.	Fiyat arz ve talebe göre piyasada oluşur. Ancak monopol gücü olan şirket farklılaşarak fiyatını kendi belirleyebilir.	Fiyatı az sayıda firma oluşturur. Bu firmalar arasında gizli anlaşmalar olabilir. Varsa lider firma izlenir. Dış ticaretin yerel piyasadaki payına göre fiyat rekabeti oluşabilir.	Tek firma fiyatı belirler. Firma kendi kararı ile, talebin esnekliğine göre farklı fiyat uygulayabilir.
REKABET			
Rekabet kalite ve çeşitlilik ile yapılır. Verimsiz olan piyasadan çıkar.	Rekabet farklılaşarak kalite ve çeşitlilik ile yapılır. Verimsiz olan piyasadan çıkar. Monopol gücü olan firmalar farklılaşma ile rakiplerden sıyrılabilirse kalite ve çeşitlilik bakımından sadece kendisi ile yarışır. Farklılaşarak monopol gücü kazanılabilir. Monopol gücünü koruyabildiği sürece rakipsiz kalır.	Stratejik rekabet yapılır; firmalar karşılıklı bağımlı hareket eder, birbirini izler. Lider ve takipçiler olabilir. Büyük ve yüksek verimli firmalar vardır, genellikle piyasaya giren de çıkan da olmaz. Stratejik rekabet yapılır; gizli miktar ve fiyat anlaşmaları, dağıtım kanalı anlaşmaları olabilir.	Rekabet yoktur. Standardı firma belirler. Yasal monopol ise korunur. Monopol kendi kararıyla (satışını artırmak için) fiyat farklılaştırması yapabilir.

FİYAT REKABETİ			
Fiyat rekabeti vardır.	Fiyat rekabeti vardır. Monopol gücü olan kendi fiyatını belirler.	Fiyat rekabeti yapılmaz. Rekabet fiyat dışı alanlara kaydırılır.	Esnekliğe göre fiyat farklılaşması yaparak kendisiyle fiyat rekabeti yapabilir.
MİKTAR REKABETİ			
Firmalar üretim kapasitesini ve pazar payını artırmak için yarışır.	Firmalar üretim kapasitesini ve pazar payını artırmak için yarışır. Monopol gücü olan firma ürünleri ile farklılaşarak ayrışır, kendi miktarını belirler.	Az sayıda firma büyümek istemekle birlikte piyasa üretim miktarını sınırlı seviyede tutmaya çalışır. Bu seviye, tam rekabet seviyesinin altında olur.	Arz miktarını kendi belirler ya da varsa yasal anlaşma doğrultusunda belirler. Miktar, tam rekabet seviyesinin altındadır.
BAŞLANGIÇ YATIRIMI			
Başlangıç yatırımı piyasaya giriş engeli oluşturacak seviyede değildir.	Başlangıç yatırımı piyasaya giriş engeli oluşturacak seviyede değildir.	Başlangıç yatırımı çok yüksektir, piyasaya giriş engeli oluşturur. Yüksek başlangıç yatırımı yapmadan piyasaya girmek isteyen firmanın, mevcut firmalara ya da anlaştığı birine komisyon ödeyerek onun alt yapısını kullanması gerekir.	Başlangıç yatırımı çok yüksek olabilir ve yasal monopol bu nedenle oluşturulmuş olabilir. Başlangıç yatırımı yüksek olmaksızın da belirli bir süre/koşul ile monopol korunuyor olabilir.
ÖLÇEK EKONOMİSİ ve UZUN VADE KARI			
Ölçek ekonomisine sahip kurumlar da uzun vadede piyasaya yeni girişler nedeniyle normal kar seviyesinde rekabet eder.	Ölçek ekonomisine sahip kurumlar da uzun vadede piyasaya yeni girişler nedeniyle normal kar seviyesinde rekabet eder. Ancak monopol gücü olan firmalar, bunu koruyabildiği sürece uzun vadede de yüksek kar elde edebilir.	Ölçek ekonomisi sağlayarak daha düşük marjinal maliyet ile uzun vadede de yüksek kar elde edilebilir. Bunun için stratejik rekabeti tercih ederek fiyat rekabetine girmemeleri gerekir.	Ölçek ekonomisi için yatırım yapıp yapmaya kendi karar verir. Çünkü rakibi yoktur. Ancak ölçek ekonomisi yaparsa daha düşük marjinal maliyet nedeniyle uzun vadede yüksek karını daha da yükseltebilir.
Ar-Ge, YENİLİK			
Firmalar, kendi ölçülerinde Ar-Ge ve yenilik çabası ile öne çıkmaya çalışırlar.	Firmalar, kendi ölçülerinde Ar-Ge ve yenilik çabası ile öne çıkmaya çalışırlar.	Firmalar birbirinin Ar-Ge ve yeniliklerini izler, taklit eder. Yatırımlar bu az sayıda firmanın rekabeti ölçüsünde yapılır.	Firma kendi kararı doğrultusunda Ar-Ge ve yenilik için çabalayabilir. Eğer yasal monopol ile standart koşulu getirilmişse onu gerçekleştirir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.3. Eksik Rekabette Piyasa Değişkenlerine Müdahale Faktörü

Bir piyasada, sektör, firma veya ürün boyutunda eksik rekabetin olması; piyasa değişkenleri olan miktar, fiyat, kalite veya rekabet düzeyine müdahale etme gücüne yol açarak tam rekabet piyasası ile karşılaştırıldığında üretici ve tüketici faydası yaratılmasını olumsuz yönde etkiler. Piyasada (sektör, firma veya ürün düzeyi anlamında) eksik rekabetin olması iç piyasa, dış piyasa ya da her ikisi kaynaklı olabilir. Eksik rekabetin, iç piyasayla etkileşmesi nedeniyle dış ticaret kaynaklı oluşması ise bazı üreticilerden tüketicilere doğru, tüketiciden üreticiye doğru ya da bazı üreticilerden diğer üreticilere doğru fayda transferine yol açar. Bu transferlere, aşağıda örnekler verilmiştir, tüm örneklerde oligopol piyasası olduğu varsayılmıştır.

Üreticiden tüketiciye fayda transferi örneği olarak; iç piyasada pazar payı yüksek olan bir firmanın, devletin Ar-Ge desteği nedeniyle sahip olduğu maliyet avantajını, pazarlama stratejisi olarak ürün fiyatını düşürmek ya da zammı geciktirmek yönünde kullanması; bu firmanın potansiyel olarak daha yüksek fiyatta satarak elde edeceği marjinal gelirin ve dolayısıyla karın, fiyatın düşük tutulması ile tüketiciye daha yüksek fayda yaratılması yönünde transfer edilmesini sağlar. Bu örnekte Ar-Ge desteğinin yerli üreticinin dış ticarette rekabet gücünü yükseltmek için verildiği varsayılmıştır.

Tüketiciden üreticiye fayda transferi örneği olarak; devletin düşük faizli kredi desteği ile maliyetlerini düşüren bir üreticinin, bu avantajı fiyatları düşürmek yerine aynı seviyede tutmayı seçmesi ile tüketicinin potansiyel faydası, üreticiye transfer edilir. Benzer şekilde bu örnekte de düşük faizli kredi desteğinin yerli üreticinin dış ticarette rekabet gücünü yükseltmek için verildiği varsayılmıştır.

Üreticiden diğer üreticilere fayda transferi örneği olarak; ithal ürünlere uygulanan gümrük vergisi nedeniyle maliyetleri artan ihracatçı firmanın, ithal eden ülkede daha yüksek fiyata satması durumunda yerli üretici de fiyat düşürmeyip aynı fiyat seviyesinde satarsa, ihracatçı firmadan yerli firmaya fayda transferi gerçekleşir. Çünkü ihracatçı firma, gümrük vergisi kadar gelir kaybına uğrarken böyle bir maliyeti olmayan yerli firma, aynı fiyatta satış yaparak daha yüksek gelir elde eder. Aslında bu gelir potansiyel olarak ihraç eden firmadan yerli firmaya transfer edilmiştir. Oysa piyasada serbest rekabet nedeniyle firmaların ürünleri arasında fiyat farklılaşması olsaydı

ihracatçı firma daha yüksek fiyata satarken yerli üretici daha düşük fiyata satıyor ve tüketici de isterse (talep esnekliği ölçüsünde) yerli üreticiden daha düşük fiyata satın alarak tüketici faydası elde ediyor olabilirdi. Öte yandan yerli piyasada talep esnekliği yüksekse yerli üretici ihracatçı firmadan daha ucuza satarak satış miktarını, ihracatçı firma aleyhine artırabilir. Böylece ihracatçı firmadan yerli firmaya pazar payı transfer edilmiş olur. Piyasada eksik rekabetin olması, ürünlerin fiyatı gibi miktarı üzerinde de baskı oluşturabilir. Miktarın sınırlı tutulması, talep fazlasına (arz yetersizliği) yol açarak fiyatın yükseltilmesine etki eder. Örneğin OPEC ülkeleri de petrol fiyatının çok düşmemesi için aralarındaki anlaşma ile petrol üretim miktarını sınırlı tutarlar.

Eksik rekabet ile miktarı sınırlandırıcı veya "bulunmazlık özelliğinden yararlanma" davranışına şu örnekler verilebilir: Oligopol olan Havayolu şirketleri, uçuş tarihinden 6 ay önce bilet satışını başlatarak boş koltuk sayısı azaldıkça ve uçuş tarihine yaklaşıldıkça bilet fiyatını artırmaktadır. Böylece hem erken ödemeden hem de giderek artan fiyatlar nedeniyle yükselen gelir imkânından yararlanılır. Burada firmalar tarih ilerledikçe arzın azalmasından (miktarın düşmesinden) yararlanmaktadır. Benzer bir uygulama demiryolu veya karayolu yolcu taşımacılığında da uygulanabilmektedir. Özgün müşteri deneyimi yaşatması bakımından çok talep edilen bazı tatil köylerinde konaklama alanlarının tur operatörleri tarafından sezondan önce topluca, daha uygun fiyata kiralanarak sezonda yüksek fiyata pazarlanması "bulunmazlık" stratejisine bir başka örnektir.

Eksik rekabet ile müşterilere yaşatılan "sıra dışı deneyime" örnek olarak: Bodrum'da çok özel bir manzarası olan koyda bulunan az sayıdaki otel, bu özelliği talep eden müşterileri için oligopoldür, eğer tek bir otel varsa monopol olur. Starbucks özgün müşteri deneyimi sağlamaya odaklı salon tasarımı ve kahve kokusu ile "deneyim düşüncesini" fiyatına yansıtabilmektedir. Büyük katılımlı organizasyonların yapılabildiği ve müşterilerin gözünde aranan özellikleri ile az sayıda rakibi olan bazı alanlar (konferans salonları, düğün salonları, kültür merkezleri, tiyatro veya opera salonları gibi) "sıra dışı deneyim hissini" fiyatına yansıtır.

Eksik rekabetin sadece iç piyasada mı, sadece dış piyasada mı, yoksa her ikisinde mi olduğu ile pazar payı yoğunluk sorunu seviyesine göre eksik rekabetin piyasa değişkenleri üzerindeki etkisi değişecektir. Tam rekabet, verimli olmayanın piyasadan ayrılmasına yol açarken üretici ve tüketici

faydasında denge oluşturma eğilimindedir. Oysa eksik rekabet, monopol gücüne bağlı olarak faydanın, sadece firmanın kendi lehine transfer edilmesi için mücadelesine yol açabilmektedir. Monopol gücü, piyasaya girişleri engelleyecek ve gerek kendi stratejisi gerek az sayıdaki rakibiyle karşılıklı bağlı davranışı ile piyasa değişkenlerine müdahale edebilecek seviyede olduğunda genel dengeden uzaklaşılacağı için; üretici, tüketici ve yabancı firmalar arasında faydanın sürekli birbirine doğru transfer edilme eğilimini güçlendirecektir.

3. DIŞ TİCARETTE STRATEJİK TİCARET VE SANAYİ POLİTİKALARI FAKTÖRÜ

Stratejik ticaret ve sanayi politikalarının temel amacı, yabancı firmalardan yerli firmalara doğru fayda transferi yapmak ve yerli firmalara dış ticarette rekabet avantajı sağlamaktır. Sağlanan üretici faydası, piyasa değişkenleri üzerinden (miktar, fiyat, kalite, fayda, rekabet düzeyi) tüketici faydası da üretebilir. Ülkeler bu amaçla; ithalat gümrük vergisi, ihracat desteği, Ar-Ge desteği, kapasite desteği gibi uygulamalar yapar. Bu uygulamalar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

İç piyasada rekabet engeli olmadığında "normal kar seviyesinde" ticaret yapılması, ithalat gümrük vergisi ya da destek gibi stratejik ticaret ve sanayi politikalarına ihtiyaç doğurmayabilir. Çünkü nakliye, dağıtım, yönetim giderleri gibi ilave maliyetler yabancı firmaların iç piyasaya girişini cazip kılmayacaktır, zira yabancı firmalar iç piyasanın, yüksek kar potansiyeline talip olmaktadır (Head ve Spencer, 2017a). Dış ticarette eksik rekabetin olması ise, ülkelerin, yerli firmaların dış piyasalarda rekabet gücünü artırmak için bu tür politikalar ile desteklenmesi ihtiyacını doğurabilmektedir. Ancak bu destekler ile, eksik rekabet gücünün (monopol gücü) iç piyasada değil, sadece dış piyasada kullanılması amaçlanır. İstisnai olarak iç piyasadaki arz ve talep dengesizliğini gidermek için belirli bir süre için de yapılabilir. Örneğin Türkiye'de zaman zaman arz yetersizliği yaşanan tarım ve hayvancılık ürünlerinde belirli bir süre ithalat gümrük vergisi düşürülmekte ya da sıfırlanmakta olup bazen ithal edilmesi prosedürel olarak kolaylaştırılmaktadır. Fakat bu politikaların esas hedefi yerli firmaların dış piyasada güçlenmesidir. Bu şekilde monopol gücünün olumsuz yansımaları, dış piyasalara transfer edilmek istenir. Fakat piyasada yoğunlaşmaya yol açacak kadar büyük olan firmaların ilave olarak desteklenmesi halinde, iç

piyasaya da yansıması engellenemeyecektir. Bu durumda ülkeler, kendi elleriyle (politika maliyetine katlanarak) iç piyasada ve dolayısıyla dış ticarette eksik rekabet sorununu artırabilecektir.

3.1. İthalat Gümrük Vergisi

İthalat gümrük vergisi uygulaması; ihraç eden firmalar bakımından ilave maliyete yol açacağı için yerli firmalar lehine ya fiyat avantajı ya da satış miktarı avantajı üzerinden satış geliri transferine yol açabilir. Firmalar arası maliyet farkı, yerli firma için aynı fiyatta satma durumunda; satış gelirini artırarak üretici faydası, daha düşük fiyata satma durumunda tüketici faydası yaratır. Düşük fiyat politikası eş zamanda, yerli firmanın ihracatçı firma aleyhine satış payını da artırabilir. İthalat gümrük vergisinin uzun zaman etkisi dış ticaretin düşmesine yol açarsa iç piyasada rekabetin azalması nedeniyle yeniden fiyatları artırıp tüketici faydası kaybına yol açabilir. Böylece potansiyel tüketici faydası, üretici faydasına transfer edilir. Bu etkileşimin piyasaya yansıması, hangi etkinin daha baskın olduğuna göre değişir.

3.2. İhracat Desteği

İhracat desteği firmanın dış piyasa ticaretinde etkili olurken ithalat gümrük vergisinin etkisi daha çok iç piyasaya yansır. Bazen ithalat gümrük vergisinin geliri, ihracat desteklerine bütçe oluşturmak için kullanılabilir. İhracat desteğinin sağlayacağı fayda, maliyetinin üzerinde olabilir (Brander ve Spencer, 1985). Ancak ihracat desteği GATT (The General Agreement on Tariffs and Trade)[5] anlaşmasına uygun bulunmadığı için kısıtlanmaktadır (Dixit, 1984). Fakat başka türlü destekler ile de benzer etki yaratılabilmektedir.

3.3. Ar-Ge Desteği

Ar-Ge yatırımlarının desteklenmesi günümüzde tercih edilen bir başka ticaret ve sanayi politikasıdır (Head ve Spencer, 2017a). Ülkeler, Ar-Ge desteği ile de yabancı firmadan yerli firmaya fayda transferi sağlayabilirler. Üstelik ihracat desteği gibi sınırlandırılmamaktadır. Stratejik ticaret ve

[5] https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/gatt47_01_e.htm

sanayi politikalarının amaçlanan etkiyi gösterebilmesi, piyasada pazar yoğunlaşmasına yol açan büyük firmaların olmamasına da bağlıdır. Aksi durumda bu büyük firmaların desteklenmesi, eksik rekabet koşullarını daha da keskinleştirerek piyasaya yeni girişleri engelleyici olabilecektir. Bu etki sadece iç piyasaya yansımakla kalmaz, yabancı firmaların maliyet artışı nedeniyle piyasaya girişlerini de azaltabilir.

3.4. Kapasiteye Verilen Destek

Firmaların genel maliyetler üzerinden marjinal maliyetinin düşürülebilmesi için ülkeler, fabrika kuruluş veya geliştirme maliyeti desteği de verebilir. Özellikle başlangıç ve sürdürme yatırım maliyetinin tek bir firma tarafından karşılanması güç olan sektörlerde devlet, firmaları desteklemek ister, bu şekilde üretici üzerinden tüketici de enflasyona karşı korunabilir. Örneğin yenilenebilir enerji tarlaları oluşturulması projesinin başlangıç maliyeti oldukça yüksek olduğundan bir dönem üretici, devlet tarafından yatırımın yarı bedeline kadar desteklenmiştir.

Dış ticaret politikasının amacına ulaşmasında, rekabet koşulları (rekabet modeli) ve zamanlamanın önemi bulunmaktadır. Örneğin Bertrand modeli oligopol varsa müdahale (ithal gümrük vergisi) fiyat üzerinde daha etkili olurken, oligopol içinde görece daha rekabetçi olan Cournot modeli oligopolde miktar üzerinde daha etkili olabilecektir, oysa destek verilmesi halinde, modelden bağımsız olarak doğrudan etki oluşturma potansiyeli daha yüksektir (Head ve Spencer, 2017a). Bu bakımdan politikalar belirlenirken, mevcut firmaların marjinal maliyet durumu, piyasaya giriş serbestlik derecesi, yerli ve yabancı firma sayısı, üretim miktarı gibi değişkenler de dikkate alınmalıdır. Zaten monopol gücü yüksek firmaların olduğu oligopol piyasada destek verildiği zaman sektör değil, doğrudan bu firmalar desteklenmiş olacağından piyasa kaynak dağılım etkinliği, genel dengeye ve tüketici faydasına yararı düşük olacaktır. Sonuç olarak böyle bir durumda amacı daha farklı olsa da stratejik ticaret ve sanayi politikalarının piyasaya dolaylı yansıması, piyasaya giriş engeli oluşturması ve mevcut firmaların pazar payını artırması şeklinde olabilecektir.

4. DIŞ TİCARETTE REKABETİN KORUNMASI FAKTÖRÜ

Ülkeler, ticaretin üretici ve tüketici faydası sağlamasını güvence altına almak için sistemli olarak rekabet önündeki engelleri belirleyip kaldırmaya çalışırlar. Rekabet bir yarıştır ve serbestçe yapılabildiği takdirde, üreticinin daha fazla pazar payı elde edebilme mücadelesi hem üreticiye hem de tüketiciye fayda üretir. Ülkeler, bu faydanın sürdürülebilmesi için rekabet örgütleri üzerinden rekabeti koruyucu uygulamalar yaparlar. Türkiye'de bu kurum, Rekabet Kurumudur. Rekabet Kurumu[6] Rekabet Hukukunu uygulayarak; rekabet önündeki engelleri belirleme, izleme, kanıt toplama, ölçme, raporlama ve koşullar oluştuğunda yaptırım uygulama faaliyetlerini yetkisi ölçüsünde gerçekleştirir.

Rekabet Hukukunda, rekabeti engelleyici davranışlar madde 4, 5 ve 6'da açıklanmıştır: Teşebbüsler arası rekabet karşıtı denge (md.4), hâkim durumun kötüye kullanılması (md.6) ve yoğunlaşmaların denetimi (md.7) (Sani ve Doğan, 2023). Bu maddeler oligopol ve ileri derecede ise kartelin davranışlarını açıkladığı için ana hedef, oligopol piyasasıdır. Büyük oligopol ve karteller, onları rakipsiz bırakan monopol güçlerine sahiptir: Yoğunlaşmaya yol açacak büyüklükte pazar payına sahip olmak, piyasa değişkenlerine müdahale etmek için gerektiğinde rakipleri ile karşılıklı bağlı rekabet etmek (paralel davranma) sürekli rekabet engeli oluşturabilecektir.

Piyasaya hâkim bu az sayıda firma arasındaki karşılıklı bağlılık, rekabeti engelleyici işbirliğine yol açabilir. Bu nedenle ülkeler, rekabeti koruma, haksız rekabeti engelleme ya da anti-tröst yasası gibi isimler alan düzenlemeler ile rekabetin korunmasına ve rekabet engelinin kaldırılmasına çalışır. Firmalar gerek lider firma olarak gerek rakipleriyle gizli ya da açık anlaşma ve işbirliği yaparak fiyat ve miktarı hatta pazar alanını kontrol etmeye, fiyatı tam rekabet seviyesinin üstünde tutarak yüksek kar elde etmeye ve bu avantajı kaybetmeyip sürdürebilmek için piyasaya yeni girişleri engellemeye çalışabilir ve bu yönde paralel davranış gösterebilir. Bununla birlikte Rekabet Kurumu, rekabeti korumak için Rekabet Hukukunu uygularken çeşitli güçlükler ile karşılaşabilmektedir. Bazıları, aşağıda açıklanmıştır.

[6] https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Kurumsal/hakkimizda

4.1. Karşılıklı Bağlı Rekabet Eğilimi

Oligopol firmalar, açık veya gizli anlaşmalar ile karşılıklı bağlı rekabet ederler, ancak açık bir anlaşma olmadan da rakiplerinin pazarlama kararlarını takip edip paralel davranış gösterebilmektedir (OECD, 1999:54). Paralel davranış gösterilmesine şu örnekler verilebilir: Fiyat liderliği yapılması, önceden belirlenmiş fiyatlama çabası, belirli noktalarda fiyat yapışıklığı sorunu (OECD, 1999:10). Karşılıklı bağlı davranışı belirleme güçlükleri bulunmakla birlikte uzun süredir büyük ölçekli olma gücünü sürdüren firmalar özellikle yayınladıkları periyodik raporlar üzerinden izlenmektedir. Büyük Pazar payı olan firmalar, daha da büyüyerek sürekli diğerlerinden pay kapmaya devam edebilir (Etro, 2015). Aslında firmaların kendi büyümelerine odaklandıkları gelişme evrelerinin başında ya da yeterince büyüyebildikleri dönemlerde diğer firmalar ile paralel davranış gösterme eğilimi düşük olmaktadır (OECD, 1999:25). Ancak oligopol piyasasında az sayıda firma arasındaki ölçek farklılığı, karşılıklı bağımlı rekabet etme eğilimini artırabilmektedir.

Günümüzde dış ticaret, sadece mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye hareketi olarak ele alınmamalıdır. Önemli bir unsur da dağıtım kanallarıdır. Zira piyasaların sektörler hatta ürünler bazında yapısı incelenirken dağıtım kanallarına hâkimiyette yoğunluğun da dikkate alınması gereklidir. Üstelik oligopol piyasasındaki büyük firmalar, "tek satıcılık sözleşmesi" (exclusive deal) gibi uygulamalarla dağıtım kanallarını da kontrol ederler (Head ve Spencer, 2017a).

Öte yandan firmalar, kalitelerini yükseltmek ve daha başarılı Ar-Ge çalışmaları gerçekleştirebilmek için tedarikçileri ile işbirliğine gidebilir, hedef müşterileri belirleyip bu kitleye özgü pazarlama çalışmaları yapabilir, yüksek maliyetli altyapı yatırımını rakipleriyle paylaşmak isteyebilir veya sektörün yararına bir mevzuat çıkarılması ya da kamusal uygulamanın başlatılması için ortak çaba gösterebilir. Ancak rakiplerle ortak çabalar, tüketicinin faydasını düşürecek şekilde ortak pazarlama kararları almak yönünde ya da paralel davranışlar gösterme şeklinde olmamalıdır. Örneğin diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de oligopol yapısı olan mobil iletişim hizmeti; yüksek alt yapı ve üst yapı yatırımları gerektirmesi nedeniyle yüksek başlangıç ve sürdürme maliyetleri olan ve bu nedenle piyasaya yeni girişlerin engellendiği uzun yıllardır sadece üç firmanın piyasaya hakim olduğu bir pazarda sunulur. Bu firmalar hizmeti kendi kararları

doğrultusunda çeşitlendirip çok sayıda hizmet paketleri sunsalar da hizmet alt gruplarının fiyatları bu üç firmada birbirine oldukça yakındır ve fiyat artışlarında paralel zamanlama ve yöntem uygularlar.

4.2. Ölçek Ekonomisinin Gereklilik Halleri

Ölçek ekonomisinden yararlanan büyük firmaların, sürekli büyümeleri genellikle sektörün ihtiyaçları ile de ilişkili olduğu için önlenmesi güçtür. Örneğin çok büyük ölçekli kamu kurumlarının özelleştirilmesinde kurumun bölünmesi önleyici olarak tercih edilebilecek bir yöntemken uygulamada yapılması güçtür (OECD, 1999:31). Zira maden işlemeciliği gibi bazı sektörlerde, kurum ancak yeterince büyük ölçekli ise ve ölçek ekonomisi yapılabiliyorsa faaliyeti gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir.

Firmaların yeterince büyük olması; daha fazla yenilik, Ar-Ge ve yatırım yapma potansiyeline sahip olması ile de tüketici faydası oluşturabilmektedir. Bu bakımdan firmaların büyük ölçeğe ulaşması bazen devlet tarafından da teşvik edilir. Stratejik sanayi ve ticaret politikaları ile firmaların dış ticarette de güçlenmesi desteklenebilir. Bu noktada politika maliyetleri ile amaçlanan sonuçlara ulaşılma performansının izlenmesi yanında politikanın amaçlanmamış dolaylı etkilerinin de incelenmesi gereklidir. Zira büyük firmaların büyük pazar payları ile, piyasada oluşması gereken fiyat ve miktar ilişkisine müdahale edebilecek "monopol gücüne" ulaşması sorunu ortaya çıkabilecektir. Oligopol firmalar, pazar yoğunlaşmasına neden olacak kadar büyükse giriş engeli olmasa bile büyük firmalar lehine kar transferi engellenemeyebilir (Head ve Spencer, 2017a). Piyasaya giriş engeli olmaması, çok büyük firmaların varlığı durumunda piyasayı oligopolden monopolcü rekabete dönüştürmeye yetmeyebilir.

4.3. Önleyici Yaklaşımın Uygulanabilirliği

Rekabetin korunmasına dönük çabalar, "önleyici olarak" rekabet yasası ihlal edilmeden önce ya da "düzeltici olarak" ihlalden sonra gösterilebilir. Piyasayı, aktörlerin esnekliğine zarar vermeden "yapısallaştırmak", ihlalden önce yapılabilecekler arasındadır. Ürün ve sistem standartlarının uygulanması, hem Rekabet Kurumu hem de tüketiciler için firmalar arası karşılaştırılabilirliği kolaylaştıran uygulamalardandır. Muhasebe işlemleri ve raporlanmasında standartlaşma, ürün ve paketlemede standartlaşma

uygulamaları da piyasada öngörülebilirliği artıran faaliyetler arasındadır (OECD, 1999:55).

Rekabeti korumak için atılacak öncelikli bir adım; açık anlaşmalar ve kartel oluşumlarına yaptırım uygulanmasıdır. Firma satın alma ve birleşmelerinin oluşmadan önce Rekabet Kurumu tarafından incelenerek onayına karar verilmesi bir başka önleyici faaliyettir. OECD, çoğu üye ülkenin, satın alma ve birleşmelerin incelenmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Örneğin ABD Firma Birleşmeleri Rehberinde (OECD, 1999:53); birleşme sonrası firmanın daha da güçlenip rekabeti azaltarak pazarda satma gücünün ve başarısının yüksek oranda artabileceği ve koordineli davranış içine girerek tüketicilere zarar verebileceği belirtilmektedir. Benzer şekilde AB Birleşme Düzenlemesi, birleşmelerin kollektif hâkimiyet kazanmaya yol açmaması için daha çok önleyici olunması gerektiğini belirtmektedir.

Önleyici yaklaşıma bir başka örnek olarak; bazı Rekabet Kurumları, paralel davranış anlamına gelebilecek belirgin hatalara düzenlemede yer vermek isteyebilmektedir (OECD, 1999:31). Türkiye'de Rekabet Kurumunun belirlediği bir vakada; rakip market zincirleri yetkili mağaza çalışanları arasında yapılan WhatsApp yazışmaları ile fiyat artışının birbirine haber verildiği ve paralel davranışa davet edildiği belirlenmiştir. Ancak böyle bir örneği genelleyerek düzenleme kapsamına almak beklendiği kadar önleyici olmayıp paralel davranış gösterme eğilimi olan firmaların başka yollar denemesine yol açabilecektir. Bu bakımdan Rekabet Kurumunun incelemesine alınan her bir vakanın kendine özgün özellikler içermesi, genel uygulamaya karşılık gelecek bir anti-tröst düzenlemesi yapılmasını güçleştirir. Ayrıca Rekabet Kurumlarının yaptırım uygulama ya da raporlanan uygunsuzlukların giderilmesini izleme gücü de olmayabilir.

4.4. Araştırma Güçlükleri

Rekabet Kurumunun önündeki bir başka güçlük; kararlarının dayanağı olması gereken kesin nitelikteki kanıtlara ulaşma zorluğudur. Bu nedenle kararlarını birbirini pekiştiren birden çok nedene dayandırması gerekebilmektedir. Böyle bir durumda vaka konusu olayın anti-tröst yasasını ihlal edip etmediğini belirlemek için kullanılabilecek genel kabul görmüş bir ölçüm de bulunmayabilir. Türk Rekabet Kurumu, karara zemin

oluşturabilecek ekonomik analizleri topluca açıklayan bir rapor (Rekabet Kurumu, 2019b) ile taraflara yol göstermiştir.

Küreselleşme ve dijitalleşme Rekabet Hukukunu uygulamayı güçleştirebiliyor (Rekabet Kurumu, 2019a:127). Rekabet Kurumları küresel faaliyetleri bulunan kartel vakalarını sadece ülke düzeyinde incelediğinde yeterli kanıt ve şahitlere ulaşamayabilmektedir. Her ülkenin farklı yargılama sisteminin ve yetki düzeyinin bulunması da Rekabet Kurumlarının, küresel hareketleri izlemesini güçleştirmektedir (Rekabet Kurumu, 2019a:129).

Etki ilkesi; bir firmanın rekabeti engelleyici davranışı belirlenirken firmanın hangi ülkeye ait bir firma olduğuna bakılmaksızın rekabeti "doğrudan", "anlamlı ölçüde" ya da "görünür ölçüde" engelleyici olup olmasına odaklanılması gerektiğini ileri sürer. Bunu ölçmek için kullanılabilecek "etki testleri" de geliştirilmiştir (Çorlu, 2021:419). AB hukukunda, AB Adalet Divanı, hukukun "ülkesellik" ilkesi gereği yetkinin ülke sınırları içinde kullanılmasını benimsediği için etki ilkesini uzun yıllar uygulamamıştır. ABD ise etki ilkesi doğrultusunda aynı firmanın ülke sınırları dışına taşan rekabeti engelleyici davranışlarını da dikkate almaktadır. Çorlu (2021:428)'e göre "Intel kararı", ilerleyen süreçte AB Rekabet Hukukunun, AB sınırları dışındaki eylemler için de uygulanmasına neden olabilecektir.

Uluslararası karteller ile mücadele, uluslararası işbirliklerini gerektirebilir. Kartel vakalarının sayısı 2000'li yıllarda artmıştır (Rekabet Kurumu, 2019a:129). OECD de uluslararası işbirliğinin önemini vurgulamaktadır (Jenny, 2019). OECD rekabet kurumlarıyla sınır ötesi çalışmalar da yapıyor (Rekabet Kurumu, 2019a:129). Bu doğrultuda ülkelerin Rekabet Kurumlarının birbiriyle vaka deneyimlerini ve verileri paylaşması faydalı olabilecektir. Böylece farklı piyasaların maliyet ve talep koşullarında bu firmaların nasıl davrandığı karşılaştırılarak analiz kabiliyeti geliştirilebilir, zira aynı büyük firmalar, çok sayıda ülkede benzer vakalara neden olabilmektedir (OECD, 1999:31).

Gerek piyasada hâkim koşullardan gerek Rekabet Kurumlarının karşılaştığı çalışma güçlüklerinden kaynaklı Rekabet Hukukunu uygulama zorlukları bulunmaktadır. Bu zorlukların, dış ticaretin küresel etkileşimi nedeniyle sadece ulusal ölçekte çözülmesi beklenemez. OECD gibi uluslararası kurumların bu doğrultuda işbirliği ve deneyim paylaşımı olanaklarını artırma girişimlerinin sürmesi yararlı olacaktır.

SONUÇ

Dış ticaret, mal ve hizmet hareketi olmaktan öte iç ve dış piyasaları etkileyen bir değişkendir. İç ve dış piyasalar, dış ticaret aracılığıyla birbiriyle etkileşmekte; sürekli üretici, tüketici ve yabancı firma fayda transferi oluşabilmektedir. Ülkeler, faydanın yerli firmalar lehine oluşabilmesi için stratejik ticaret ve sanayi politikaları uygulamakta, faydanın oluşumunu koruyabilmek için de sistemli rekabeti koruma mücadelesi vermektedir.

Dış ticaret, piyasalar ile dinamik olarak etkileştiği için yeni dış ticaret teorileri geliştirilmiştir. Bu teorilerde; tek bir avantaj yerine; ölçek ekonomisi, ürün farklılaştırması, yenilik etkisi, coğrafi yakınlık, dış ticarette büyüklük, ülkeler arası anlaşmalar gibi çok sayıda faktör öne çıkarılmıştır. Dış ticaretin bu dinamizmi, yeni yaklaşımlara ve yeni modellerin çalışılmasına ihtiyaç duyurmaktadır.

Dış ticaret, eksik rekabet odaklı veya dönüşme eğilimindedir. Hâkim rekabet türü, oligopoldür. Oligopol, monopol gücü ile piyasa değişkenlerine (fiyat, miktar, kalite, fayda, rekabet düzeyi) müdahale edebilme, yoğunluk sorunu ve rekabet engeli oluşturabilmektedir. Rekabet düzeyi dış ticaretten beklenen olumlu etkileri değiştirebildiği için izlenmelidir. Eksik rekabet her düzeyde olmayıp, belirli sektör, firma veya ürün düzeyinde kalabilir. Ancak araştırmalar, çoğu sektörde oligopol olduğunu göstermektedir.

Dış ticarette rekabet üstünlüğü kazanılması için bazen devletler, politik olarak eksik rekabet koşulu oluşturabilmektedir. Ülkeler, temelde üretici ve tüketici faydası geliştirilmek ve yerli firmaların dış ticarette rekabet gücünü artırmak için stratejik ticaret ve sanayi politikaları (ithalat gümrük vergisi, ihracat desteği, Ar-Ge desteği, kapasite desteği gibi) ve sistemli rekabeti koruma uygulamaları yapabilmektedir. Ancak bu müdahaleler de üretici, tüketici ve yabancı firmalar arası fayda transferine yol açmaktadır.

Rekabet Hukukunun hedef pazarı; oligopol ve karteldir. Kartel artma eğilimindedir, üstelik küresel faaliyetleri nedeniyle izlenme ve ölçülme güçlükleri vardır. Karşılıklı bağlı rekabet de güçlüğü artırmaktadır. Rekabeti koruma faaliyetleri; önleyici yaklaşım, uluslararası destek ve işbirliği, ülkesellik yerine etki ilkesinin benimsenmesi gibi araçlar ile güçlendirilebilir.

Bu çalışmada, dış ticaretin iç piyasalar ile etkileşimi, eksik rekabet piyasalarında oligopol odağında literatür taramasından yararlanılarak incelenmiştir.

Politikalar ve uygulamaların amacına ulaşabilmesinde dış ticaretin piyasalar ile etkileşimi göz ardı edilemeyecek önemdedir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda, dış ticarette oligopol ve kartel oluşumunun güncel varsayımlar altında modellerinin oluşturulması ile piyasa etkileşiminin ölçülmesi yararlı olacaktır. Dış ticaretin; parasal hareketler, dağıtım kanalları ile hızla küreselleşen ve hacmi artan dijital ekonomiyi de kapsayacak şekilde (uluslararası ticaret) incelenmesi gerekmektedir. Dış ticarette dağıtım kanallarında eksik rekabet uygulamalarının piyasa değişkenlerine etkileri de diğer bir araştırma konusudur. Platform ekonomisi üzerinden gerçekleşen uluslararası ticaret hareketlerinde rekabetin nasıl korunabileceği konusu da gelecek araştırma konularındandır.

KAYNAKÇA

Barkai, S. (2016). *Declining labor and capital shares*, Stigler Center working paper no. 2, University of Chicago.

Brander, J. A. ve Spencer, B. J. (1985). Export subsidies and international market share rivalry, *Journal of International Economics*, 18 (1), 83-100.

Çorlu, H. Ç. (2021). Extraterritorial Application of EU Competition Law: The New Standard-Bearer of Legal Imperialism? *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt.20, No.2, Yıl.2021, s.411-446.

Dixit, A. (1984). International Trade Policy for Oligopolistic Industries, *The Economic Journal*, 1984, Vol. 94, Supplement: Conference Papers (1984), 1-16, Published by: Oxford University Press on behalf of the Royal Economic Society.

Etro, F. (2015). Endogenous Market Structures and International Trade: Theory and Evidence, *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 117, No. 3 (July 2015), 918-956, Published by: Wiley on behalf of The Scandinavian Journal of Economics.

Feenstra, R. C., (2018). Alternative Sources of the Gains from International Trade: Variety, Creative Destruction, and Markups, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 32, No. 2 (Spring 2018), 25-46 Published by: American Economic Association.

Freund, C. ve M. D. Pierola (2015). Export superstars, *The Review of Economics and Statistics* 97(5), 1023-32.

Head, K. ve Spencer, B. J., (2017a). Oligopoly in international trade: Rise, fall and resurgence, *The Canadian Journal of Economics*, Vol. 50, No.5 (December, 2017), 1414-1444, https://www.jstor.org/stable/45172464.

Head, K. ve Spencer, B. J., (2017b). Oligopoly in international trade: Rise, fall and resurgence, *The Canadian Journal of Economics,* Vol. 50, No.5 (December, 2017), 1414-1444, https://www.jstor.org/stable/45172464 içinde: Council of Economic Advisers (2016a) The 2016 Economic Report of the President , Chapter 1, "Inclusive growth in the United States," 21-49. Government Publishing Office (US).

Jenny, F. (2019). OECD Rekabet Komitesi Başkanı, *ICF İstanbul Rekabet Forumu: Dijitalleşme ve Uluslararası İşbirliği,* Ankara, s.110, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/icf-turkce-pdf Erişim: 07.02.2023.

Rekabet Kurumu (2009). *2. Rekabet Ekonomisi ve Politikası Sempozyumu*, 09-10 Ekim, Denizli, ISBN 978-975-8936-83-0, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/etkinlik-yayinlari/25-pdf Erişim: 15.02.2023.

Rekabet Kurumu (2019a). *ICF İstanbul Rekabet Forumu: Dijitalleşme ve Uluslararası İşbirliği*, Ankara, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/icf-turkce-pdf Erişim: 07.02.2023.

Rekabet Kurumu (2019b). *Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı*, Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi Başkanlığı Erişim: 18.02.2023.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.

Sani, K. C. ve Doğan, C. (2023). *Platform Ekonomisi ve Rekabet Hukukunda Gelişmeler*, https://www.youtube.com/watch?v=K1gkEbzywTY&ab_channel=BilimAkademisi Erişim: 05.05.2023.

STATISTA (2023). *Worldwide market share*, https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/ Erişim: 11.04.2023.

TÜİK, (2023). *Ülke gruplarına göre ihracat, 2013-2023 (genel ticaret sistemi),* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Aralik-2022-49633#:~:text=Genel%20ticaret%20sistemine%20g%C3%B6re%20ihracat%202022%20y%C4%B1l%C4%B1%20Ocak%2DAral%C4%B1k%20d%C3%B6neminde,711%20milyon%20dolar%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti Erişim: 10.06.2023.

OECD (1999). *Policy roundtables: Oligopoly*, DAFFE/CLP(99)25, 1999.

What Are Current Examples of Oligopolies? (2023). https://www.youtube.com/watch?v=gLeQbkaRst4&ab_channel=studyeco%26science Erişim: 11.04.2023.

Gazi
κitαβενi

Merkez/Mağaza
53. Sokak No: 29
Bahçelievler / ANKARA
Tel : (0 312) 223 77 73 - 223 77 17
Faks: (0 312) 215 14 50
info@gazikitabevi.com.tr • www.gazikitabevi.com.tr

ISBN: 978-625-365-281-4

Gazi Kitabevi
Sosyal Bilimler Serisi