

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**PİYASAYA GİRİŞİ BELİRLEYEN UNSURLAR:
TÜRK İMALAT SANAYİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda GÜRSEL

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Berna Balcı İZGİ

GAZİANTEP
OCAK 2011

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**PIYASAYA GİRİŞİ BELİRLEYEN UNSURLAR:
TÜRK İMALAT SANAYİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Eda GÜRSEL

Tez Savunma Tarihi: 07.01.2011

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet AĞIR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Doç. Dr. Selahattin BEKMEZ
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Berna Balcı İZGİ
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Yusuf AKAN

Yrd. Doç. Dr. Sevilay ŞAHİN

Yrd. Doç. Dr. Berna Balcı İZGİ

ABSTRACT

ELEMENTS DETERMINING MARKET ENTRY : AN APPLICATION ON TURKISH MANUFACTURING INDUSTRY

GURSEL, Eda

Master Thesis, Department of Economics

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Berna Balçı İZGİ

January 2011, page 65

In the process of globalization, competition has been an inevitable reality of countries in terms of economy. While free entry and exit to market enables industrial development, reconstruction of it and better working competition system, it is a fact that there are barriers to enter to the market. Settled companies try to keep their situation by creating some entry barriers and this situation incites the potential companies for getting over these barriers and provides for potential companies to create more innovative and better strategies. To make entry and exit to market, conditioned for industrial development and reconstruction of it, free, there should not be any entry-exit barriers to market. At this study, effects of several variables, effecting entry to market and as well as, entry and effects of exit activities of previous year on current year access has been analyzed. This analysis is a panel data analysis. Between 1996-2001 years, data of 60 Turkish manufacturing industries have been gathered according to panel data estimation method. At the study, dependent variable is entry rate in current year; independent variables are entry rates of previous year, exit rates of previous year, profitability rate of previous year, industrial development rate, advertisement expenditures and R&D expenditures. Results show that variables such as entry, profitability, industrial development rate have an important and significant effect for explaining of current year. Furthermore, it has been seen that advertisement and R&D expenditures are ineffective. This situation means that advertisement and R&D expenditures do not make a significant objection to entry to market in Turkish manufacturing industry, because of proportional impairment in advertisement and R&D expenditures.

Key words: Markets, Entry and Exit Barriers, Panel Data Analysis

ÖZET

PIYASAYA GİRİŞİ BELİRLİYEN UNSURLAR: TÜRK İMALAT SANAYİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

GÜRSEL, Eda

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Bölümü

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Berna Balcı İzgi

Ocak 2011, 65 sayfa

Küreselleşen dünyada rekabet unsuru, ekonomik açıdan ülkelerin kaçınılmaz bir gerçeği olmuştur. Piyasaya girişlerin ve çıkışların serbest olması, endüstrinin gelişmesine, yeniden yapılanmasına ve rekabet sisteminin daha iyi çalışmasına imkan tanırken, piyasaya giriş engellerinin bulunduğu da bir gerçektir. Yerleşik firmalar, buldukları piyasada bir takım giriş engelleri yaratarak durumlarını korumak isterken, bu durum, potansiyel firmaları bu engelleri aşmak için teşvik etmekte ve yerleşik firmalardan daha yenilikçi ve daha üstün stratejiler üretmelerini sağlamaktadır. Endüstrinin gelişmesinde ve yeniden yapılanmasında şart olan piyasaya giriş ve çıkışların serbest olması için piyasaya giriş ve çıkış engellerinin olmaması gerekmektedir. Bu çalışmada, piyasaya girişi etkileyen çeşitli değişkenlerin ve bunun yanı sıra önceki döneme ait giriş ve çıkış davranışının cari dönem giriş üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu analiz bir panel veri analizidir. 1996- 2001 yılları arasında, 60 Türk imalat sanayindeki veriler panel veri tahmin yöntemine uygun şekilde bir araya getirilmiştir. Uygulamada, bağımlı değişken, cari dönemdeki giriş oranı, bağımsız değişkenler, bir dönem önceki giriş oranları, bir dönem önceki çıkış oranları, geçmiş karlılık oranı, endüstri büyüme oranı, reklam harcamaları ve arge harcamalarıdır. Sonuçlar bu değişkenlerden öncelikle önceki dönem giriş, kârlılık, endüstri büyüme oranı gibi değişkenlerin cari dönem girişi açıklamada önemli ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, reklam ile ar-ge harcamalarının etkisiz olduğu gözlenmiştir. Bu durum, reklam ve ar-ge harcamalarının nisbi düşüklüğü nedeniyle Türk imalat sanayinde önemli bir giriş engeli oluşturmadığı anlamına gelmektedir.

Anahtar Kelimeler : Piyasalar, Piyasaya giriş ve Çıkış engelleri, Panel Veri Analizi

ÖNSÖZ

Ekonominin şekillenmesinde, yeniden yapılanmasında ve gelişmesinde gittikçe önemi artan piyasaya giriş – çıkış serbestliği iktisat yazınında gündemi meşgul eden öncelikli konulardan biridir. Ekonomik gelişmeler ve değişimlerle firmalar faaliyette buldukları piyasada tutunmak için rekabete zorlanmaktadır.

Bu çalışmada piyasa yapısı ve piyasaya giriş ve çıkışlarda karşılaşılabilecek engeller göz önünde bulundurularak Türkiye imalat sanayinde piyasaya giriş davranışı konusu üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve tecrübesini ile yardımını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Berna Balcı İZGİ'ye, ekonometrik kısımdaki desteği nedeniyle Arş. Gör.M. Akif ARVAS'a ve benden manevi desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

OCAK 2011

Eda GÜRSEL

İÇİNDEKİLER

Sayfa no

ÖZET	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	vi
TABLULARIN LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR	3
2.1. PİYASALARA GENEL BAKIŞ.....	3
2.1.1. Tam Rekabet Piyasasının Tanımı.....	5
2.1.2. Eksik Rekabet Piyasasının Oluşmasının Nedeni.....	7
2.1.3. Eksik Rekabet Piyasaları.....	9
2.1.3.1 Monopol.....	9
2.1.3.2. Monopollü rekabet piyasası.....	12
2.1.3.3.Oligopol.....	14
2.2.PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNİ İNCELEYEN PARADİGMALAR.....	16
2.2.1. Yapı – Davranış- Performans Paradigması.....	16
2.2.2.Piyasa Etkinliği Paradigması.....	19
2.2.3. Yarışabilir Piyasalar(Contestable Markets).....	20
2. 3.İMALAT SANAYİNDE PİYASAYA GİRİŞ DAVRANIŞI.....	21
2.3.1.Piyasaya Giriş-Çıkış Davranışları İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	23
2.4.PİYASAYA GİRİŞ VE ÇIKIŞ ENGELLERİ.....	28
2.4.1. Piyasaya Giriş Engelleri.....	28
2.4.1.1.Yapısal engeller.....	29
2.4.1.1.1.Devletin düzenleyici faaliyetlerinden kaynaklanan giriş engelleri.....	29
2.4.1.1.2. Batık maliyetler.....	29
2.4.1.1.3 Mutlak maliyet avantajı.....	30
2.4.1.1.4. Ölçek ekonomileri.....	31
2.4.1.1.5. Sermaye gereksinimi.....	32
2.4.1.2. Davranışsal engeller.....	32

2.4.1.2.1. Yerleşik Firmaların Tepkileri	33
2.4.1.2.1.1. Sınırlayıcı fiyatlama.....	33
2.4.1.2.1.2. Yıkıcı fiyatlama.....	33
2.4.1.2.1.3. Aşırı kapasite bulundurma	33
2.4.1.2.2. Ürün farklılaştırması.....	33
2.4.1.2.2.1. Reklam	34
2.4.1.2.2.2. Ar-ge.....	35
2.4.1.2.3. Dikey kısıtlamalar.....	35
2.4.2. Çıkış Engelleri.....	36
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	37
3.1. MATERYAL.....	37
3.2. YÖNTEM.....	38
3.2.1. Panel Veri Analizi.....	39
4.AMP İRİK ÇALIŞMA.....	43
4.1. Değişkenlere İlişkin İstatistikler.....	43
4.2. Analize İlişkin Tahmin Sonuçları	44
4.3.Tahmin Sonuçlarının Değerlendirilmesi	50
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
KAYNAKÇA.....	54
EKLER.....	61
ÖZGEÇMİŞ (VITAE).....	65

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	<u>Sayfa no</u>
Şekil 2.1. Rekabetçi firmaların talep eğrisi.....	6
Şekil 2.2. Monopollü rekabet piyasasında kısa dönem ve uzun dönem fiyat ve çıktı ilişkisi.....	13
Şekil 2.3. Yapı- Davranış- Piyasa Paradigması.....	18
Şekil 2.4. Potansiyel firma ile yerleşik firmaların maliyet eğrileri.....	31

TABLULARIN LİSTESİSayfa no

Tablo 2.1. Temel Piyasa Modelinin Karakteristik Özellikleri.....	4
Tablo 4.1. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	43
Tablo 4.2. Değişkenlerin Korelasyon Matrisleri.....	44
Tablo 4.3. Model 1 denklemine ait tahmin sonuçları	44
Tablo 4.4. Model 2 denklemine ait tahmin sonuçları.....	46
Tablo 4.5. Model 3 denklemine ait tahmin sonuçları.....	47
Tablo 4.6. Model 4 denklemine ait tahmin sonuçları.....	49
Tablo 4.7. Model 5 denklemine ait tahmin sonuçları.....	50

KISALTMALAR LİSTESİ

AC	: Ortalama Maliyet.....
ATC	: Ortalama Toplam Maliyet.....
DD	: Talep Eğrisi.....
ISIC	: Uluslar arası Standart Sanayi Sınıflaması.....
LAC	: Uzun Dönem Ortalama Maliyet
LR	: Uzun Dönem.....
MC	: Marjinal Maliyet.....
P	: Fiyat.....
q	: Miktar.....
REV.	: Revize.....
SR	: Kısa Dönem.....
SS	: Arz Eğrisi.....
TÜİK.	: Türkiye İstatistik Kurumu.....

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Serbestleşen küresel dünyada, piyasa tek çatı altında toplanmakta, mal ve hizmetler hem üretim aşamasında hem de tüketim aşamasında kolayca elde edilebilmektedir. Bu durum, firmaları rekabet üstünlüğü elde etmesi için daha çok yeniliğe ve gelişime açık olmaya zorlamaktadır. Yapılan yenilik ve değişimlerle firmalar daha kaliteli ve daha düşük maliyetle üretim yaparak rekabet avantajı elde ederken, diğer yandan ekonomik sistemin daha etkin çalışmasına olanak sağlamaktadır. Ekonomik sistemin daha etkin çalışabilmesi için piyasaya giriş ve çıkışların serbest olması ve giriş ve çıkışı önleyecek engellerin olmaması gerekmektedir.

Tam rekabet piyasa koşullarının neredeyse mümkün olmadığı günümüzde, firmalar, eksik piyasa şartlarında faaliyetlerini yürütmekte olup bu piyasalarda rekabet etmenin yollarını aramaktadırlar. Elde edilen kıt kaynakların rekabet ortamında olduğumuz küreselleşme sürecinde daha etkin ve daha verimli kullanılması gerekmektedir. Rekabet ortamında her gün yeni girişimcilerle piyasaların yapısı, işleyişi değişmekte ve yeni uyumlara zorlanmaktadır. Rekabet ortamının düzgün işleyebilmesi için öncelikle rekabetin ön koşullarından biri olan piyasaya giriş ve çıkışların serbest olması gerekmektedir. Eksik rekabet şartlarının hüküm sürdüğü sürekli gelişen ve değişen rekabet ortamında firmalar piyasaya girerken, çıkarken ve piyasada faaliyette bulunurken ne gibi durumlarla karşılaşacağını, ne gibi stratejiler yürütmesi gerekeceğini göz önüne almaktadırlar.

Piyasaya giriş ve çıkışlar sayesinde yeni giren firmaların daha güçlü girmesi, piyasaya ayak uyduramayan firmaların piyasayı terk etmesine ve bu şekilde piyasanın yeniden yapılanmasına neden olacaktır. Amaç tam rekabette mükemmelliğe ulaşmayan piyasaların eksik rekabet piyasalarında nasıl daha iyi bir

sonuca ulaşacağıdır. Yeni giren firmaların piyasada rol almasıyla sistemin nasıl değişeceği, piyasanın nasıl yapılacağı ve kaynak dağılımının hangi yönde değişeceği önemlidir.

Bu tez çalışmasının amacı Türk imalat sanayinde, piyasaya girişi belirleyen ve engelleyen faktörleri ve bu faktörlerin piyasaya giriş üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu çalışma başlıca dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü giriş kısmıdır. Çalışmanın ikinci bölümünde, rekabet piyasaları ve firmaların piyasaya giriş, çıkış davranışlarından, firmaların piyasaya girmeden önce, piyasada faaliyette bulunurken ve piyasadaki çıkma durumunda ne gibi engellerin olduğu hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü bölümde metodoloji ve yöntemlere yer verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde 1996 -2001 yılları arasında 60 Türk imalat sanayisi için Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilen verilerle, piyasaya giriş ve piyasaya girişi etkileyecek bazı faktörler panel veri analiziyle tahmin edilecektir. Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilen piyasaya giriş ve çıkış oranları ISIC Rev. 3'den ISIC Rev. 2' ye çevrilmiş, diğer veriler ise ISIC 2 sınıflandırılmasına göre elde edilmiştir. Son kısımda yapılan çalışma ile ilgili sonuç ve önerilere yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

2.1. PİYASALARA GENEL BAKIŞ

Tam rekabet piyasalarında iktisadi sistem kendiliğinden işlemektedir. Ancak gerçek hayatta sisteme yapılan müdahaleler ve yönlendirmelerle tam rekabet piyasaları soyut bir model olarak kalmaktadır (Topçuoğlu, 2001:17). Tam rekabet piyasalarının özelliklerinden sadece birinin aksaması durumunda bile piyasalar rekabetçi bir ortamda faaliyette bulunmazlar. Bu durumda ekonomik etkinliği sağlamakta yetersiz kalınmaktadır (Çetin, 2007:23).

Tam rekabet piyasasında fiyat, marjinal maliyete eşittir. Tüketiciler istedikleri malı, en uygun fiyatla elde edebilmektedirler. Böylelikle kaynakların dağılımında optimumluk sağlanmış olacaktır (Şahin, 2008:188). Tam rekabet piyasasında daha ucuz üretim faktörleri elde etmelerinden, maliyet farklılığı gibi nedenlerle kısa dönemde kâr ya da zarar elde edilebilir. Kısa dönemdeki aşırı kâr ya da zarar durumu, uzun dönemde piyasaya yeni firmaların giriş çıkışları ya da mevcut üretim ölçeklerini azaltıp azaltmamaları sonucu ortadan kalkmaktadır. Uzun dönemde tüm firmaların dengede olduğu fiyat düzeyine erişildiğinde endüstri dengededir. Endüstrideki firmaların tümünün sadece normal kâr elde ettiği bu durumda endüstri yeni firmalar için cazip değildir ve zarar eden firma da olmamaktadır (Dinler, 2008:301). Bu koşullarda teknoloji düzeyi ve faktör fiyatları değişmediği sürece endüstriye giriş ve çıkış olmaz ve bütün firmalar normal kâr elde ederler (Koutsoyiannis, 1997:189). Bu durum aynı zamanda gelir dağılımı açısından, bu piyasaların olumlu bir sonucudur. Tam rekabet piyasalarının olumlu yönlerinden diğeri ise; piyasadaki tüm firmalar homojen mal ürettiğinden reklam harcamalarına gerek duyulmamaktadır.

Piyasalar tam rekabet piyasasından, eksik rekabet piyasasına doğru gittikçe firmaların piyasada hakim olan firma sayısı değişmekte ve firmalar bu

duruma göre yeni stratejiler ve davranışlar belirlemektedirler. Eğer piyasada ölçeğe göre artan getiri söz konusu ise bu durumda yerleşik firmalar güç elde ettikçe, küçük firmaların endüstriye girişlerini engelleyeceklerdir. Firmalar pazar gücü elde ettikçe piyasadaki rekabet durumunda bozulma olmaktadır (Ardıç, 2004:21). Eksik rekabet piyasalarında firmalar, kârlarını artırmak için üretimlerini kısıp, fiyatları yükselttiği görülmektedir, bu durum kaynak tahsisinde bozulmaya ve gelir dağılımında adaletsizliğe neden olmaktadır. Tam rekabette talep eğrisi yatay olmakta iken, denge noktası marjinal maliyetin talebe eşit olduğu noktadır. Eksik rekabet piyasalarında ise firma talebi, negatif eğimli piyasa talep eğrisinin aynısı olup, denge noktası marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu noktada buluşmaktadır. Eksik rekabet piyasalarında reklam harcamalarına fazlasıyla yer verildiği için kaynak israfına neden olmaktadır. Rekabet piyasaları özet tablo halinde tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Temel Piyasa Modelinin Karakteristik Özellikleri (Dinler, 2008; Yıldırım vd., 2005; Gwartney ve Stoup, 1992)

ÖZELLİKLER	Tam Rekabet	Monopollü Rekabet	Oligopol	Monopol
Firma sayısı	çok sayıda	Çok	Birbirini etkiyecek sayıda	Tek
Ürünün niteliği	Homojen	Birbirinden farklı (heterojen)	Homojen yada heterojen	Yakın ikamesi olmayan
Fiyatları kontrol edebilme	tek firma için fiyat veridir	fiyat sınırlı bir şekilde kontrol edilmektedir	rakip tepki gösterdiğinden dilediği gibi fiyatları kontrol eder	büyük ölçüde
Piyasaya giriş engeli	hiçbir engel yok	giriş kolay	giriş nispeten engellenmiş	Giriş tamamen engellenmiş
Fiyat dışı rekabet	Yok	Reklam, marka vb. nedenlere dayalı olarak fiyat dışı rekabet var	ürün farklılaştırmasına dayalı olarak var	Rakip yok ancak reklamla piyasayı etkileme durumu söz konusu
Yoğunlaşma oranı CR₄	0	%50'den küçük	%50'den büyük	100%
Yoğunlaşma oranı HHI	1000'den küçük	1000-1800	1800'den büyük	10000
Örnek	tarımsal ürünler	perakende ticaret	demir- çelik, çimento, otomobiller	Yerel elektrik , su birimleri
P- MC	0	+	+	+
SR	+, -	+, -	+, -	+, -
LR	0	0	+,0	+,0

Tablo 2.1. de kısa dönem (SR) elde edilen kârların kısa dönem için bütün piyasalarda aynı olabileceğini, ancak uzun dönem(LR)'de tam rekabet piyasalarında ve monopollüde normal kâr elde edileceğini, oligopol ve monopol piyasalarında normal ya da aşırı kâr elde edilebileceğini göstermektedir. P-MC eşitliğine uzun dönemde baktığımızda da tam rekabet piyasalarında fiyat marjinal maliyete eşit olmakta iken, eksik rekabet piyasalarında fiyat, marjinal maliyetin üzerinde belirlenmektedir. Firmaların büyüklük farklarını ölçmek için Herfindahl endeksi kullanılmaktadır. Eğer endüstri monopol ise Herfindahl endeksi $H= 100^2$, eğer tam rekabet piyasası ise Herfindahl endeksi 0 olmaktadır. Pazar gücünün ölçülmesinde kullanılan CR₄ yoğunlaşma düzeyleri, tam rekabet piyasalarında 0 iken, monopol piyasasında %100 oranında yoğunlaşma olduğu görülmektedir (Samuelson ve Nordhaus, 1989:575).

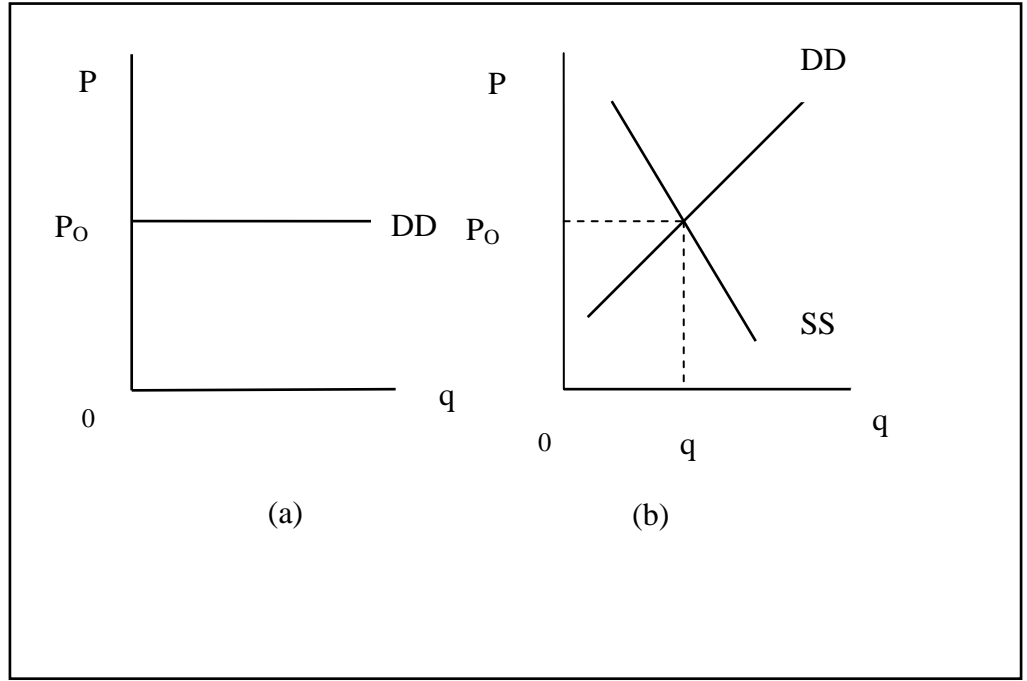
2.1.1. Tam Rekabet Piyasaları

Tam rekabet piyasası iktisat yazınında çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu, homojen malların üretildiği, piyasaya giriş, çıkış serbesti sağlanmış, bilgi akışının tam olarak sürdürüldüğü, fiyatın veri olarak alındığı bir piyasa türü olarak tanımlanmaktadır. (Tisdell, 1974:133; Dinler, 2008:283).

Tam rekabet piyasasının tanımında da verildiği gibi bu tip bir piyasanın oluşabilmesi için 4 koşulun var olması gerekmektedir.

- Atomisite Koşulu
- Mobilite Koşulu
- Homojenlik Koşulu
- Açıklık Koşulu (Eksik bilgiye sahip olmama koşulu)

Piyasada çok sayıda firma ve tüketici olduğundan; tam rekabet piyasasında fiyat, piyasa arzı ile piyasa talebinin karşılaştığı denge noktasında oluşmaktadır. Firmalar ise üretilen malların sadece küçük bir kısmını piyasaya sunmaktadırlar. Bu durumda piyasayı etkileme gibi durumları yoktur (Koutsoyiannis, 1997:179). Bu yüzden firmalar piyasa fiyatına müdahale edemediğinden, üreticiler yatay bir talep eğrisi ile karşı karşıya kalmaktadır (Yaylalı, 2004:48). Firmanı bu piyasa fiyatının üzerindeki her hangi bir fiyattan satış yapması mümkün değildir (Dinler, 2008:284).



Şekil 2.1. Rekabetçi firmaların talep eğrisi (Begg vd., 1994:133)

Şekil 2.1 (a)'da rekabetçi bir firmanın talep eğrisini göstermektedir. Dikey eksendeki P fiyatı, yatay eksende q miktarı göstermektedir. DD eğrisi talep eğrisini ifade etmektedir. Piyasada çok sayıda firma mevcut olduğundan firma ne kadar satarsa satsın tamamen piyasa fiyatı kadar eline geçecektir. Eğer firma P_0 fiyatını aşarsa alıcılar malı daha uygun fiyata satan diğer firmalara yönelecektir (Begg vd., 1994:133). Firmaların bu durumda stratejik davranma olanağı olmadığından piyasaya göre hareket etmek durumundadırlar (Atiyas, 2000:27). Şekil 2.1(b)'de ise; tam rekabet piyasasında piyasa talebini göstermektedir. SS, toplam piyasa arzını, DD ise toplam piyasa talebini göstermektedir. Denge noktası P_0 fiyatında, q miktarda malın toplam piyasa arz ve toplam piyasa talebinin kesiştiği noktada oluşmaktadır.

Kısa dönemde tam rekabet piyasasında firmaların normal kâr elde etmesi ancak endüstri dengesinin yani sabit faktörlerin değişmediği yeni firmaların girmediği, mevcut firmaların da endüstriyi terk etmediği durumlarda gerçekleşecektir. Ancak kısa dönemde normalin üstünde kâr ya da zarar durumları olabileceğinden bu endüstri dengesi gerçekleşmeyecektir (Dinler, 2008:208). Çünkü bir malın fiyatı yükseldiğinde, o endüstride bulunan firmaların arz ettikleri miktarlar artar, öte yandan, fiyat yükseldikçe piyasaya yeni firmalar girer (Şahin, 2008:190). Denge fiyatında meydana gelen değişmeler, endüstrinin normalin üzerinde kâr elde etmesi durumunda yeni firmalarını endüstriye girmesine, mevcut firmalarında üretim miktarlarına arttırmalarına sebep olacaktır (Yaylalı, 2004:270). Piyasaya girişler

çoğaldıkça fiyatlarda düşme eğilim olacaktır. Firmalar düşen fiyat karşısında maliyetlerini düşürecek ve minimum ortalama maliyetin daha düşük olduğu seviyedeki firmalar piyasada kalacaklardır (Şahin, 2008:222). Kısa dönemdeki durumun aksine kâr ve zarar durumu yeni firmaların giriş ve çıkışları yada mevcut firmaların üretim ölçeklerini artırıp azaltmaları sonucu ortadan kalkmaktadır. Firmalar normal kâr elde ederek piyasaya giriş – çıkış olmasını engellemiş olup, hem firma hem de endüstri dengesi sağlanmış olacaktır. (Dinler, 2008: 301).

Tam rekabet piyasalarının ideal olarak kabul edilmesinin nedenlerini incelediğimizde bunlardan ilki; kaynak dağılımında etkinliğin sağlanmasıdır. Uzun dönemde firma ve endüstride rekabet dengesi sağlanmakta kaynakta verimlilik elde edilmektedir. Kaynak dağılımında etkinlik sağlandığından her mal en düşük maliyetle üretilmekte, toplam üretim en yüksek düzeye çıkmaktadır. İkinci olumlu yönü, uzun dönem dengesi sağlandığından bütün firmalar normal kâr elde edebilmektedir. Başka alanlarda faaliyette bulunmaları halinde daha fazla kâr elde edemeyeceklerinden gelir dağılımında adalet sağlanmış olacaktır. Tam rekabet piyasalarının olumlu yönlerinden bir diğeri ise; ürünlerin homojen olmasından dolayı tüketiciler farklılaşmış ürün elde edemeyeceğinden, firmalar reklama ihtiyaç duymayacak ve reklam masrafından kurtulmuş olacaklardır (Gwartney ve Stoup, 1992:212)..

2.1.2. Eksik Rekabet Piyasasının Oluşmasının Nedeni

Tam rekabet piyasasında tanımı yapılan dört koşuldan (Atomisite-homojenlik-mobilite-açıklık) birinin veya birkaçının aksaması sonucu oluşan piyasaya eksik rekabet piyasası denir (Dinler, 2008:311). Günümüz ekonomik sisteminde firmalar eksik rekabet piyasalarında faaliyetlerini devam ettirmektedirler.

a-Atomisite koşullarının aksaması: Atomisite, endüstri ya da piyasada, alıcı ve satıcıların piyasa fiyatını etkileyemeyecek kadar çok sayıda (n tane) olmalarıdır. Piyasada alıcılar ve satıcılar kendi aralarında fiyat ve üretim miktarını etkileyemeyecek kadar sayıca çok olmalıdır. Buna “atomisite” özelliği denilmektedir (Koutsoyiannis, 1997:179).

b-Mobilite koşulu ise; Üreticilerin, tüketicilerin ve üretim faktörlerinin piyasaya serbestçe girip çıkabilmeleridir. Endüstriye girmek ya da çıkmak için herhangi bir engel yoktur (Koutsoyiannis, 1997:180). Piyasaya giriş ve çıkışların serbest olmasından dolayı kaynakların optimum dağılımı ile etkin kullanımı mümkün

olmaktadır (Yanık, 2003:1). Piyasadaki firmaların giriş ve çıkış serbestliği sağlanmazsa firma sayısı n taneden daha az olacağından atomisite koşulu sağlanamayacaktır (Dinler, 2008:313). Firma üretim faktörlerini istediği zaman başka bir endüstriye taşıyabilir ya da başka bir endüstride kullanabilir (Şahin, 2008:188). Yeni teknolojiler anında ve maliyetsiz olarak adapte olmaktadır (Call ve Holahan, 1980:208). Piyasaya giriş – çıkış serbestliğinden dolayı uzun dönemde üretim, başka üretim kesimlerine kayabilirken; tüketicilerde ikame etkisinden dolayı başka mallara kayabilmektedirler (Bulmuş, 2008:241).

c-Homojenlik koşulu: Piyasaya arz edilen mal ve hizmetlerin tamamıyla aynı olmasına homojenite denir. Piyasada tüm mallar aynı olduğundan bir malı diğer mala tercih etme durumu ortadan kalkmaktadır. Homojen ürünlerin olduğu durumda fiyat en önemli rekabet unsurudur (www.rekabet.gov.tr). Diğer yandan gerçek hayatta satıcılar homojen değildir. Psikolojik ve mekansal gibi nedenlerle, pazar payını artırmayı amaçlayan firmaların reklam ve mal farklılaştırmasına başvurması nedeni ile de uygulamada yerini bulamamaktadır (Atik, 2009:5). Psikolojik nedenler, güler yüz, tatlı dil gibi özellikler olurken bunlar satıcılara üstün özellik vermektedir. Tüketici satın alacağı malın kıymetine göre de; genişliği farklı olabilen belirli bir mekân içindeki satıcıları tercih edebilmektedir. Marka çeşitlemesi yoluyla da mal homojenlikten uzaklaştırılarak endüstri piyasasını bölüp küçültürken bir çeşit giriş engeli oluşturmaktadır (Dinler, 2008:312).

d-Açıklık koşulu : Son koşul olan “açıklık” ise, alıcı ve satıcıların piyasadaki tüm fiyatları bildiklerini ve piyasaya giriş-çıkışlardan anında haberdar olduklarını ifade eder. Bilgiye herkes ulaştığından malların değeri yüksek fiyattan ne de düşük fiyattan oluşması söz konusu değildir. Fiyatın oluşumuyla ilgili bilgiye herkes sahiptir (Bulmuş, 2008:241). Ancak çeşitli zaman ve mekan engelleri nedeniyle, özellikle de mal piyasasında bu koşulun uygulanması çok zordur. Alıcılar ve satıcılar birbirinden farklı bilgiye sahip olmaları durumunda asimetrik bilgi oluşmaktadır (Yüksel, 2006:12). Bilgi asimetrisi ürünün anlaşılması güç teknik özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi üreticinin tüketicileri yanlış yönlendirmek amacıyla ürün hakkındaki bilgileri eksik veya yanlış sağlamasından da kaynaklanabilmektedir (Çetin, 2007:24).

2.1.3. Eksik Rekabet Piyasaları

1930'lardan önce ekonomistlerce kabul edilen tam rekabet piyasası geçerliliğini yitirmiş olup yerini eksik rekabet piyasaları almaktadır. Tam rekabet modelinde bütün firmalar aynı teknolojiye ve aynı maliyete sahipken, eksik rekabet piyasalarında farklılaştırılmış ürünlere ve farklı maliyetlere sahiptirler (Katz ve Rosen, 1998:342). Eksik rekabet, endüstrideki bireysel satıcıların malın fiyatı üzerinde bir kontrole sahip olup endüstriye hakim olma durumudur (Samuelson ve Nordhaus, 1989:567). Firmalar fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirleyebilmektedirler. Firmaların karşı karşıya olduğu talep eğrisi sol yukarıdan sağ aşağıya doğru olduğu için fiyat, marjinal hasıllardan büyük olmaktadır. Marjinal hasılattan, her eklenen satıştan daha düşük olmasının nedeni; üretim miktarının artmasıyla satış fiyatlarının düşmesidir. Firmaların eksik rekabet piyasalarında faaliyet göstermesiyle rekabetsiz bir fiyat ortamına ve etkin olarak dağılmayan kaynak dağılımına neden olacaktır.

Eksik rekabet piyasalarının oluşmasının en önemli iki kaynağı maliyet şartları ve rekabet engelleridir. Güçlü firmalar üretimlerini yüksek, maliyetlerini daha ucuza getirdiklerinden, küçük firmaların piyasada hayatta kalmasını engellemektedir (Samuelson ve Nordhaus, 1989:569).

Günümüzde eksik rekabet piyasaları olarak monopol, monopollü rekabet, oligopol modeli olmak üzere 3 piyasa türü vardır. Monopolden başlayarak eksik rekabet piyasalarında piyasalar hakkında ve giriş ve çıkış durumları incelenmektedir.

2.1.3.1 Monopol

Monopol, yakın ikamesi olmayan bir malın piyasaya üretiminin ya da satışının sadece bir firma tarafından yapılmasıdır. Monopol, ilgili endüstrideki malın tek satıcısı veya potansiyel satıcısıdır. Bu piyasada firma ve endüstri birleşmektedir (Begg vd., 1994:132). Gwartney ve Stoup(1992), monopolü yüksek giriş engellerinin olduğu ve ikamesi olmayan iyi üretilmiş bir malın tek satıcısı olarak tanımlamaktadırlar. Bu piyasa türünde endüstriye girişler engellenmiştir. Tek satıcı karşısında çok sayıda alıcı vardır. Malın piyasa talebi ile firmanın üretim miktarı aynıdır (Şahin, 2008:234). Önemli ekonomik sonuçlar monopol firmanın kontrolünde olan fiyat ve çıktı üzerinden kaynaklanır (Call ve Holahan, 1980:265). Monopol durumundaki firma kendini piyasada güçlü hissettiği için daha fazla kar elde etmek için fiyatlarını artırmaya çalışır ancak monopolde fiyat ve üretim miktarı bağımsız seçilemez. Eğer yüksek fiyat seçerse küçük miktarda üretim yapmalıdır

(Kwasnicki, 2000:1). Monopolde herhangi bir yolla piyasaya başka firmaların girmesi önlenbiliyorsa monopol firmanın monopol niteliği sürüp gidebilir. Monopol piyasası şu özelliklere sahiptir:

- Bir malın satıcısı tek firma iken alıcısı çok sayıdadır.
- Monopol firmanın talep eğrisi ile piyasa talep eğrisi aynıdır.
- Monopol piyasasında malın fiyatını monopol firma belirler. Piyasanın iç dinamikleri belirlenen fiyatı izler.
- Monopol firma kârını maksimize edecek fiyatı belirlerken topluma optimum dağılım gerçekleştirecek gibi değil de, kendi kârını maksimize edecek şekilde belirler.
- Monopol piyasasında malın fiyat elastikiyeti inelastik olmalıdır (Tunç, 2002:136).

Kısa dönemde monopolün kârı normalin üzerindedir ve rakiplerin piyasaya girmesi neredeyse olanaksızdır. Uzun dönemde monopolünün durumu ise kısa dönemde ekonomik kârına veya rakiplerin piyasaya girip girmemelerine bağlıdır. Genellikle bu durum monopol piyasalarında olumlu olup, uzun dönemde de kârları normalin üstündedir (Parasız, 1998:89). Monopol firma üretim miktarını talebe göre değil, marjinal maliyetini, marjinal gelirine eşit olacak şekilde belirler ki, bu da üretim miktarının azalmasına ve toplumsal kaynakların tahsisinde tüketicilerin ortadan kalkmasına yol açar. Monopol piyasada tek başına faaliyet göstermesi çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenler potansiyel rakiplerin piyasaya girmesini engellemektedir. Bu nedenler şöyle sıralanmaktadır:

monopolün arzını kontrol ettiği malın ikamesinin olmaması: Endüstri talebi birden fazla üreticiyi destekleyecek kadar yeterli değil, üretilen malın ikamesi olanaksızsa monopol firma piyasada tek başına piyasada faaliyet göstermektedir (Call ve Holahan,1980:265). Tam monopolün koşulu, monopol firmanın üretim miktarı ne olursa olsun, piyasadaki tüketicilerin tüm gelirlerini alabilecek kadar güçlü olmasıdır. Bu tür mallarda malın diğer mallarla çapraz talep esnekliği sıfır olmaktadır. Malın ikamesinin olanaksız olması nedeniyle diğer firmaların piyasaya girişleri engellenmiş olmaktadır (Ünsal, 2005:93).

hukuki nedenler ve yasal monopoller: Monopoldeki firma endüstrideki kontrolün tamamını ele alıp fiyat ve çıktıya hakim olmaktadır. Bazı firmalar, buna “doğal monopol” veya “teknolojik tekeller” demektedir. Doğal monopol, belirli bir çıktı

düzeyinde, tek bir firmanın çıktının tamamını diğer firmaların olduğu durumdan daha düşük maliyetle üretmesidir (Bishop ve Walker, 1999:17). Bazen bazı mal veya hizmetlerin mali, sosyal ve hukuki gibi nedenlerle tüketiciye optimum dağılımını sağlamak amacıyla malın üreticisi veya tüketicisi olma hakkının tek bir kişi ya da kuruluş tarafından üretilmesi ya da satılması daha rasyonel olmaktadır. Elektrik , su , posta gibi hizmetlerin bulunduğu piyasalar doğal monopol piyasalardır (Tunç, 2002:139). Mali amaçlı yasal monopollerde, devlete gelir sağlamak amacıyla bazı malların üretim satış yetkisinin tek firmaya verilmesidir. Sosyal amaçlı yasal monopoller, bazı hizmetlerin en iyi şekilde karşılanabilmesi ve aynı zamanda ekonomik israfın önlenmesi amacıyla, kamu tarafından verilen lisans ve imtiyazlar sonucu oluşur. Doğal gaz dağılımı, otoyollar, elektrik dağılımı örnek verilebilir. Hukuki amaçlı yasal monopoller, yeni buluşların, patentlerin, kişilerin özel yeteneklerinin ve ürettikleri eserlerin telif haklarını rekabete karşı korumak için verilmesidir. Patent hakkı verilerek yeni ürün icadında veya üretim sürecinde belirli bir süre kullanımında ayrıcalık verilmektedir. Patent hakkı ile yeni bilimsel araştırmalara ve teknolojik düzenlemeleri teşvik edilmektedir (Gwartney ve Stoup, 1992:218). Bu şekilde piyasa giriş geçici olarak engellenerek monopol durum korunmaktadır.

ölçek ekonomileri : Firmanın tesis ölçeği büyüdükçe parça başına maliyetin düştüğü ya da piyasa talebinin tamamını karşılayacak miktarda üretimde bulunulan durumlardır. Firmalar birim başına maliyetleri düşürüp, çıktısını genişlettikçe rakiplerini eleyerek endüstrinin tek satıcısı haline gelir. Çünkü yeni firmalar piyasaya girmek istediğinde yüksek maliyet, düşük satış elde edecektir. Bu durum yeni firmaların piyasaya girmesini önleyerek rekabet şansını azaltmaktadır (Katz ve Rosen, 1998:432).

firmalar arası anlaşmalar ve akdi monopoller: Aynı endüstride olan firmaların rekabeti ortadan kaldırmak için ortak hareket ederek piyasada tek güç olarak faaliyetlerini sürdürmeleridir. Bu şekilde piyasada monopol bir durum oluşturarak piyasaya hakim olmaktadır. Yaygın olarak bilinen akdi monopoller kartel ve tröstlerdir. Kartel, bir anlaşmaya dayalı olarak piyasadaki rekabeti kaldırmak için kurulan birleşmelerdir. OECD'nin tanımına göre, kartel, oligopolistik endüstride faaliyet gösteren firmalar arasında malın fiyatı, üretim miktarı, satış koşulları veya piyasa payları, ihalelerde danışıklı hareket, kâr paylaşımı gibi belirli konularda anlaşmaya varmalarıdır (OECD, 1993:18). Anlaşmaya varılan konular dışında

firmalar serbest hareket etmektedirler. Tröst, firmaların belirli konularda anlaşmaktan ziyade firmaların bağımsız güçlerini kaybedip tek bir çatı altında toplanmalarıdır. Karteller ve tröstler aralarında yaptıkları anlaşmalar ile yüksek fiyatlarla tüketicinin sömürülmesi neden olmaktadır (Öztürk ve Bayraktar, 2009:84). Rekabet hukukunun varlığı ile kartel ve tröstlerin oluşumunu engelleyecek, piyasa davranışlarını kontrol edecek yasalar çıkarılmaktadır (Esen, 2003: 43).

Monopol piyasalarının eleştirilen yönleri, ürünün fiyatı yüksek tutmak için üretim kısılmasıdır. Üretimin kısılması ise daha az istihdam olanağının sağlanması demektir. Ayrıca monopol gücü elinde bulunduran firma ürünü çeşitlendirmek, kalitesini artırmak için elindeki gücünü kullanmayabilir. Bu durumda tüketiciler daha kaliteli ve daha çok çeşitli malı elde edemeyebilirler (www.rekabet.gov.tr). Fakat Joseph Schumpeter, teknik değişimin ve yeniliğin büyük firmalarda eksik rekabet piyasalarında olduğunu vurgulamaktadır. Monopol fiyatlamada kapitalist sistemde yenilik ve teknolojik değişimin dinamiği olarak görülmektedir. (Samuelson ve Nordhaus, 1989:614).

2.1.3.2. Monopollü Rekabet Piyasası

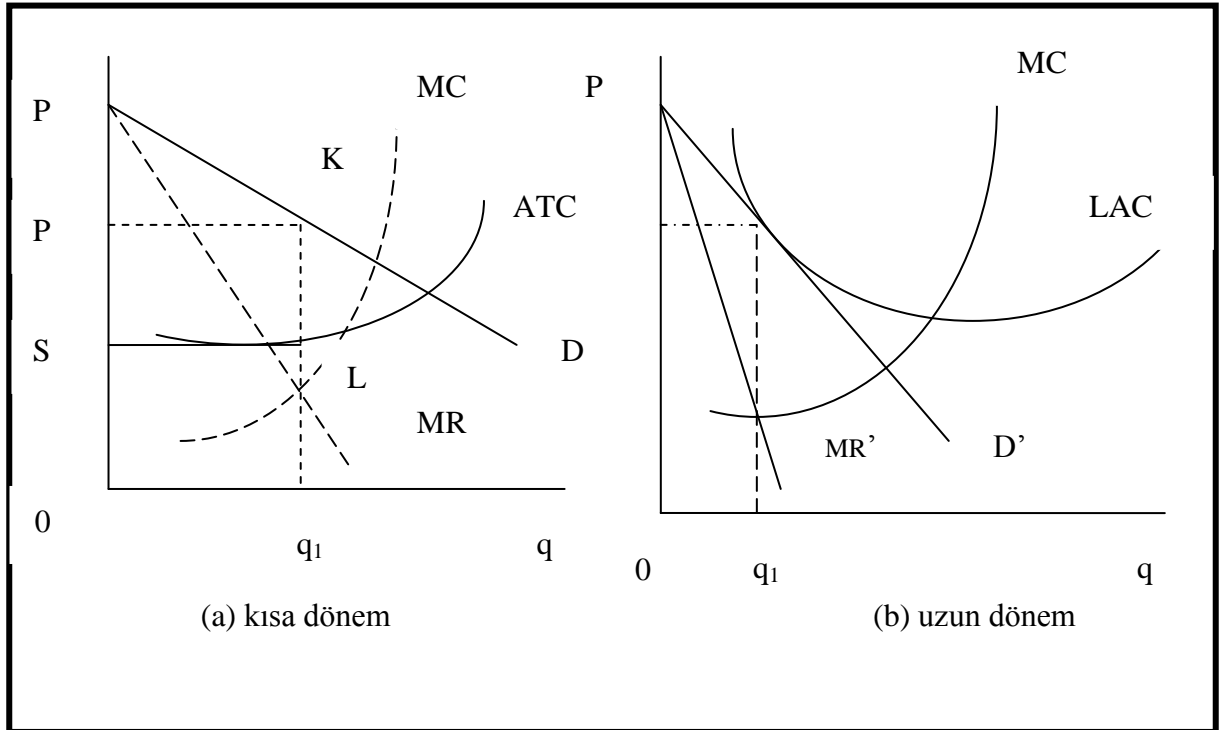
Tam rekabet piyasasına ve monopol piyasasına günümüz şartlarında rastlamak mümkün değildir. 1920'lerde iktisatçılar arasında bu iki modele karşı bir akım başlamış gerçek hayata daha uygun bir piyasa teorisi geliştirme çabaları yoğunlaşmıştır ve John Robinson ve Edward Chamberlin'in aynı yılda yayınladıkları kitaplarıyla monopollü rekabet modelini daha iyi açıklayacaklarını düşünmüşlerdir (Türkey, 2002:216). Piyasa ve firma açısından aynı sonuçları elde etmelerine rağmen çözümlenmesel yaklaşım ve metodoloji arasından iki yazarda da önemli farklar bulunmaktadır (Koutsoyiannis, 1997:199).

Monopollü rekabet piyasası, çok sayıda bağımsız firmanın olduğu, her birinin piyasada farklı ürünlerin üretildiği ve piyasaya giriş ve çıkışların serbest olduğu bir piyasa türüdür (Gwartney ve Stoup, 1992:248). Piyasaya giriş, çıkışın engellenmemiş olmamasının nedeni; üretim tesis ölçeğinin büyük olmasını gerektirmeyen mal bileşimlerinin fazla karmaşık yapıya sahip olmamasıdır (Dinler, 2008:371). Her firma bulunduğu endüstrinin toplam endüstri çıktısının küçük bir kısmını teşkil etmektedir. Ortalama piyasa fiyatına karşı duyarlı ama bireysel rekabete karşı duyarlı değildir (Tisdell, 1974:263). Bu piyasalarda firmalar tüketicinin karşısına farklılaştırılmış ürünler çıkarmaktadır. Firmalar ürün farklılaşmasından dolayı kendi ürettiği marka üzerinden monopol güce sahip

olabilmektedirler bu şekilde monopol piyasalarına benzerken diğer yönüyle de rekabetçi piyasalara benzemektedirler (Yıldırım vd., 2005:11). Ürün farklılaştırmasını; kalite, fiyat, reklam, paketleme vb. gibi yöntemlerle ürünlerini diğerlerinden farklı kılmaktadır. Bu piyasalarda ürün farklılaştırmasında reklam masraflarına ağırlık verileceğinden firmalara ek maliyet getirecektir. Monopollünün en iyi yönü, diğerlerine fark yaratmak için firmalar yeniliğe yönelecek ve teknolojik gelişmelere önem verecektir.

Bireysel firmaların talep eğrileri aşağıya doğru seyir göstermektedir. Kısa dönemde denge, monopol piyasalarına benzemekte olup; firma üretim miktarının marjinal maliyetin marjinal hasılatı eşit olduğu düzeyde saptayarak, en yüksek fiyattan satmaya yönelir. Buradaki en önemli iki fark, talep monopol piyasalarına göre daha esnektir, ancak monopolden daha fazla tanıtım giderlerine sahip olması gerekmektedir. Bu piyasalarda ürün farklılaştırması vardır ve mallar karşısında ikame söz konusu olmaktadır. Ürün farklılaştırmasının yüksek maliyete neden olmasından dolayı, yüksek sermayeye gereksinim duyulmaktadır.

Aşağıdaki şekilde firmanın kısa dönem ve uzun dönemde fiyat ve çıktı ilişkisi görülmektedir.



Şekil 2.2. Monopollü rekabet piyasasında kısa dönem ve uzun dönem fiyat ve çıktı ilişkisi (Tisdell, 1974:265)

Monopollü rekabet piyasasında her bir firma sol yukarıdan sağ aşağıya doğru eğimli talep eğrisi ile karşı karşıyadır. Şekil 2.2.(a)'da denge, marjinal gelirin, marjinal maliyete eşit olduğunda maksimum olmaktadır. Ürün Q_1 noktasında P_1 fiyatından satılmaktadır ve S fiyatında da ortalama toplam maliyeti elde edilmektedir. P_1 KLS kadar kar elde edecektir. Firma kısa dönemde ekonomik kârlılık elde etmektedir. Ekonomik kârlılık yeni girişleri teşvik edecektir. Monopollünün uzun dönemde firmanın karşılaştığı talep eğrisi, tam rekabetinkinden daha az esnektir ve bunun sonucu olarak monopollü rekabet piyasası üretim miktarının kısmakta ve satıcı fiyatı yükselmektedir. Uzun dönemde piyasaya girişlerin serbest olması nedeni ile uzun dönemde kârlarının sıfır olmasına neden olmaktadır. Şekil(b)'de yeni giren firmaların teşviki ile her firmanın talebi düşecek ve talep eğrisi ve marjinal geliri sola kayacaktır. Bu durumda ekonomik kâr sıfır olacaktır ve yeni firmaların endüstriye girmesi ve çıkması için hiçbir teşvik olmayacaktır (Tisdell, 1974:265).

Monopollü rekabet piyasalarında malı farklılaştırarak tüketiciye sunan firmalar, malını diğer firmalarınkinden daha farklı sunmak için yeniliğe ve değişime yönelecektir. Eğer farklılaştırma ürünün sadece dış görünüşünde değil, teknik anlamda ise daha düşük maliyetli ve daha kaliteli mallar üretilecektir. Bu olumlu yönünün yanında eleştirilen yönleri ise, diğer eksik rekabet piyasalarında olduğu gibi kaynak dağılımında etkinliğin sağlanamaması, gelir dağılımında eşitsizliğe neden olması ve reklamdaki kaynaklanan israfa neden olmasıdır.

2.1.3.3.Oligopol

Az sayıda firmanın endüstrinin tamamının oluşturduğu piyasa türüdür (Gwartney ve Stoup, 1992:256). Oligopol piyasalarda firmalar birbirlerinin davranışlarından etkilenmektedir ve firmalardan birinin yaptığı davranışlara karşı diğer firmalar, fiyat, üretim ve diğer alanlarda farklı yöntemler ve yollarla tepki gösterebileceklerinden bu piyasalarda tek bir denge modeli oluşturmak mümkün değildir (Varian, 1996: 458).

Her firma kendi fiyatının sadece kendi çıktısına bağlı olmadığını aynı zamanda endüstrideki rakiplerinin faaliyetlerine bağlı olduğunu farkındadır (Begg vd., 1994:156). Bu yüzden firmalar birbirlerinin fiyatlarını göz önüne alarak birbirlerine en yakın fiyatları belirlemektedirler (Tunç, 2002:156). Firmalar fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirler. Cournot, oligopol piyasalarında iki satıcı arasındaki rekabetle ilgili teorik çalışmasını 1838 yılında yapmıştır (Dinler, 2008:388). Oligopol aşağıdaki özellikleri taşıyan bir endüstri yapısıdır:

- Az sayıda firma (ikiden fazla) vardır, bunların her biri piyasa fiyatını etkileyebilecek kadar büyüktürler.
- Endüstride farklılaştırılmış veya özdeş (homojen) ürünler olabilir. Oligopolde ürün oldukça karmaşık (otomobil, bilgisayar) olduğu gibi üretim tesis ölçeği de çok büyüktür.
- Firmalar daha çok diğer firmaların nasıl davranacaklarına bağlı olarak hareket ederler.
- Piyasaya giriş engelleri vardır.

Oligopol piyasalarda az sayıda satıcı olduğundan ve yoğunlaşma yüksek olduğundan az sayıda firma çeşitli yollarla endüstriye girişlerini engellemiş olmaktadır (Yıldırım vd., 2005:196). Giriş engellerinin oluşmasının nedenleri; ölçek ekonomileri, limit fiyat politikası ve sermaye sorunudur. Bu piyasalarda giriş engelleri, kasıtlı ve kasıtsız giriş engeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Firmaların kendi özelliklerinden kaynaklanan; mutlak maliyet avantajı, ürün farklılığı ve ölçek ekonomileri kasıtsız giriş engeli olarak görülmektedir. Kasıtsız giriş engellerinde limit fiyat politikası etkin rol oynamaktadır. Büyük firmalar, uzun dönem maliyet eğrisini LAC (uzun dönem ortalama maliyet eğrisi) eğrisinin minimum olduğu noktaya kadar düşürerek, potansiyel firmaların girişlerini engellemiş olurlar. Oligopol piyasasında üretilen mal homojen ya da farklılaştırılmış olabilir. Alüminyum, bakır, çimento ve ham petrol üretimi saf oligopole, otomobil, televizyon, diş macunu, sigara, elektrik süpürgesi, ulaşım, çiklet, deterjan üretimi de farklılaştırılmış oligopole örnek olarak verilebilir. Farklılaştırılmış oligopolde ,saf oligopole göre daha küçük bir fiyat esnekliğine sahiptir. Endüstriye girişin serbestlik derecesi ve rakiplerin tepki oluşturabilmeleri için gerekli zaman firma kararlarını önemli bir biçimde etkilemektedir. Rakiplerin tepki kalıplarına dayandırılan çeşitli oligopol davranış modellerinin oluşturulmasına yol açmıştır (Koutsoyiannis, 1997:6).

Oligopol piyasalarda firmalar bazen kendi aralarında anlaşarak bazen de birbirlerinin davranışlarını dikkate almayarak faaliyette bulunurlar bu da piyasalarda anlaşmalı ya da anlaşmasız modellerin oluşmasına yol açmıştır. Anlaşmasız modellerde endüstrideki firmalar, rakip firmalarla sürekli rekabet içerisinde ve fiyat, üretim ve reklam gibi konularda sürekli bir savaş halindedir. Bu durum firmaların maliyetlerini artırmakta ve hatta piyasayı terk etmelerine bile neden olmaktadır. Anlaşmalı modellerde ise, firmalar işbirliği içerisinde girerek, en yüksek

kârı aralarında paylaşmaya karar verirler. Bu şekilde yeni girecek firmaların piyasaya girmelerine engellemiş olurlar (Dinler, 2008:388-401). Anlaşmalı oligopol modellerine en iyi verilecek örnek kartellerdir. Karteller, satıcıların kârlarının kârlarını maksimize ederek, piyasayı kontrol eden özel bir organizasyondur (Tisdell, 1974:181).

Oligopol piyasalarını genel olarak incelediğimizde üretim miktarlarını kısıp ve satış fiyatını yükselttiklerinden üretim faktörlerinin uygun bir şekilde dağılımını engellenmektedir. Bu da kaynak dağılımında eşitsizliğe neden olmaktadır. Üretimlerini kısıp, karlarını arttırdıkları için de, gelir dağılımının da eşitsiz dağılımına neden olmakta ve olumsuz yönde etkilemektedir. Saf oligopolde yapılan reklam harcamaları aynı mallar için yapıldığından tüketici için bir etkisi yokken, üretim faktörlerinin israfına neden olmaktadır.

2.2. PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNİ İNCELEYEN PARADİGMALAR

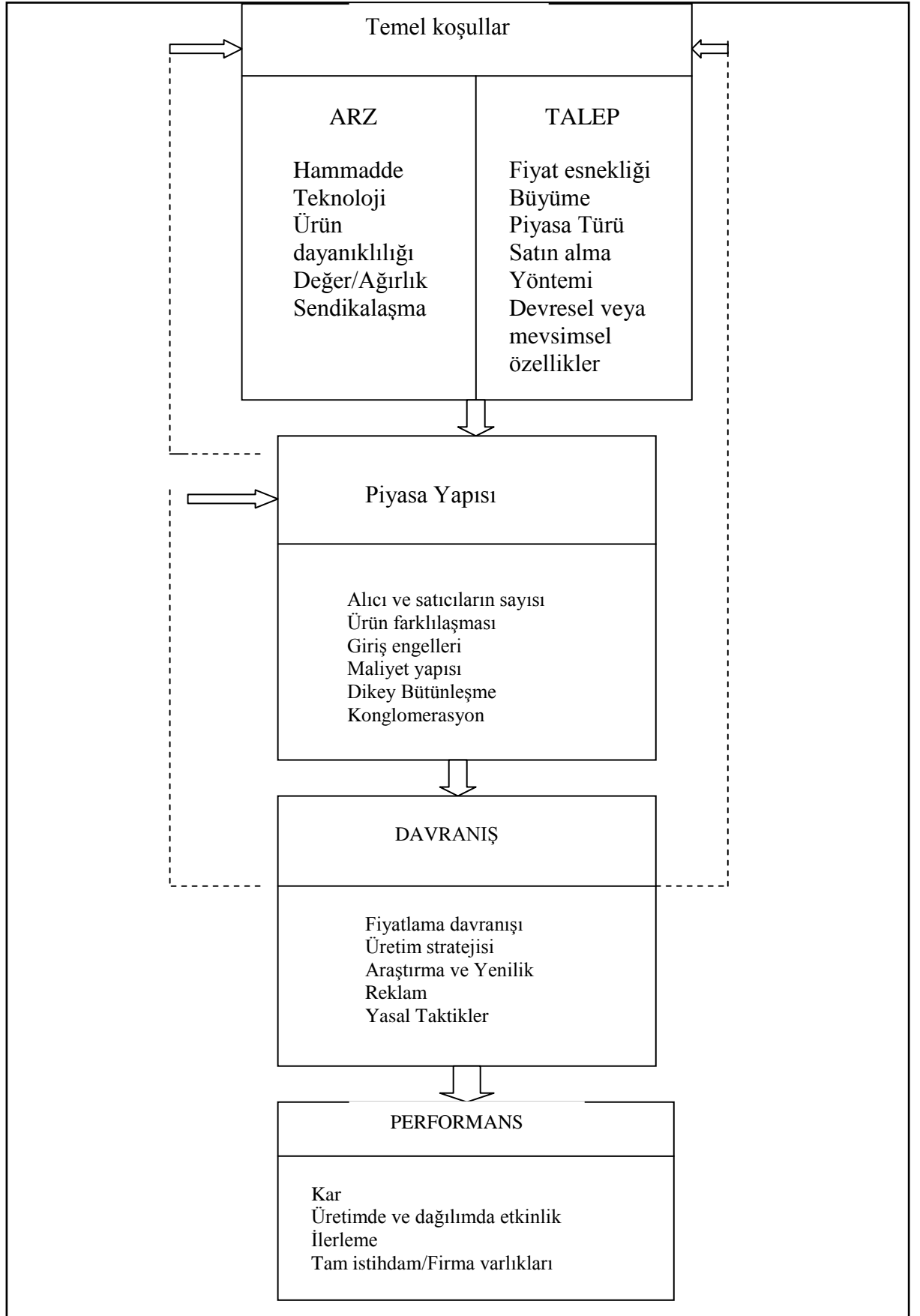
Endüstriyel ekonomi kavramı 1939'da Harward'da başlatılan, piyasaların işleyişini açıklamaktadır. Endüstriyel ekonomi firmaların içsel organizasyonları ve piyasa stratejileri ile yakından ilgilidir. Örgütleyici mekanizmanın, tüketici taleplerini karşılamada, üretici faaliyetlerini nasıl yönlendirdiğini, bu mekanizmanın neden aksadığını ve bu mekanizmaya devletin müdahalesi ile nasıl etkide bulunacağını araştırmaktadırlar (Yıldırım vd., 2005:1). Endüstriyel ekonominin gelişmesinde ve iktisat teorisi haline gelmesinde yapı- davranış – performans paradigması ve piyasa etkinliği paradigmalarının önemli rolleri vardır.

2.2.1. Yapı – Davranış- Performans Paradigması

Bu paradigmanın endüstriyel iktisada girişi, 2. Dünya Savaşı sonrasındaki çeyrek yüzyılda olmuş, firmaların piyasa karakteristiği ve firma davranışı açısından rekabetçi ideale ne kadar yaklaştıklarını incelemiştir (Akay, 2007:6). Joe Bain ve Edward Mason'un içinde bulunduğu Harward Geleneği olarak bilinen yaklaşım piyasa yapısını, piyasa davranışını ve piyasa performansını incelemektedir (Kulaksızoğlu, 2003:13). Mason'un rekabetçi olmayan davranışların pazar yapısından kaynaklandığını görüşüne öne sürmesiyle başlamıştır (Senyücel, 2003:28). Bu paradigma, piyasa yapısı – davranışı – performans arasındaki ilişkinin varlığını istatistiklerle test eden paradigmadır. Bu paradigmaya göre analizler bu sıralamaya doğru bir seyir izlemektedir. Piyasa yapısının piyasa davranışını belirlediği ve farklı piyasa davranışlarına göre farklı ekonomik sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmektedir.

Yapı – davranış – performans paradigmasında; yapı, piyasanın faaliyette bulunduğu çevreyi ve bu çevredeki fiyatlandırma ve rekabet üzerindeki stratejik etkilerini gösteren örgütlenme özelliklerini tanımlamaktadır. Piyasadaki alıcı ve satıcıların sayısı ve büyüklük olarak dağılımları, ürün farklılaştırma derecesi, giriş engelleri, maliyet eğrilerinin şekli, dikey bütünleşme gibi değişkenlerle piyasa yapısını incelemektedir. Satıcıların, alıcıların birbirleri ile ilişkileri, piyasadaki satıcıların potansiyel satıcılarla ilişkileri gibi piyasa yapısını belirleyen nitelikler piyasa yapılarını gruplara ayırmaktadır. Bunlar: Rekabetçi, Monopol, Monopol ve Oligopolcü piyasa yapılarıdır.(Yıldırım vd., 2005:11). Pazar davranışı, pazardaki firmaların fiyat üretim miktarı konusunda uyguladığı yöntemler, ürünü tüketici karşısında diğer firmalara daha üstün kılmak için ürettiği politikalarıdır (Ardıç, 2004:11). Şekilde gösterilen davranış biçimleri rekabet halindeki firmaların piyasada tutunmak için ve diğer firmalardan kendilerini farklı kılmak için ürettiği stratejilerdir. Piyasa performansı ise, pazar davranışları sonucunda ulaşılan netice olup, piyasanın tüketicilere sağladığı yararları gösteren bir durumdur. “Örneğin fiyatlar üretimin marjinal maliyetine yakınsa o piyasanın performansı iyidir. Piyasada rekabet ne kadar azsa piyasa gücü, yani fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirleme o kadar olası olacak ve ortaya zayıf bir endüstri performansı çıkacaktır (Carlton ve Perloff, 1994: 331 aktaran Kulaksızoğlu, 2003:13). Buna göre en yaygın performans göstergesi olarak kârlılık, en önemli karlılık göstergesi de fiyat – maliyet marjıdır (Saatçi ve Aslan, 2007:3).

Şekil 2.3’de piyasa yapısından, piyasa davranışına en son da performansa doğru yönelmeyi göstermektedir. Kesikli oklar davranışlarda değişiklik olabileceğini, bu durumda paradigmanın tersine dönebileceğini yani feed-back etkisini göstermektedir.



Şekil2.3.Yapı-Davranış-Piyasa Paradigması(Scherer,1970'den aktaran Akay,2007:9).

Yapı – davranış – performans paradigması, rekabet hukuku alanını da etkilemiş ve hangi pazar yapılarında rekabetin ortadan kalktığı, hangilerinde ise ortadan kalkmadığı incelenmeye başlamıştır. Bu durumda oluşabilecek rekabet stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır (Ardıç, 2004:11).

Bain 1950’lerde yapı – davranış – performans paradigmasını endüstri içi ve endüstriler arası ilişkileri kapsayacak şekilde analiz etmiştir. Bain çalışmasında imalat sanayi verilerini yoğunlaşma oranlarını kullanarak düzenlemiştir. Bain analiz sonucunda yoğunlaşma oranlarının yüksek olduğu sektörlerde kârlılık oranlarının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bain, ikinci çalışmasında da pazar yoğunlaşması ile giriş engellerinin kârlılık üzerine etkisini analiz etmiştir. Bain bu analizinde de giriş engellerinin yüksek olduğu sektörlerde de kâr oranlarının da yüksek olduğunu tespit etmiştir.

1970’lerde yapı – davranış – performans paradigmasına eleştiriler başlamıştır. Yapılan eleştirilerin temelinde yoğunlaşmanın yüksek olması ile kârlılığın yüksek olması arasındaki ilişkinin işbirliğinden ziyade, verimlilik artışından kaynakladığına, diğeri ise kârlılık ile yoğunlaşma arasında doğrusal bir bağlantının olmadığına dairdir (Senyücel, 2003:31).

2.2.2.Piyasa Etkinliği Paradigması

1970 ve 1980’lere kadar hüküm süren yapı – davranış – performans paradigmasında bulunan eksikliklere karşı Chicago Okulu temsilcileri farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Demsetz, yapı- davranış- performansında yüksek yoğunlaşma ile yüksek kârlılık arasındaki ilişkinin işbirliğinden ziyade, verimlilikten kaynakladığını iddia etmiştir. Demsetz ‘e göre yüksek pazar payları verimli olan firmaların sektörlerde yoğunlaşmaya giderek kârlılıklarını arttırdıklarını iddia etmektedir (Senyücel, 2003:30).

Chicago okulu temsilcilerinden Aaron Director ve George Stigler, Endüstriyel Ekonomide teorik analizin ve rakip teorilerin ampirik bulgularla desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu akıma yol açan üç neden bulunmaktadır. Birincisi ampirik çalışmaların dayandırıldığı oligopol piyasalarla ilgili olarak geçerli modellerin oluşturulmadığı görüşü giderek yaygınlaşmıştır. Olaylara daha gerçekçi yaklaşımların açıklamalar getirilmesi talep edilmektedir. İkinci neden endüstriyel ekonomi konusuna ilginin artmasıdır. Üçüncü neden ise,

oyun teorisinin stratejik gelişmelerin analizinde, standart araç haline gelmesidir. Böylece metodoloji konusunda bir anlaşma sağlanmıştır (Yıldırım vd., 2005:3)

Bu akım endüstriyel iktisadın rolünü artırırken diğer yandan da devletin rekabet sürecinde rolünün ne olması gerektiğini incelemiştir. Chicago okulu serbest piyasa ekonomisini savunurken, devletin müdahalesine de sıcak bakmamaktadır ve monopollerin devletin müdahalesi ile oluştuğunu öne sürmektedir (Kulaksızoğlu, 2003:14).

2.2.3. Yarışılabilir Piyasalar (Contestable Markets)

Potansiyel rekabetin önemli olduğu düşüncesiyle Baumol ve bir grup iktisatçı tarafından ortaya atılan bir yaklaşımdır. Stigler'in tanımına benzer olan yarışılabilir piyasalar piyasaya girme potansiyeli olan firmaların, piyasaya girişleri ve çıkışlarının serbest ve maliyetin olmadığı ya da katlanılan maliyetlerin tekrar geri dönebiliyor olduğu piyasa türüdür (Stigler, 1968: 67). Bu tür piyasalarda potansiyel rakipler, piyasaya girdiklerinde aynı teknolojiye sahip olduğundan ve aynı talebe istedikleri kadar üretim yapacakları için yerleşik firmaların yerini alabileceklerini varsayarlar. Bu piyasalarda korumasız bir durum oluşturmaktadır (Özel ve Günalp, 2005:64-68). Mevcut firmalarla aynı koşullara sahip olarak faaliyet göstermesi bu piyasaların tam rekabetçi piyasaya benzediklerini gösterir, ancak firmaların homojen mal üretmesi ve piyasada çok küçük faaliyet göstermelerine olanak sağlamaz (Ardıç, 2004:15). Yarışılabilir piyasalarda hangi piyasa türü olursa olsun; fiyat, hem ortalama hem de marjinal maliyet eşit olmaktadır; bu şekilde optimum kaynak dağılımı gerçekleşmektedir.

Giriş – çıkışlı piyasa teorisi için aşağıdaki varsayımlar esas alınmaktadır:

- Piyasaya devlet müdahalesinin hiçbir şekilde olmaması
- Potansiyel firmalar ile piyasada faaliyette bulunan firmalar aynı talep eğrisi ile karşı karşıyadır (Yıldırım vd. 2005:87).
- Batık maliyetler ihmal edilebilir düzeydedir. Bu durum sermaye, aşınma - yıpranma ve normal kullanım maliyeti dışında firmaların herhangi bir kayba uğramadığını belirtmektedir. Bu durumda firmaları çıkış serbestliğine sahip olduğundan ve herhangi bir engelle karşılaşmadıklarından giriş içinde bir engel oluşmamaktadır (Davut, 1996:214).

Yukarıdaki özellikleri dikkate aldığımız da doğal monopol piyasalarında bu modeli uygulamak olanaksızdır. Çünkü doğal monopolde devlet müdahalesi bulunmakta ve potansiyel firmaların bu piyasaya girmesi engellenmiş olmaktadır.

Ayrıca sermaye gereksinimi yüksek olduğundan, potansiyel firmalar için bir engel oluşturmaktadır.

Girişin serbest olması, mevcut firmanın fiyat konusunda tepki göstermesine fırsat kalmadan yeni giren firmanın endüstride yerleşik hale gelmesini ifade eder. Böylece endüstriye yeni girecek olan firma girişin kârlılığını değerlendirirken mevcut firmaların giriş öncesi uyguladıkları fiyatları esas alacaktır (Davut, 1996: 124). Bu tür piyasalarda potansiyel firmaların, piyasaya her an girme durumunda olduklarından halihazırdaki firmalar “vur- kaç” tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Potansiyel firmalar, pazara girerek kâr elde edip, piyasayı terk edebilirler (Ardıyok, 2002:76).

Yarışabilir piyasaların eleştirilerinden birincisi Weitzman’a göre tam yarışabilir piyasalarda giriş ve çıkışların engelsiz ve maliyetsiz olması tamamıyla ölçüğe göre getirinin sabit olmasını gerektirmektedir. Bu durumda tam yarışabilir piyasaların hepsi tam rekabet piyasalarıdır. Ancak bu teori diğer formlar için uygulanabilir değildir. Weitzman, bir makinenin saatte 12.000 birim ürettiğinde minimum ortalama maliyetle çalıştığını ve bu makinenin bir piyasadaki diğerine anında ve maliyete sebep olmaksızın taşınabildiğini varsaymıştır. Bu durumda A, B, C, D piyasalarının her birinde saatte 3.000 birim çıktı üretmek isteyen bir girişimci, bu makineyi 15 dakikada bir piyasalar arasında taşıyarak bunu gerçekleştirdiğini varsaymaktadır. Bu durumda küçük ölçekle üretim yapmaktan kaynaklanan ölçek ekisi ekonomileri ortaya çıkmayacaktır ve bu sonuç piyasaya giriş, çıkışın tamamıyla maliyetsiz olmasıyla sağlanmaktadır. Alıcıların piyasaya girişi belli bir akışla gerçekleşiyorsa, stok maliyeti ortaya çıkmaması için söz konusu makine piyasalar arasında daha kısa aralıklarla taşınabilmektedir. (Baumol vd., 1983:491). Diğer eleştirilen yönü ise yeni firmanın monopol durumdaki mevcut firmanın yerini aynı üretim tekniklerini kullanması ve aynı avantaja sahip olmasının mümkün olmadığı düşüncesi modelin eleştirilen yönü olmuştur (Ardıç, 2004:17).

2.3. İMALAT SANAYİNDE PİYASAYA GİRİŞ DAVRANIŞI

Tam rekabet piyasalarının neredeyse mümkün olmadığı, yerini eksik rekabet piyasalarının aldığı günümüz ekonomisinde firmalar stratejilerini eksik rekabet piyasalarının şartlarına göre şekillendirmektedirler. Firmalar, piyasaya girmeden önce, piyasaya içinde faaliyette bulunduğu ve piyasadaki çıkarken ne gibi durumlarla karşılaşacağını, piyasada oluşabilecek durumlara karşı ne gibi davranışlarda bulunması gerektiğini gözlemleyerek stratejiler geliştirecektir.

Piyasaya giriş ilişkisini ortaya koymadan önce bazı kavramlar hakkında bilgi verilmektedir.

Endüstri , birbirlerine yakın ikame malları üreten firmalardan oluşan her alt grup birbiri ile doğrudan rekabet eden satıcı gruplarını oluşturmakta ve bu alt gruplara endüstri denmektedir (Yıldırım vd., 2005:11). Endüstri analizleri vasıtasıyla endüstrilerdeki sektörlerin yerinin belirlenmesi ve ülke ekonomisinde uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde önemli bir araştırma konusu olmaktadır (Kök ve Çoban, 2002:4). Endüstri dengesi, hiçbir firmanın o endüstri dalına girmek istememesi ve o endüstriye dahil hiçbir firmanın bulunduğu endüstriyi terk etmek istememesi ya da üretim tesis ölçeğini değiştirmek istememesidir. Yeni firmalar o endüstri dalına ya kârı yeterli bulmadıklarından girmezken, mevcut firmalar da edindikleri karı başka endüstri dalında elde edemeyeceklerini düşündükleri için terk etmezler (Dinler, 2008:174).

Mikro ekonomide rekabet gücü kavramı ifade edilirken firma düzeyinde rekabet olgusu ifade edilmektedir. Ekonomik birimler, gelişen ve değişen şartlara uyum sağlamak, piyasa ekonomisinde yer edinmek için rakipleriyle yarışmaya zorlanmaktadır. Bu şartlarda başarısız olan firmalar buldukları piyasayı terk etmek zorunda kalmaktadırlar (Kumral, 2008:3). Firma düzeyinde rekabet gücü, işletmenin kâr elde edebilme potansiyelini göstermektedir. Rekabet kurumuna göre ise firma düzeyinde rekabet gücü, piyasada rakiplerine karşılık üstünlük sağlamak için kendilerini yenilemek için uyguladığı stratejiler olarak tanımlanmaktadır (www.rekabet.gov.tr.).

Rekabet unsuru piyasa sisteminin etkin çalışmasına neden olmaktadır. Piyasa sistemini etkin çalışmaya iten unsur piyasaların varlığı değil, rekabet unsurudur (Eğerci, 2000:3). Rekabetin etkisiyle firmalar piyasada mevcut durumlarını korumak ya da piyasadaki pazar payını daha iyi korumak için, piyasaya yeni giren firmalar da pazardan pay elde etmek için rakiplerine fark yaratacak değişimleri ve gelişimleri takip edeceklerdir.

Potansiyel rakip, halihazırda piyasada faaliyette bulunmamış fakat yakın zamanda piyasayı girmeyi düşünen firmaları ifade etmektedir. Giriş engellerinin bulunmadığı piyasalara girmek potansiyel firmalar için daha kolay iken bu durum yerleşik firmalar için tehlike unsuru taşımaktadır (Topçuoğlu, 2001: 20).

Firmalar öncelikle giriş yapacakları endüstriyi gözlemleyip, endüstrinin genel durumu hakkında bilgi edinecektir. Firmanın endüstriye girmeyi teşvik eden en

önemli unsurlardan biri kârlılık ve endüstri büyüme oranıdır. Endüstride kârlılık oranı yüksekse potansiyel firmalar, piyasaya girerken karşılaşılabilecekleri herhangi bir engel yoksa piyasaya girmek isteyeceklerdir. Endüstri büyüme oranının da yüksek olması firmalar için cazip hale gelmektedir. Çünkü endüstrinin büyümesi firmaların bu alanda yüksek kârlar elde edeceğini işaret etmekte ve bu endüstriye girmek isteyenler için teşvik edici olmaktadır (Demirgil, 2008:37). Engeller olmadan kârlılığı yüksek olan bir endüstriye girmek endüstriyi yeniden şekillendirecektir. Çok sayıda firmanın girişiyle herkes piyasadaki bir pay elde edecektir ve kısa dönemde aşırı kâr elde eden firmaları uzun dönemde girişlerin çok yüksek olması nedeniyle normal kâr elde edecektir. Bu durumda piyasa, firmaların girmesi için teşvik edici olmayacak, halihazırda olan firmalarında normal kâr elde ettikleri için piyasayı terk etmeyeceklerdir, böylece piyasa dengede kalacaktır.

Firmalar bunun yanı sıra, geçmiş yıllardaki giriş ve çıkış değişimlerini gözlemleyerek gelecekteki piyasanın durumunu gözlemleyerek piyasaya girip girmeme kararı alacaktır. Eğer gözlemlenen piyasaya girmek cazip ve piyasanın şartları ve durumları değişmediyse yeni giren firmalar için piyasaya girmek iyi bir referans olacaktır. Bununla birlikte piyasaya girerken bir takım engellerle karşılaşabilmektedirler. Giriş engelleri olarak adlandırılan bu engeller, yerleşik firmaların aşırı kârlar kazanırken, yeni firmaların piyasaya girmesini önlemek ya da caydırmak için yaptığı davranışlarıdır (Policy Brief, 2007:3). Firmaların karşı karşıya olduğu engeller, yapısal ve davranışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yapısal engeller, piyasanın kendi yapısından kaynaklanmaktadır. Davranışsal engeller ise halihazırda endüstride bulunan firmaların uyguladıkları stratejik davranışlarından kaynaklanmaktadır.

2.3.1.Piyasaya Giriş – Çıkış Davranışları İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Stone, Hunt , Holmes(2010) “ An Analysis Of New Firm Survival Using a Hazard Function” çalışmasında kuzey doğu İngiltere’de 1973 – 2001 yılları arasında yeni kurulan 781 firmanın hayatta kalmasını küçük işletmeler ve küçük ve orta ölçekteki kurulan işletmeler olarak ayırarak log – logistic Hazard fonksiyonu ile tahmin etmişlerdir. Hem mikro küçük işletmelerde hem de kobilerde pozitif duration bağımlılığının arkasından negatif duration bağımlılık açıklanmaktadır. Firma özelliklerinin ve makro ekonomik değişkenlerin iki tür firma tarafından farklılaşarak etkilendiğini tespit etmişler. Yeni kurulan firma büyüklüğünün artışının mikro işletmelerin hayatta kalmasını negatif, kobilerin hayatta kalmasını ise pozitif

etkilemektedir. Firmaya özgü, endüstriye özgü değişkenlerle, makroekonomik değişkenlerin firmanın hayatta kalmasında etkisi olduğunu savunmuşlardır. Makroekonomik değişkenlerden işsizlik ile hayatta kalmanın bir ilişkisi olmadığını, faiz oranlarının düşüklüğü küçük işletmelerde firmanın hayatta kalmasını geliştirdiğini, ilk yıllarda faiz oranlarının ve döviz kuru dalgalanmasının oranlarını negatif etkilediğini tespit etmişlerdir..

Turanlı ve Kılıç(2009), Türkiye imalat sanayinde 1993-1999 yılları arasında mikro ve makroekonomik değişkenleri kullanarak piyasa yapısının ve makro ekonomik şartların firma çıkışını nasıl etkilediğini tahmin etmişlerdir. Tahmin sonuçlarında makroekonomik değişkenlerin mikro ekonomik değişkenlere göre firma çıkışını daha çok etkilediğini analiz etmiştir. Analizde sabit etki tahmin modelini kullanmışlardır. Kiralama maliyetinin işareti pozitif olarak bulunmuş ancak istatistiksel olarak anlamlı tespit edilememiştir. Reklam harcamalarının işareti pozitif olarak tespit edilmiştir. İthalatın işaretini negatif bulunmuştur. Yoğunlaşma oranının pozitif olması ise yüksek yoğunlaşmada yeni firmaların hayatta kalmasının zor olduğunu, çıkışların da yüksek olduğunu göstermektedir (Turanlı ve Kılıç, 2009:10).

Nyström(2005) 25 İsveç imalat endüstrisinde Isic rev. 2 sınıflamasında 1992 – 2000 yıllarında dinamik panel data tekniğinde Anderson and Hsiao (1981) and Arellano and Bond (1991) yöntemini kullanarak giriş ve çıkış oranlarının önceki giriş ve çıkış oranlarından nasıl etkilendiğini çarpan ve rekabet etkisi ile ilişkisini incelemiştir. Sonuçlarda çarpan etkisinin girişlerde, rekabet etkisinin ise çıkışlarda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güenalp ve Özel(2005), ” Rekabet Politikasının Esasları” çalışmasında rekabet politikasının etkin olabilmesi için tam rekabet piyasasının şart olmadığını aksak rekabet piyasasında da giriş ve çıkış önündeki engeller kaldırılarak etkin bir rekabetin oluşturabileceğini savunmuşlardır.

Alvarez ve Lopez(2006), Şiliye ait 1990 -1999 verilerini kullanarak giriş ve çıkış belirleyicilerini ve dışarı ihracat paylarını analiz etmiştir. İstatistikleri dengeli panel kullanılarak yapılandırılmıştır. Bulguların da; endüstriler arasında ve zaman içerisinde farklılaştığını ve pozitif bir korelasyon bulunduğunu belirtmiştir. Ekonometrik analizde endüstriler içindeki heterojenliğin uluslar arası pazarlarda firma cirosunda önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ticari maliyetin, faktör yoğunluğunun giriş ve çıkışlarda küçük bir etkisinin olduğunu, reel döviz kuru

dalgalanmalarının ise uluslararası pazarlarda hemen değişikliğe yol açamayarak giriş ve çıkış oranlarında önemli bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Günalp ve Cilasun(2004), çalışmalarında Türk imalat endüstrisinde 1993-1999 yılları arasında dinamik panel veri tekniğiyle firma giriş davranışını tahmin etmişlerdir. Tahminlerinde potansiyel firmaların önceki giriş davranışlarından etkilendiğini ve yerleşik firmaların girişleri önlemek istediklerini gözlemlemişlerdir. Geçmiş giriş oranlarının, geçmiş kâr oranlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini, yoğunlaşma oranlarının negatif etkisinin olduğunu, bunun Türk imalat endüstrilerinde yoğunlaşmanın yüksek olduğu ve yeni giren firmalar için de caydırıcı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çıkışın da giriş içinde bir yeri olmadığını ve bu dönemde de bir değişimin olmadığını gözlemlemiştir.

Kaya ve Üçdoğruk(2002), 1981–1997 yılları arasındaki giriş ve çıkış arasındaki ilişkiyi incelemek için dinamik panel data analizi uygulamıştır. Dinamik panel data analizinde Arellano – Bond GMM tahmin yöntemin kullanmıştır. Analizde giriş oranları bağımlı değişken olmak üzere kâr marjı, büyüme oranı, emek verimliliği, yoğunlaşma oranları, ortalama ücret oranları, reklam yoğunluğu, sermaye yoğunluğu ve emek verimliliği kullanmışlardır. Bağımlı değişken olarak giriş kullandığında girişi etkileyen faktörlerin etkilerinin aynı zamanda çıkışı da etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bal ve Şengök(2002), piyasa yapısı ile reklam yoğunluğu arasındaki ilişkinin açıklanmasında tekli ve çoklu regresyon denklemini kullanmıştır. Bağımlı değişken olarak piyasadaki 4 firmanın yoğunlaşma oranlarını, bağımsız değişken olarak da reklam yoğunluğunu, reklam yoğunluğunun yanında ölçek ekonomileri ve başlangıç sermaye ihtiyacını da değişkenlerle analize katmıştır. 82 imalat alt sanayinin 1998 yılı kesit verilerini kullanmıştır. Analizleri sonucunda ölçek ekonomilerini ve sermaye ihtiyacının piyasa yapısını belirleyen unsur olarak bulunduğunu, reklam yoğunluğunun ise piyasa yapısında önemli bir rolü olmadığını tespit etmişlerdir. Analizlerinde sektörler arası yoğunlaşma oranları ile sektörler arası reklam yoğunluğu arasında da ilişki bulunamamıştır.

Akan(2002), 1980-1986 yılında Türk imalat sanayinde 86 imalat alt sektörünün piyasa yapısını inceleyerek yoğunlaşma eğilimlerini incelemiş ve Türk imalat sanayi yoğunlaşma oranlarının yüksek olduğunu bulmuştur. İmalat sanayideki piyasa davranış biçimlerinin değişme olmadığını da gözlemlemiştir.

Hahn(2000), 1990-1998 yılları arasındaki Kore imalat sanayinde firma düzeyinde panel veri analizi yaparak toplam verimliliği hem nitelik hem de nicelik yönünden toplam faktör verimliliğini artırmada giriş ve çıkışın rolünü değerlendirmeye çalışmıştır. Birinci olarak firma giriş ve çıkış oranlarını Kore imalat sanayisinde gelişmiş ülkeler ve Amerika'ya göre oldukça yüksek bulunmuştur. Ayrıca çıkış ile ilgili çalışmalarda firma ciroları Kore imalat sanayide verimlilik farklılıklarını sebebini etkilemektedir. Üçüncüsü giriş ve çıkışlar imalat sanayide %45 ve %65 verimlilik büyümesini, konjonktürel düşüş ve yükselmeleri etkilediğini tespit etmiştir.

Doi (1999), 1981 -1989 yıllarında Japonya imalat endüstrilerinde firma çıkış belirleyicilerini OLS tekniğiyle analiz etmiştir. Sermaye yoğunluğunun ve taşeronluk ilişkisinin çıkışı etkilediğini, kârlılık, endüstri büyümesi yoğunlaşma ve argenin çıkışa negatif etkisi olduğunu tahmin etmiştir. İhracat fırsatının marjinal etkisi olduğunu tespit etmiştir. Doi analiz sonucunda büyüme oranının ve endüstri büyüme oranının çıkışla ilişkisini incelediğinde düşük kârlılık ve talebin çıkış artırdığını tespit etmiştir. Yoğunlaşmanın negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sermaye – çıktı oranını beklenenin aksine pozitif işaretli bulmuştur. Dahası yüksek yoğunlaşmanın olduğu endüstrilerde yüksek giriş engelleri olduğunu ve bu yüzden firma değişimi fazla olmamakta olduğunu vurgulamışlardır. Tüketici mallarının, ürün farklılaştırmanın ve reklam yoğunluğunun çıkış üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Argenin negatif etkisi olduğunu tespit etmiş piyasadan çıkış cesaretini kırmakta olduğunu belirtmiştir. Arge de yüksek olanağa sahip olan firmaların yüksek giriş engeline sahip olduklarından çıkış azaltır. Minimum ölçek büyüklüğünün ise doğrusal olmayan ters U şekline sahip olduğunu bunun da belirli bir noktaya minimum ölçek büyüklüğünün belirli bir noktaya kadar etkin olduğunu daha sonra ise çıkış oranlarının azaldığını belirtmiştir.

Bal (2000), Türkiye'de, 80 adet imalat sanayi dört basamaklı alt sektörüne ait verileri kullanarak reklam ile yoğunluk arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Bu çalışmada Bal, bağımlı değişken olarak dört firma yoğunlaşma oranı, bağımsız değişken olarak ise reklam yoğunluğu, çıktı artış hızı, ölçek ekonomileri ve başlangıç sermaye ihtiyacını alarak regresyon analizi yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, reklam ile yoğunlaşma arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Reklam harcamaları arttıkça, yoğunlaşmanın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mata (1993) yılında 1982 - 1986 yılında Portekiz imalat endüstrisinde firma girişi ve büyüme hızını ve belirleyicilerini analiz etmiştir. Giriş ile büyümenin geçmiş kârlılıktan tetiklendiğini ve ürün farklılaştırması, ölçek ekonomileri ve batık maliyetler tarafından engellendiğini tespit etmiştir.

Acs ve Aundrescht(1988), 1978 ve 1980 yılları arasında 247 imalat sektöründe küçük firmaların net girişini yatay kesit ampirik analizi ile tahminde bulunmuştur. Geleneksel giriş engellerinden olan sermaye ihtiyacı ve kârlılık gibi unsurların küçük firmaların giriş davranışını etkilediğini, inovasyon gibi yenilikçi stratejilerin de küçük firmaların giriş davranışını nasıl etkilediğini analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarında gecikmeli kârlılık oranının küçük firma girişlerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiş ve bu durumun da firmaların endüstriye girişini teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Sermaye yoğunluğu ve reklam yoğunluğu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki bulmasına rağmen 500'den az çalışanlar için önemli bir giriş engeli temsil etmemektedir. Argeyi istatistiksel olarak anlamlı, katsayısı negatif ve küçük firmalar için giriş engeli oluşturmaktadır. İnovasyonun ise pozitif etkisiyle küçük firmaların piyasaya girişinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Değişkenlerden bir diğeri olan sendikalaşmada katsayısı pozitif ve anlamlı bulunmuş küçük firmaların yüksek girişli sendikalı endüstrilerden sendikalaşmamış endüstrilere doğru artış olduğunu belirtmişlerdir.

Harrigan (1981) beş endüstride farklı yapısal bağlamları seçerek rekabet stratejilerini ve giriş zorluklarını test etmiştir. İstatistik analizlerinde giriş engellerinin önceden giriş analiz değerleri bulunmuş ve potansiyel girenlerin önceden tepkileri bulunmuştur. Harrigan zaman serisi verileri ile birleştirilmiş kesit analizi beş endüstride 60 firmada 9 yıllık verilerle 540 gözlemle analiz yapmıştır. Gözlemlerinde, yüksek ölçek ve sermaye yoğunluğunun girişi teşvik etmediğini bulmuştur. Yüksek yoğunluğun da girişi azalttığını tespit etmiştir. Bain'in ifade ettiği giriş engellerinden mutlak maliyet avantajları, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırmasının işaretlerini Bain ile aynı işaretle tespit etmiştir.

Campos ve Iootty 104 Brezilya sektöründe (3 digit düzeyinde) 1996 – 2002 yılları arasında panel veri kullanarak giriş ve çıkış oranlarının belirleyicinin ne olduğunu ve verimliliği nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışmalarında giriş ve çıkış oranlarını incelerken; yoğunlaşma oranlarını, sermaye – çıktı oranı ve ölçek ekonomilerini bağımsız değişkenlerini kullanmışlardır. Sonuçlarda sektör çıktısında ihracat payının giriş ve çıkış oranlarında belirleyici olduğunu, GSYİH reel yüzdelik

azalması, ihracat eğiliminin giriş oranları ile ilişkili olduğunu, GSYİH genişlemesinin sektörlerin büyümesinin net girişle pozitif ilişkide olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yüksek giriş oranlarının olduğu sektörlerde verimliliğin yüksek olduğu, düşük sektörlerde de verimliliğin düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Kessides, 1972-1977 yılları arasında dört basamaklı 266 Amerikan İmalat endüstrisini kapsayan çalışmasında, reklam faaliyetlerinin, ciddi giriş engellerine yol açtığı tespit etmiştir.

2.4. PİYASAYA GİRİŞ VE ÇIKIŞ ENGELLERİ

2.4.1. Piyasaya Giriş Engelleri:

Giriş engelleri, endüstriye yeni girecek firmaların, piyasada varlığını gösteren diğer firmaların sahip olduğu avantajlara sahip olamamasıdır. Giriş engelleri kavramı ilk kez J.B. Clark tarafından 1887’de ortaya atılmış ve bunun akabinde ise, 1940’larda Schumpeter, giriş engelleri kavramının rekabet sürecindeki etkisini incelemiştir. Piyasaya giriş engellerinin analiz edilmesi kaynak etkinliğinin sağlanması ve pazarın değerlendirilmesi için önemlidir (Yanık, 2003:11). Bain giriş engellerini limit fiyat uygulaması ile anlatmış ve fiyatların ortalama maliyetin üzerinde belirlendiği durum olarak belirtmiştir. Bain(1976), piyasaya girişlerde ölçek ekonomileri, ürün farklılaşması ve maliyet avantajlarını giriş engelleri olduğunu ve bu unsurların yeni firma girişlerini engellediğini vurgulamıştır (Warner ve Andreano, 1958:66). Stigler piyasaya giriş engelini, yerleşik firmaların katlanmak zorunda olmadığı, potansiyel firmaların ise piyasaya girerken katlanmak zorunda oldukları piyasa türü olarak kabul etmektedirler (Stigler, 1968:67). Giriş engelleri yapısal ve davranışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

Yapısal giriş engelleri, piyasa şartlarından kaynaklanan firmaların kontrolü dışında meydana gelen unsurlardır. Yapısal giriş engelleri bunlardan oluşmaktadır:

- Devletin düzenleyici faaliyetlerinden kaynaklanan giriş engelleri
- Batık maliyetler
- Mutlak maliyet avantajları
- Ölçek ekonomileri
- Sermaye gereksinimi

Davranışsal giriş engelleri, piyasada yerleşik olan firmaların, piyasaya yeni girecek olan firmaların girişini engellemek için oluşturdukları giriş engelleridir. Eğer

piyasaya yeni girecek firma gerekli kaynakları temin edebilirse, bu engellerin üstesinden gelebilir.

Davranışsal giriş engelleri ise şöyle sıralamaktadır:

- Yerleşik firmaların tepkileri : Yıkıcı Fiyatlama, Sınırlayıcı fiyatlama, Aşırı Kapasite
- Ürün farklılaşması
- Dikey kısıtlamalar

2.4.1.1.Yapısal Engeller:Yapısal engelleri piyasanın kendi özelliğinden kaynaklanan teknoloji, maliyet gibi engellerdir (www.rekabet.gov.tr).

2.4.1.1.1. Devletin düzenleyici faaliyetlerinden kaynaklanan giriş engelleri: Belirli bir pazarda faaliyet göstermenin şartı olarak özel imtiyaz ve lisans alınmasının şart koşulmasıdır. Belirli bir üretim faktörünün kullanılmasının sadece bir firmaya verilmesi, yer seçimi hususunda devletin sınır koyucu yasaları piyasaya giriş engelleri olarak sayılmaktadır. Bu durumda piyasaya yeni firmaların girmesi engellenmiş olmaktadır. Devlet piyasaya giriş engellemek ya da kontrol etmek amacıyla yapmadığı kamu ve çevre politikaları gibi düzenlemeler hem potansiyel firmaları hem de yerleşik firmaların etkilemekte, bunlar ek maliyet getirdiğinden piyasaya girişleri azaltmaktadır (Demirgil, 2008:46-47).

2.4.1.1.2. Batık maliyetler : Batık maliyetler, hem yapısal giriş engeli hem de çıkış engeli olan, bir firmanın piyasadan çıkması halinde nakite çeviremeyeceği veya alternatif kullanımı olmadığı için katlanmak zorunda olduğu sabit sermaye kaybı olarak tanımlanabilir (Türkkan, 2001:273). Başka bir ifade ile firmanın piyasadan çekilmesi durumunda kaçınamayacağı maliyetlerdir (Cook ve Kerse, 2000:159). Batık maliyetler, kârlı endüstrilere yeni firmaların girmesini engelleyen faktörlerdir. Genel olarak yapısal batık maliyetlerde girişte yatırım maliyetleri yüksek olduğundan, büyük yatırımlara ihtiyaç duymakta ve girişleri engellemektedir. (Cabral ve Ross, 2007:2).

Batık maliyetler, firmanın herhangi bir sebeple pazarı terk etmesi durumunda, batık maliyetlerin tanımı icabı alternatif kullanımı olmadığından, pazardan çekilen firmanın büyük kayıplara uğramasına yol açar. Başka bir deyişle batık maliyetlerin varlığı, firma bakımından pazara girişin riskini artırmaktadır. Girişin başarısız olması karşısında uğranılacak bu potansiyel kayıp olasılığı, girişi caydırıcı bir etki yaratmaktadır. Şayet batık maliyetler sıfır ise başarısız bir girişin maliyeti

olmayacağından, firmalar yüksek kârlar gördükleri pazarlara girme konusunda istekli olacaklardır. Hatta, firma bakımından vur kaç girişler dahi kârlı olabilecektir (Harbord ve Hoehn, 1994:414).

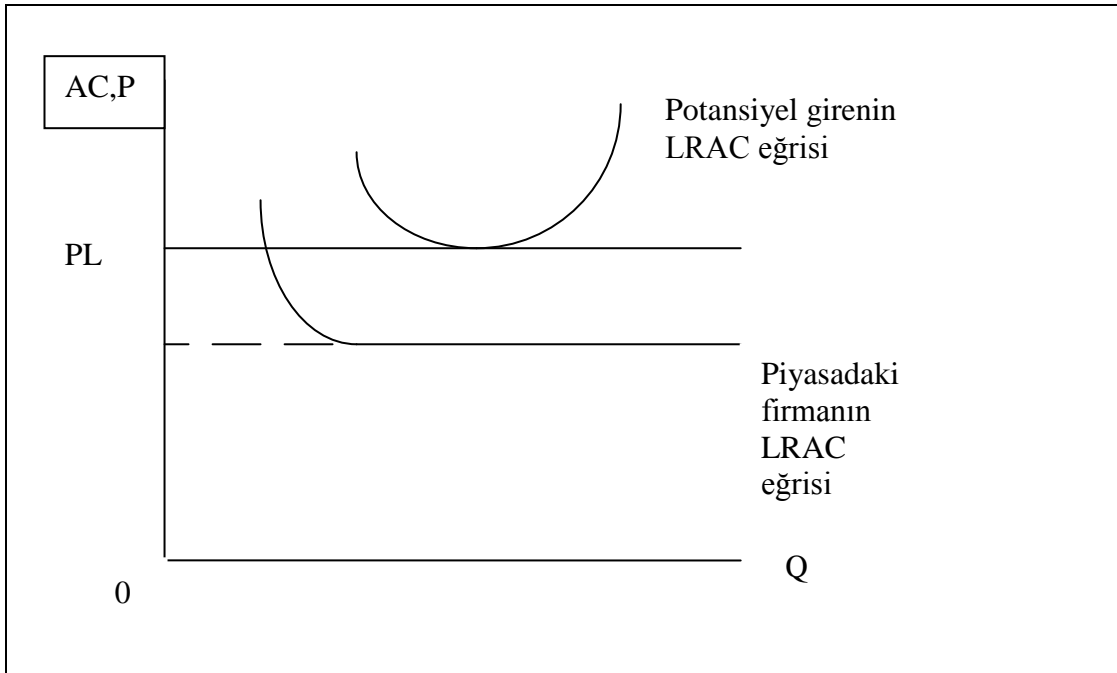
Yeni gelişen pazarlarda alt yapının tam hazırlanamaması, çalışanların iş konusunda belli bir niteliğe sahip olamadığından onlara iş konusunda eğitim verilmesi, girdilerin yeni yeni temin edilmeye başlanması gibi karşılaşılan zorluklar nedeniyle batık maliyetlerin varlığı daha yüksektir (Ardıç,2004:49).

2.4.1.1.3 Mutlak maliyet avantajı: Endüstriyel girişe neden olan en önemli engellerden biri olarak görülen mutlak maliyet avantajları, yerleşik firmaların, potansiyel firmalara göre daha düşük maliyetle üretim yapmasıdır (Dinler, 2008:286). Yerleşik firmalarla, potansiyel firmalar arasında maliyetler açısından asimetrik bir durumun oluşmasıdır (Harbord ve Hoehn, 1994:416). Maliyet farklılıkları piyasa yapısının şekillenmesinde en önemli faktörlerden biridir (Samuelson ve Nordhaus,1989:567).

Yerleşik firmaların uzun dönem ortalama maliyet eğrilerinin, her çıktı seviyesinde yeni giren firmalara göre uzun dönem ortalama maliyet eğrilerinin altındadır. Yerleşik firmaların nitelikli iş gücüne sahip olması, teknolojik açıdan avantaja sahip olmalarından dolayı mutlak maliyet avantajına sahiptirler (Günalp ve Cilasun, 2004:44).

Piyasaya yeni giriş yapacak firma kendi ürünlerini tanıtmak, tüketiciye kendi ürünlerini cazip hale getirmek, rakip firmaların tüketici kitlesini azaltmak için farklı stratejiler uygulaması gerekmektedir. Bu stratejiler içinde belirli bir maliyete katlanması gerekmektedir bu durumda yerleşik firmalara göre dezavantajlı duruma geçmiştir (Demirgil, 2008 :51).

Piyasada faaliyet gösteren firmaların patentler veya gizlilik yoluyla üretim tekniklerini veya piyasadaki mevcut üretim faktörlerinin büyük bir bölümünü elinde bulundurması, piyasaya girmeyi düşünen potansiyel firmaların daha yüksek maliyetlerle piyasaya girmesine neden olmakta ve bu firmaların piyasaya girerken son olarak da yeni giren firmaların fon bulmak da karşılaştıkları güçlükler piyasaya yeni girecek olan firmaların mutlak maliyet avantajı çerçevesinde önemli engeller oluşturur (Yıldırım vd., 2005:199).



Şekil 2.4. Potansiyel firma ile yerleşik firmaların maliyet eğrileri (Çermikli, 2002).

Şekil 2.4., potansiyel firma ile piyasada faaliyet gösteren firmanın uzun dönem ortalama maliyet eğrisini göstermektedir. İki eğri arasında kalan kısım piyasadaki firmanın sahip olduğu mutlak maliyet avantajını göstermektedir. Eğer firma piyasaya girişi önlemek istiyorsa limit fiyat uygulayarak LRAC eğrinin altında PL gibi bir seviyede piyasaya girişleri engelleyebilir (Çermikli, 2002:10).

2.4.1.1.4. Ölçek ekonomileri :

Geleneksel teoride ölçek ekonomileri önemli bir giriş engeli olarak görülmektedir. Ölçek ekonomileri, çıktı miktarı arttıkça uzun dönem ortalama maliyetlerin azalması olarak tanımlanmaktadır. Firmanın tesis ölçeği büyüdükçe parça başına maliyetin düştüğü ya da piyasa talebinin tamamını karşılayacak miktarda üretimde bulunan durumlardır. Eğer potansiyel firmalar piyasaya girmek, pazarda tutunabilmek ve etkin rekabet edebilmek istiyorsa optimal ölçeğin altında piyasaya girmemelidir. Çünkü maliyetler yükseleceğinden piyasada kalma şansı azalacaktır (Besanko vd., 1998:62). Ölçek ekonomileri reel ve ihtiyari ölçek ekonomileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. "Reel ölçek ekonomileri, üretimde kullanılan girdi, ham madde ve değişik tipteki işgücü ve sermaye miktarındaki fiziksel azalma sonucunda oluşur. İhtiyari ölçek ekonomileri ise, üretimde ve dağıtımda (pazarlamada) kullanılan faktörlere, işletme büyüklüğü arttıkça daha büyük miktarlarda satın alınmaları sonucu, daha düşük bir fiyatın ödenmesinden kaynaklanır"(Ardıç, 2004:51). Bain

ölçek ekonomilerinin giriş engeli olduğunu kabul eder. Eğer firmalar etkin ölçekte piyasaya girmezse faaliyetteki firmalara göre büyük maliyet dezavantajına sahip olacaktır. Eğer firma etkin ölçekte ya da üstünde girerse endüstri çıktısını paylaşır. Bu yüzden endüstrideki firmalar etkin ölçekleriyle girişi ne kadar sınırlandırırrsa kar elde edebilirler. Bain ölçek ekonomilerine giriş engeline “yüzde etkisi” denir (Warner ve Andreano, 1958:67). Stigler, Bain’den farklı olarak ölçek ekonomilerini giriş engeli olarak görmemektedir.

Minimum optimal ölçek, endüstri arzının önemli bir bölümüne tekabül ediyorsa, yerleşik firmaların girişe sert tepki gösterme olasılığı artacaktır. Bu durum da girişleri olumsuz yönde etkileyecektir. Yine büyük ölçekli girişler, yüksek batık maliyetler içermeleri durumunda girişin riskini artırmakta ve girişleri olumsuz yönde etkilemektedir. Firmalar birim başına maliyetleri düşürüp, çıktısını genişlettikçe rakiplerini eleyerek piyasanın tek satıcısı haline gelir. Çünkü yeni firmalar piyasaya girmek istediğinde yüksek maliyet, düşük satış elde edecektir. Bu durum yeni firmaların piyasaya girmesini önleyerek rekabet şansını azaltır (Katz ve Rosen, 1998:432). Oligopol piyasalarda ölçek ekonomileri kasıtsız bir giriş engelidir ve endüstrinin yapısından kaynaklanır (Dinler, 2008:419). Ölçek ekonomilerinde en büyük engel sabit maliyetlerin varlığıdır

2.4.1.1.5. Sermaye gereksinimi:

Yeni bir firmanın pazara girebilmesi için öncelikle yeterli bir sermayeye sahip olması gerekmektedir. Firmalar yeni bir pazara girerek yerleşik firmalara göre daha yüksek faizlerde fon elde etmeye çalışırlar. Bu da yeni firmalar için dezavantaj yaratan durum olarak belirtilmektedir. Özellikle teknoloji yoğun sektörlerde girmek daha çok sermaye yatırımı gerektiğinden büyük bir giriş engeli yaratmaktadır. Yatırımların batık maliyeti yüksek ve büyük sermaye gereksinimine ihtiyaç duyuluyorsa ve yerleşik firma ölçek ekonomilerinde avantaj elde ediyorsa piyasa gücü elde etmesi kolay olacaktır (Tamaschke vd., 2005:320). Maliyetlerin yükselmesi firmaların sadece buldukları piyasada değil, uluslar arası alanda da rekabet gücünü etkilemektedir.

2.4.1.2. Davranışsal engeller: Yerleşik firmaların, rakiplerine karşı ya da piyasaya girmeyi düşünen firmalara karşı uyguladıkları stratejiler sonucu ortaya çıkan engellerdir.

2.4.1.2.1. Yerleşik firmaların tepkileri : Piyasadaki durumlarını muhafaza etmek isteyen firmaların, piyasaya girmeyi düşünen potansiyel firmalara karşı aldıkları tepkilerdir.

2.4.1.2.1.1. Sınırlayıcı fiyatlama : Yerleşik firmaların pazara girişleri önlemek amacıyla, kârların bir kısmından vazgeçerek yeni firmaların girmesini engellemek için oluşturdukları giriş engelleridir. Monopollü veya oligopolcü firmalar tam rekabet fiyatından daha yüksek, monopol fiyatından daha düşük bir fiyat belirleyerek potansiyel firmaların piyasaya girmelerini engellemeyi amaçlamaktadırlar (Ardıç,2004:29).

2.4.1.2.1.2. Yıkıcı fiyatlama : Yerleşik firmaların, piyasa dışına itmek veya fiyat düşürme eğilimlerini bastırmak amacıyla piyasaya yeni girmeyi düşünen potansiyel firmalara karşı uyguladığı fiyatlama stratejileridir. Firmanın yıkıcı fiyat uygulayabilmesi fiyatı etkileyebilecek güce sahip olması gerekmektedir. Firmanın pazar payı, üretimi etkileyecek büyüklükte ise, yıkıcı fiyat uygulaması ile avantaj sağlayacaktır (Ekdi, 2002:7-10).

2.4.1.2.1.3. Aşırı kapasite bulundurma : Yıkıcı fiyat uygulamak isteyen firmanın pazar payının büyüklüğü ve finansal gücünün yanında stratejinin gerçekleşmesi için talebin tamamını ya da rakiplerini piyasada çıkarmaya yetecek kadar olanını karşılaması gerekmektedir (Ekdi, 2002:13). Her ne kadar bu durum, maliyet açısından yerleşik firmaları, pazara girmek isteyen rakiplere göre dezavantajlı duruma soksa da, aşırı kapasitenin büyüklüğü ve buna bağlı olarak piyasadan çıkılması durumunda batık maliyetlerin yüksek olması, yerleşik firmaların yeni rakiplere karşı sert tepki gösterme olasılığını artırır (Türkkan, 2001:492).

2.4.1.2.2. Ürün farklılaştırması: Ürün farklılaştırma, alıcı ve satıcıların davranış ve kararlarını; diğer piyasa yapısı unsurlarını ve performansını etkileyen önemli bir piyasa unsurudur. Ürün farklılaştırmasının incelenmesinde, bir yandan farklılaştırılmış ürünler için arz ve talep koşulları, diğer yandan da yönetim ve performans alanındaki etkiler önem taşımaktadır. Ayrıca ürün kavramı da çok yönlüdür ve ürün farklılaştırmanın birçok yolu bulunmaktadır. Bunlar dikkate alındığında, ürün farklılaştırmanın geniş kapsamlı ve karmaşık bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır (Davut, 1994:43). Yerleşik firmaların sahip olduğu belli bir tüketici kitlesinden dolayı potansiyel firmalara göre daha avantajlıdırlar (Yanık, 2003:33). Örneğin bir endüstride belirli bir markanın baskın olması piyasaya yeni girecekler için engel oluşturmaktadır. Çünkü rekabet edilebilir yeni bir marka

yaratmak zaman ve para gerektirmektedir. (Hofstrand, 2007:1). Ürün farklılaştırma unsurlarından, reklam ve ar-ge stratejileri piyasanın performansını etkilemektedir (Bal, 2004:13).

2.4.1.2.2.1. Reklam :

Ürün farklılaştırmasında en çok kullanılan yöntem reklam faaliyetidir. Reklamın ikna edici yönünün ekonominin verimli kapasitesini artıramayacağı ve ekonomide gerek olmadığı halde fazladan kaynak kullanımına neden olduğu ve maliyetleri arttırdığı düşünülebilir. Aynı zamanda bilgi iletmesi nedeniyle toplumsal refahı artırıcı bir özelliği olmaktadır (Yıldırım vd., 2005:15). Yapılan reklam harcamaları, yeni firmalar için maliyet unsuru olmakta ve pazara girişi caydırıcı bir etki yapmaktadır. Özellikle oligopolistik yapı içindeki firmalar, rakip satışlarından pay alabilmek için reklamı bir araç olarak kullanırlar. Yoğunlaşmanın artmasıyla firmalar arasındaki işbirliği de arttığından, reklam harcamaları tekrar düşmeye başlamaktadır. Bu da, yoğunlaşmanın yüksek seviyelerinde reklam yoğunluğunun daha düşük olmasını rasyonelleştirmektedir. Yapılan reklam harcamaları ile pazar paylarının değişkenliğini arttırarak yoğunlaşmayı etkilemektedir (Yolaç, 2005:1093). Pazardaki yoğunlaşmalara dayanarak reklam ile pazardaki hakimiyetlerini ya korumak ya da daha güçlendirmek için bu faaliyete yönelirler (Baş, 2004:7). Yeni firma, ürün farklılaştırmasından kaynaklanan bu tercih engelini aşmak için ya ürünlerini yerleşik firmalardan önemli ölçüde düşük bir fiyattan satmalı, ya yoğun bir reklamcılık faaliyetine (ve diğer satış faaliyetlerine) girişmeli ya da her ikisini birden yapmalıdır (Koutsoyiannis, 1997:345). Yeni firma bakımından her üç durumda yüksek maliyetlere yol açacağından, girişin kârlılığı düşecek ve dolayısıyla pazara giriş zor olacaktır. Oligopol firmalarda optimal reklam stratejisini belirlemede bir çok zorlukla karşılaşmaktadır. Reklam karşısında rakiplerinin tepkilerini, satışlara etkisini ve çıktıdaki maliyetlere maliyetlerini hesaba katmalıdır (Tisdell, 1974:187).

Bu etki iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birinci olarak yerleşik firmalar tarafından yoğun şekilde reklam yapılması, yeni girecek firmalar için her üretim düzeyinde daha fazla reklam maliyetine yol açar. Böylelikle firmalar, piyasaya yeni girecek firmalara göre maliyet avantajına sahip olur (Davut, 1994: 130). İkinci etki, reklam alanında ölçek ekonomilerinin geçerli olması durumunda söz konusudur.

2.4.1.2.2.2. Ar-ge:

Piyasa yapısındaki ürün farklılaştırma unsurundan sonra firmalar reklam yanında ar-ge gibi davranışlarda bulunurlar. Ar-ge ile ürünlerde yapılan teknikler ve değişikliklerle piyasada ürünlerini farklılaştırarak piyasada yer edinmeye çalışırlar. Bir firmanın üretimdeki gelişme, piyasa payının artışı ve verimlilik artışı genelde; emek faktörünün yeteneklerinin gelişimine, sermayenin artmasına, teknolojik gelişmeye; daha iyi sermaye malının kullanımına, iyi bir yönetime, mevcut kaynakların optimal kullanımına, hükümet politikalarına bağlıdır (Yıldırım vd. 2005:29).

Firmaların kendi yaptıkları ar-ge çalışmaları, diğer firmalar tarafından kendilerine adapte edebiliyorsa firmalar ar-ge çalışması yapmak istemeyebilir. Çünkü yapılan harcamalar, piyasada belli bir müddet (takip edilene kadar) kâr elde etmesine, piyasada öne çıkmasına olanak vermiyorsa bu harcamalardan kaçınabilir (Bal, 2004:18).

Tam rekabet piyasalarında yapılan ar-ge çalışmaları geçici teknik avantajlara sahiptir ancak kısa süreli araştırma harcamaları için yüksek karlar kazanabilir. Çünkü taklit ile yeni giren ve var olan firmalar rekabete girebilir Ancak monopolde uzun süre normalin üzerinde kar elde edebilir. Joseph Schumpeter, teknik değişimin ve yeniliğin büyük firmalarda ve eksik rekabet piyasalarında olduğunu vurgulamaktadır (Samuelson ve Nordhaus, 1992:614). Monopolcü uzun dönemde daha çok kâr elde edeceğinde araştırma geliştirmeye yönelebilir. Çünkü daha düşük maliyet alarak talep miktarını artırabilir (Begg vd., 1994:153). Oligopol piyasalarında kasıtsız giriş engeli olarak yer alan mutlak maliyet avantajında firma ar-ge çalışmalarıyla maliyetleri yükseltirse endüstriye girişi engellerse kasıtlı giriş engeli oluşturmaktadır. Oligopol endüstrilerde yapılan ar-ge çalışmalarıyla uzun dönemde tüketiciler daha kaliteli ve daha ucuz mallara ve daha düşük fiyatlarla yarar sağlayabilir (Tisdell, 1974:191).

2.4.1.2.3.Dikey kısıtlamalar: Pazarın farklı seviyesindeki teşebbüsler arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı koşullarının belirlenmesi amacıyla getirilen sınırlamalardır. Dikey kısıtlamalar çoğunlukla, üretici veya toptancı tarafından ürünün dağıtıcısı veya perakendecisi üzerinde uygulanan ve bir sözleşmeye dayanan sınırlamalardır (www.rekabet.gov.tr).

2.4.2. Çıkış Engelleri: Çıkış engelleri firmaların piyasada etkin olamadıkları durumlarda ayrılma kararı aldıklarında önlerine çıkan engeller olarak adlandırılmaktadır (Demirgil, 2008:68). Çıkış, bir firmanın piyasayı terk etmesiyle olabileceği gibi, belli bir alandaki faaliyetini kapatmasıyla da olabilir. Çıkış engelleri, batık maliyetlerin yüksek olmasından, yasal yükümlülüklerden, sosyal prestij kaybı yaratması gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Türkkan, 2009:1).

Çıkış maliyetlerinin yüksek olması yeni giren firmalar için de bir risk unsur olup firmanın hayatta kalamama olasılığına karşılık piyasaya giriş azaltmaktadır (Turanlı ve Kılıç, 2009:3). Diğer yandan da piyasada etkin olamayan firmaların yüksek giriş engellerinden dolayı piyasayı terk edememesine neden olmaktadır. Piyasada faaliyet gösteren diğer yerleşik firmalar için de bir avantaj durum olup giriş engellemesine de neden olan bu unsurun devam etmesini sağlayacak stratejileri geliştireceklerdir (Ardıç, 2004:28). Bu durumdan da anlaşıldığı gibi çıkış engelleri, sadece piyasada ayrılırken değil, piyasaya girerken de bir engel oluşturmaktadır. Bu da piyasaya giriş ve çıkış arasındaki bir ilişki olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. MATERYAL

Çalışmanın konu seçimi yapıldıktan sonra literatür taranmış ve konu ile ilgili yapılmış ekonometrik çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra uygulama için yapılacak ekonometrik analiz tespit edilmiştir. Uygulama kısmında piyasaya girişi belirleyen ve engelleyen faktörlerin piyasaya giriş üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Türkiye ile ilgili uygulamada kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK)'den derlenerek hazırlanmıştır.

3.2. YÖNTEM

Firmaların karşılaştığı engelleri incelediğimizde, engellerin sadece piyasaya girişte değil, piyasada faaliyette bulunurken ve piyasadan ayrılırken de firma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bu durum piyasaya giriş ve çıkışlar arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Piyasaya giriş ve çıkışların serbest olduğu ortamlarda piyasanın şartlarına uyum sağlayamayan, fark yaratamayan firmalar piyasayı terk etmek zorunda kalacak, yerine rekabetçi ortama daha iyi adapte olacak, daha dirençli firmalar gelecektir. Bu şekilde piyasanın yeniden yapılanmasına, şekillenmesine ve verimliliğin artmasına neden olacaktır. Bu çalışmada, panel veri analiziyle Türkiye imalat sanayindeki firmaların piyasaya giriş süreçlerinde neleri gözlemledikleri, hangi faktörlerin nasıl etkilediği analiz edilmiştir.

Analizdeki veri seti zaman serisi ve yatay kesit verilerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Veriler 1996- 2001 yılları arasında 60 imalat sanayide 360 tane gözlem sayısını içermektedir. Veriler 10 ya da daha fazla işi çalıştıran kamu ve özel kesim bütün işyerlerini kapsamaktadır..

Türkiye imalat sanayinde piyasaya giriş davranışını araştırmak için bağımlı değişken olarak cari dönemdeki giriş oranları kullanılmıştır. Bağımsız değişken

olarak bir dönem önceki giriş oranları, bir dönem önceki çıkış oranları, geçmiş kâr, endüstri büyüme oranı, reklam, arge harcamaları oran şeklinde analizde kullanılmıştır. Firma giriş ve çıkış verilerindeki endüstriler Uluslar arası Standart Sanayi Sınıflamasına göre Revize 3'den, Revize 2'ye çevrilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler ISIC REV.2'ye göre derlenerek hazırlanmıştır. Verilerin 2001 yılından sonra ele alınamamasının nedeni ise; imalat sanayiye ait verilerin yeterli olmamasından dolayıdır. Giriş ve çıkış oranlarının hesaplanma yöntemi “Günalp ve Cilasun'un(2004), “Türk İmalat Endüstrilerinde Piyasaya Giriş Davranışı” çalışmasına göre hesaplanmıştır. Analizdeki tahminler ve hesaplamalar Eviews 5.1 programında yapılmıştır. Türk imalat sanayinde 60 sektörün faaliyet kodu ve her faaliyet koduna ait 6 yıllık gözlemler bir araya getirilerek panel veri seti oluşturulmaktadır.

Giriş davranışını etkileyen faktörler birden fazla model kullanılarak tahmin edilmiştir. Kurulan her modelde farklı bir bağımsız değişken kullanılarak model açıklanmaya çalışılmıştır. Modelde kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin hesaplanmaları şu şekildedir:

Giriş Oranı ($G_{i,t}$) = i endüstrisinde t dönemindeki giriş oranlarıdır. Endüstriye t zamanında giren firma sayısı ile bir yıl kalan firma sayısının toplamının, t zamanındaki toplam firma sayısına oranıdır.

Bir önceki dönemdeki giriş oranı ($G_{i,t-1}$) = i endüstrisinde t-1 dönemindeki giriş oranlarıdır. Endüstriye t zamanında giren firma sayısı ile bir yıl kalan firma sayısının toplamının, t zamanındaki toplam firma sayısına oranıdır.

Bir önceki dönemdeki çıkış oranı ($\text{Çıkış}(-1)_{i,t-1}$) = i endüstrisinde t-1 dönemindeki çıkış oranları göstermektedir. Endüstriye t zamanında çıkan firma sayısı ile bir yıl kalan firma sayısının toplamının, t zamanındaki toplam firma sayısına oranıdır.

Geçmiş kar oranı ($Kar_{i,t-1}$) = Katma değerlerle, işçilere yapılan ödemelerin arasındaki farkının t-1 zamanındaki satışlara oranıdır.

Endüstri büyüme oranı ($EBO_{i,t-1}$) = t zamanındaki çıktı ile t-1 zamanındaki çıktı farkının, t-1 zamanındaki çıktıya oranı

Reklam Harcamaları ($REK_{i,t}$) = Reklam harcamalarının toplam endüstri çıktısına oranı.

Arge Harcamaları ($ARGE_{i,t}$) = Araştırma ve geliştirme harcamalarının toplam satışlara oranı

Modelde bağımsız değişkenlerin birbirleri arasında oluşacak çoklu bağlantı nedeniyle, bütün değişkenler aynı anda modele dahil edilmemiştir. Her modelde farklı bağımsız değişken eklenerek modelin anlamlığı test edilmiştir. İstatiksel olarak anlamlı olmayan bağımsız değişkenler modelden çıkarılmıştır. Ayrıca birbirlerini açıklayan değişkenler aynı model içerisinde kullanılmamaya çalışılmıştır (Erkan,1999:87). Analiz; etkisiz etkiler, sabit etkiler ve rassal etkiler modeline göre tahmin edilmiştir. Analizlerde sabit etkiler mi yoksa rassal etkilerin mi daha etkin olduğunu analiz etmek için Hausman testi yapılmıştır. Durbin- Watson istatistiğinden tablo değerlerine bakılarak ardışık bağımlılığın olup olmadığı tespit edilmiştir. Modellerde otokorelasyonun olup olmadığını analiz etmek için regresyon modellerinde AR(1) test edilmiştir. Bazı modellerde ölçüm hatalarının azaltılması amacıyla logaritmaları alınmıştır. Uygulamada tahmin edilecek modeller:

$$\text{Model 1: } G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + u_{i,t}$$

$$\text{Model 2 : } G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + \alpha_3 \text{ebo}_{i,t-1} + u_{i,t}$$

$$\text{Model 3 : } G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + \alpha_3 \text{kar}_{i,t-1} + \alpha_4 \text{ebo}_{i,t-1} + u_{i,t}$$

$$\text{Model 4: } \log G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \log \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \log \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + \alpha_3 \log \text{kar}_{i,t-1} + \alpha_4 \log \text{arge}_{i,t} + u_{i,t}$$

$$\text{Model 5 : } \log G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \log \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \log \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + \alpha_3 \text{kar}_{i,t-1} + \alpha_4 \log \text{rek}_{i,t} + u_{i,t}$$

3.2.1. Panel Veri Analizi

Panel veri, hem zaman serisi verilerinin hem de yatay kesit verilerinin bir arada kullanılmasıyla oluşturulan modellere denilmektedir. “Panel veriler, yatay ve zaman serilerinin bir araya gelmesiyle oluştuğu için zenginleştirilmiş veriler, karma veriler ve havuzlanmış veriler olarak da adlandırılabilirler”. Panel veriler gözlem sayısının değişkenliğine göre dengeli panel analizi ve dengesiz panel analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Dengeli panel analizinde, her bir yatay kesit birimi, aynı sayıda zaman serisi gözlemlerine sahiptir. Gözlem sayılarının farklı olması durumunda ise dengesiz panel analizi olarak adlandırılmaktadır (Tarı, 2010:475).

Panel veri analizi ekonomik araştırmalarda geleneksel zaman serilerinden ve yatay kesit verilerinden daha büyük avantajlara sahiptir (Hsiao, 2003:3). Panel veri modeli kullanmanın sağladığı avantajlar:

- Zaman serileri ve yatay kesit veri analizlerinde heterojenlik kontrol edilemediği için yanlış sonuçlar vermektedir. Panel veri tahminlerinde

gözlenemeyen veya ölçülemeyen açıklayıcı değişkenlerin etkileri heterojenlik olarak adlandırılmaktadır (Wooldridge, 2002:251). Panel veride, bireyler, firmalar, ülkeler heterojendir. Panel veri tahmin yöntemi ile bireysel heterojenlik kontrol edilebilmektedir. Panel data analizlerinde heterojenliği kontrol ederek değişkenlerin yansız tahmin sonuçları vermesine olanak sağlar.

- Panel data tahminleri yatay kesit ile zaman serilerinin birleşimi olduğundan daha çok değişken içermekte ve daha çok bilgi vermektedir. Ekonomik değişkenlerin etkinliğini artırmak için ekonomik değişkenler arasında bağımlılığı azaltmakta ve serbestlik derecesini azaltmaktadır .
- Panel veri tahmin yöntemi, yalnızca zaman serisi ya da yalnızca yatay kesit verileri ile doğrudan algılanamayan etkileri ölçmektedir.
- Panel veri analizi, dinamik uyum içinde çalışmaya olanak vermektedir. Zaman serilerine ve yatay kesit verilerine göre daha komplike davranış modellerini test etmektedir
- Mikro panel datada toplanan verileri, makro düzeyde ölçülen benzer değişkenler daha doğru ölçebilmektedir. Firmalar ya da bireyler üzerinden toplanan kaynakların yanlış sonuçları azaltılabilir ya da elimine edilebilir. Ayrıca makro panel data analizlerinde daha uzun zaman serilerine sahiptir.

Panel veri modelinin sağladığı avantajlar yanında bazı kısıtları da vardır.

- Veriyi toplama ve düzenleme problemine sahip olması
- Ölçüm hatalarının ortaya çıkması,
- Kendiliğinden seçicilik, yanıtızsızlık ve aşınma gibi seçicilik problemlerinin

bulunması,

- Zaman boyutunun kısa, yatay boyutunun da büyük olduğu kısa zaman serisi boyutunun varlığında, özellikle sabit etkiler modelinde sonuçların gücü zayıflamaktadır. Bunun yanında kısa zaman serisi boyutunun varlığı korelasyon sorununun ortaya çıkmasına da yol açabilmektedir.
- Uzun zaman boyutuna sahip, ülkelere veya bölgelere ait büyük panellerin hesaplanmasında yatay kesit bağımlılığı yaşanabilmektedir (Baltagi, 2003: 1-10).

Panel veri modelinde klasik regresyon modeli şu şekildedir:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta'X_{it} + \varepsilon_{it} \quad [4.1]$$

Y_{it} , bağımlı değişkeni, X_{it} açıklayıcı değişkenleri, β eğim katsayısını, ε_{it} hata terimleri vektörünü, α ise sabit kesişim katsayısını göstermektedir. Sabit terim (α) zamana ve kesitlere (firma ya da sektör) göre değişmekte, bağımsız değişkenin katsayısı (β) ise sadece kesitlere göre değişmektedir (Erkan, 1999:81). Modelde $i= 1,2, \dots,N$ sayıda kesiti, $T= 1,2, \dots,T$ her birim kesitin zaman aralığını göstermektedir.

Panel veri modelinde üç tahmin yöntemi bulunmaktadır:

- 1- Havuz Model (Pooled Data)
- 2- Sabit etkiler modeli
- 3- Rassal Etkiler Modeli

Havuz modeli, sabit katsayılar modeli olarak da adlandırılmaktadır. Bu modelde sabit parametre (α) ve bağımsız değişkenlere ait parametreler birimlere veya birimlere ve zamana göre farklılık göstermemekte, aynı kalmaktadır.

Sabit etkiler modeli, bağımsız değişkenlerin katsayısı tüm kesitler için aynı olmakta, fakat her kesit için farklı bir terime sahip olmaktadır. Sabit etkiler modelinin temel amacı, veri setindeki her bir gruba ait spesifik etkiyi ifade eden, bilinmeyen sabit terimi (α_i) tahmin etmektir (Erkan, 1999:82).

Rassal etkiler modeli, modeldeki birimlerin bireysel etkileri tesadüftür. Burada birimler tesadüfi olarak seçildiğinden, birimler arasındaki farklılıklar rastlantısaldır (Özer ve Biçer, 2003:72). Rastsal etkiler modeli yatay kesit birimlerine ait farklılıkları ε_{it} gibi rastsal değişkenler olarak incelemektedir. Bu bakımdan rastsal etkiler modeli aynı zamanda hata bileşen modeli olarak da adlandırılmaktadır.

$$Y_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it} X_{2it} + \beta_{3it} X_{3it} + \varepsilon_{it} \quad [4.2]$$

Panel veri yönteminde sabit etkiler ve rassal etkiler modelinden analizde hangisinin daha etkin olduğunu test etmek için Hausman Test istatistiği kullanılmaktadır. Sabit etkili ve rassal etkili modellerin arasından hangisinin seçileceği genellikle etkiler ile açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkiye bağlı olmaktadır. Eğer bireysel etkiler açıklayıcı değişkenler ile ilişkisiz ise rassal etkiler tahmincisi tutarlı ve etkindir, bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Aksi durumda ise sabit etkiler açıklayıcı değişkenler ile ilişkiliyse sabit etkiler tahmincisi tutarlı ve etkindir. (Baldemir ve Keskiner, 2004:48). Hausman test istatistiği

sonucunda % 5'in altındaki olasılık değerleri rassal etkilerin mevcut olmadığını, sabit etkilerin mevcut olduğunu göstermektedir.

Hausman test istatistięinde H_0 : Rassal etkiler mevcuttur

H_1 : Rassal etkiler yoktur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Tablo 4.1. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

	G	Giriş(-1)	Çıkış(-1)	EBO	REK	ARGE	KAR
Ortalama	1.295460	1.315623	1.197470	0.798577	0.007756	0.002357	0.505950
Medyan	1.125563	1.119908	1.070398	0.649671	0.003703	0.000799	0.463229
Maksimum	6.384615	7.545455	5.275862	15.98027	0.092297	0.097775	2.973482
Minimum	0.777778	0.848921	0.757576	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Standart Sapma	0.644142	0.684826	0.499907	0.994776	0.011713	0.006589	0.280877
Çarpıklık	4.432030	5.085069	5.269800	10.65293	3.597867	9.888638	2.785814
Basıklık	26.33505	34.48751	33.83485	155.0952	19.95627	129.5841	20.78288
Jarque-Bera	9346.444	16423.42	15928.07	353803.3	5089.405	246220.2	5209.106
Olasılık	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Toplam	466.3655	473.6244	431.0893	287.4878	2.792323	0.848480	182.1421
Sapma kareleri toplamı	148.9560	168.3663	89.71653	355.2592	0.049254	0.015586	28.32212
Gözlemler	360	360	360	360	360	360	360

Tablo 4.1’de değişkenlere ilişkin betimleyici istatistiklerini göstermektedir. Tabloda normal dağılımını ölçülmesinde kullanılan Jarque–Bera testlerinin normal dağılım göstermektedir. Jarque – Bera değeri ki – kare dağılımından büyük ise hata terimlerinin normal dağıldığı varsayılmaktadır. H_0 hipotezi kabul edilir. Jarque–Bera dağılımı ki –kare dağılımında küçükse hata terimlerinin dağılımı normal değildir. H_0 hipotezi red edilip, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

H_0 : Hata terimlerinin dağılımı normaldir

H_1 : Hata terimlerinin dağılımı normal değildir.

Tabloda Jarque–Bera dağılımı ki – kare dağılımlarından büyük olduğundan hata terimlerinin dağılımı normaldir. H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.2. Değişkenlerin Korelasyon Matrisleri

	G	GİRİŞ(-1)	ÇIKIŞ(-1)	EBO	KAR	REK	ARGE
G	1	0.9513	0.8271	-0.0457	-0.0413	0.0046	-0.0488
GİRİŞ(-1)	0.9513	1	0.8954	0.0154	0.0220	-0.0059	-0.0499
ÇIKIŞ(-1)	0.8271	0.8954	1	-0.0032	0.0338	0.0026	-0.0539
EBO	-0.0457	0.0154	-0.0032	1	0.3562	-0.0162	0.01091
KAR	-0.0413	0.0220	0.0338	0.3562	1	0.1023	0.05086
REK	0.0046	-0.0059	0.0026	-0.0162	0.1023	1	0.1095
ARGE	-0.0488	-0.0499	-0.0539	0.0109	0.0508	0.1095	1

Tabloya 4.2’de çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri verilmektedir. Korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 değer arasında yer alırsa doğrusal bağlantının bulunduğu kabul edilir.

4.2 . Analize İlişkin Tahmin Sonuçları

$$\text{Model 1 : } G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + u_{i,t} \quad [4.3]$$

Denklemden bağımlı değişken giriş oranı, bağımsız değişkenler bir dönem önceki giriş oranları bir dönem önceki çıkış oranları yer almaktadır. Cari dönemdeki giriş oranlarının daha önceki giriş ve çıkış değişimlerinden nasıl etkilendiği tahmin edilmektedir.

Tablo 4.3. Model 1 denkleminde ait tahmin sonuçları

Bağımlı değişken :G			
Yöntem: Panel En Küçük Kareler			
Zaman: 1996-2001			
Yatay Kesit Sayısı: 60			
MODEL 1			
Değişkenler	ETKİSİZ	SABİT	RASSAL
C		0.258* (5.973)	0.154* (5.434)
GİRİŞ(-1)	1.070* (24.417)	1.224* (25.137)	0.970* (30.325)
ÇIKIŞ(-1)	-0.108** (-2.206)	-0.474* (-7.891)	0.113* (-2.572)
AR(1)	-0.003 (-0.0593)	-0.301* (-5.008)	
N	300	300	360
R²	0.88	0.92	0.91
DW	1.92	2.10	2.34
F-ist.		48.359	1933.9
Olasılık (F-ist.)		0.0000	0.0000
Hausman Test istatistiği * 20.61			
Olasılık: 0.000			

** “ katsayıların % 1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

*** “katsayıların % 5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir

Tahmin sonuçlarına göre bir dönem önceki giriş, cari dönemdeki giriş her üç tahmin modelinde de pozitif yönde etkilemektedir. Türk imalat sanayindeki firmaların geçmiş dönemdeki girişleri gözlemleyerek piyasaya girme kararı verdiklerini göstermektedir. Bir dönem önceki girişlerde %'1'lik değişme etkisiz etkilerde 1.07, sabit etkilerde 1.22 ve rassal etkilerde 0.97'lik bir değişime neden olmaktadır. Diğer bağımsız değişken olan bir önceki dönemdeki çıkışların katsayısı negatif işaretli olarak tespit edilmiştir. Bu durum önceki dönemlerdeki çıkışların girişleri negatif yönde etkilendiğini ve çıkan firmaların yerine yeni firmaların piyasaya girmek istemediklerini, çıkan firmaların yerini yeni firmaların almadığı anlamına gelmektedir.

Her üç tahmin yönteminde de bağımlı değişkenin açıklama gücünü açıklayan R^2 değerleri $0 < R^2 < 1$ arasında yer almaktadır. F istatistiği sabit etkiler ve rassal etkiler modelinde anlamlı çıkmaktadır. Durbin Watson istatistikleri gözlemlendiğinde de her üç tahmin modelinde de üst sınır (d_U) ve alt sınır (d_L) değerlerine bakılmış ve her üç tahmin modelinde de üst sınırın üzerinde olması ardışık bağımlılığın olmadığı anlamına gelmektedir. Bu analize göre sabit etkiler mi yoksa rassal etkilerin mi daha etkin olduğunu tespit etmek için Hausman test istatistiği uygulanmış ve sabit etkiler modelinin daha etkin olduğu tespit edilmiş ve H_0 hipotezi reddedilmiştir.

$$\text{Model 2 : } G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + \alpha_3 \text{ebo}_{i,t-1} + u_{i,t} \quad [4.4]$$

Model 2'de bağımlı değişken giriş olmak üzere, bağımsız değişkenler bir dönem önceki giriş, bir dönem önceki çıkış oranları ve endüstri büyüme oranı(EBO) değişkeni eklenerek giriş üzerinde etkisi tahmin edilmiştir. Firmalar, giriş kararı alırken endüstrinin büyüme oranına ve kârlılık durumlarını incelemektedir. Kârlılık oranları ve endüstri büyüme oranları yüksek olduğu takdirde potansiyel firmalar piyasaya girmeye karar verecektir (Günalp ve Cilasun, 2004: 44). Yapılan analizde endüstri büyüme oranının Türk imalat endüstrisinde firmaların giriş kararlarını nasıl etkilediği analiz edilmiştir.

Tablo 4.4. Model 2 denklemine ait tahmin sonuçları

Bağımlı değişken :G			
Yöntem: Panel En Küçük Kareler			
Zaman: 1996 -2001			
Yatay Kesit Sayısı: 60			
MODEL 2			
Değişkenler	ETKİSİZ	SABİT	RASSAL
C		0.310* (7.266)	0.177* (5.619)
GİRİŞ(-1)	1.075* (24.718)	1.221* (26.404)	0.971* (30.435)
ÇIKIŞ(-1)	-0.099** (-2.033)	-0.484* (-8.655)	-0.113* (-2.586)
EBO	-0.0263* (-2.439)	-0.047* (-4.522)	-0.030* (-3.089)
AR(1)	-0.006 (-0.126)	-0.346* (-5.543)	
N	300	300	360
R ²	0.89	0.93	0.91
DW	1.92	2.15	2.37
F-ist.		51.729	1349.927
Olasılık (F-ist.)		0.000	0.000
Hausman Test istatistiği *11.54 Olasılık: 0.0091			

**““ katsayıların % 1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

***““ katsayıların % 5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir

Bir dönem önceki girişler model 1'deki gibi cari dönemdeki girişleri pozitif yönde etkilemektedir. Türkiye imalat sanayindeki firmaların geçmiş dönemdeki girişleri gözlemleyerek piyasaya girme kararı verdiklerini göstermektedir. Çıkışın katsayısı negatif işaretli olarak tespit edilmiştir. Bu durum önceki dönemlerdeki çıkışların girişleri negatif yönde etkilendiğini ve çıkan firmaların yerine yeni firmaların piyasaya girmek istemediklerini, bu piyasaları kârlı bulmadıklarını göstermektedir. Endüstri büyüme oranı, cari dönemdeki giriş oranlarını negatif yönde etkilemektedir. Bunun nedeni ise endüstri büyüdükçe mevcut firmalar olanaklarını değerlendirerek pazardan daha çok kâr payı almak isteyeceklerdir. Firmalar pazar paylarını paylaşmamak için işbirliğinde hareket edeceklerdir. Bu durum piyasaya girmek isteyen potansiyel firmalar için bir engel oluşturmakta ve piyasaya girmeyi caydırmaktadır. Hausman Test istatistiğine göre olasılık % 5'den daha düşük olduğu için sabit etkiler modeli daha uygun olduğu tespit edilmiştir.

Model 3 : $G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + \alpha_3 \text{kar}_{i,t-1} + \alpha_4 \text{ebo}_{i,t-1} + u_{i,t}$ [4.5]

Model 3’de daha önceki denklemlere ek olarak geçmiş kâr oranı analize katılarak giriş üzerinde etkisi incelenmiştir. Firmaların amacı kâr maksimizasyonu olup, daha fazla pazar gücü elde etmek için rakip firmalarla rekabet içerisine girmektedirler. Kârın yüksek olması durumunda da piyasa, potansiyel firmalar için cazip hale gelmektedir. Potansiyel firmalar, piyasaya giriş ve çıkış serbestinin olduğu, engellerin yeterince ya da hiç olmadığı piyasalara girerek pazardan pay alacak ve karlılığı paylaşacaktır. Diğer yandan yerleşik firmaların konumlarını korumak ya da güçlerini artırmak için yeni firmaların girmesini engelleyecek stratejiler üretmesine neden olacaktır. Bu durumda potansiyel firmalar için piyasaya girişler kolay olmayacaktır. Model 3’de Türkiye imalat sanayinde kârlılık etkisinin analize katılmasıyla piyasaya giriş davranışının nasıl etkilendiği analiz edilmektedir. Giriş oranı ile kârlılık arasındaki ilişki pozitif olarak elde edilirse, potansiyel firmaların bu piyasalara girmesini teşvik ettiğini, işaret negatif çıkarsa da yerleşik firmaların, piyasaya yeni firmaların girmesini önleyecek tedbirler aldığını göstermektedir.

Tablo 4.5. Model 3 denklemine ait tahmin sonuçları

Bağımsız Değişken:G			
Yöntem: Panel En küçük Kareler			
Zaman: 1997 -2001			
Yatay- kesit : 60			
MODEL 3			
Değişkenler	ETKİSİZ	SABİT	RASSAL
C		0.389* (8.570)	0.246* (8.110)
GİRİŞ(-1)	1.090* (25.072)	1.210* (26.823)	1.002* (31.767)
ÇIKIŞ(-1)	-0.143* (-2.754)	-0.444* (-8.027)	-0.162* (-3.751)
EBO	-0.040* (-3.307)	-0.019 (-1.535)	-0.030* (-2.939)
KAR	0.102* (2.407)	-0.268* (-3.706)	-0.100* (-2.746)
AR(1)	-0.024 (-0.452)	-0.355* (-5.748)	
N	300	300	360
R²	0.88	0.93	0.91
DW	1.94	2.17	2.24
F-ist.		53.902	940.984
Olasılık(F-ist.)		0.0000	0.0000
Hausman Test istatistiği * 57.29			
Olasılık: 0.0000			

*** katsayıların % 1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

*** katsayıların % 5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir

Giriş ile kârlılık arasındaki katsayı negatif olarak tespit edilmiştir. Bunun anlamı ise Bain 'in belirttiği gibi kâr oranlarının yüksek olduğu sektörlerde yerleşik firmaların kendi aralarında işbirliğine giderek kâr oranlarını piyasaya yeni girecek firmalarla paylaşmak istememesidir. İşbirlikleri piyasada yoğunlaşmanın yüksek olmasına neden olmaktadır ve bu durum piyasaya yeni girmeyi düşünen firmaların cesaretini kırmakta ve giriş engeli yaratmaktadır. Bu yüzden kârlılığın yüksek olduğu sektörlerde girişler düşük olmaktadır. Bu modelin üç tahmin yönteminde de bağımlı değişkenin açıklama gücünü açıklayan R^2 değerleri $0 < R^2 < 1$ arasında yer almaktadır. Durbin Watson istatistikleri gözlemlendiğinde de her üç tahmin modelinde de üst sınır (d_U) ve alt sınır (d_L) değerlerine bakılmış ve her üç tahmin modelinde de üst sınırın üzerinde olması ardışık bağımlılığın olmadığı anlamına gelmektedir. Hausman test istatistiği sonucunda da sabit etkilerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir.

Model 4 : $\log G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \log \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \log \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + \alpha_3 \log \text{kâr}_{i,t-1} + \alpha_4 \log \text{ar}_{i,t} + u_{i,t}$ [4.6]

Model 4'deki denklemde bağımlı değişken giriş oranını belirleyen, bağımsız değişkenler bir dönem önceki giriş ve bir dönem önceki çıkış oranları, geçmiş kâr oranı ve araştırma ve geliştirme harcamalarıdır. Endüstri büyüme oranının eklenmemesinin nedeni modelin anlamlı çıkmamasına sebep olmasıdır. Modelde ölçüm hatalarının azaltılması amacıyla bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin logaritmaları alınarak tahmin edilmiştir. Teknolojik gelişmeye ve yeniliğe açık firmalar pazar paylarını ve kârlarını artırarak, piyasadaki rakiplerine karşı fark yaratacaktır. Ancak arge çalışmalarının bu avantajına karşılık, diğer yandan da bir batık maliyet unsuru taşımaktadır. Yapılan ar-ge harcamaları firmaya yüksek bir maliyet yüklemektedir. Bu da potansiyel firmaların piyasaya girişlerini azaltacaktır. Bu yüzden beklenen işareti negatif olmaktadır.

Tablo 4.6. Model 4 denklemine ait tahmin sonuçları

Bağımlı Değişken: LOG (G) Yöntem: Panel En küçük kareler Zaman: 1997 -2001 Yatay kesit: 60			
MODEL 4			
Değişkenler	ETKİSİZ	SABİT	RASSAL
C		-0.075 (-1.381)	-0.022 (-0.710)
LOGGİRİŞ(-1)	1.059* (17.111)	1.041* (15.264)	1.034* (21.582)
LOGÇIKIŞ(-1)	-0.183* (-2.554)	-0.224* (-3.232)	-0.138* (-2.330)
LOGKAR	-0.080* (-4.486)	-0.199* (-9.321)	-0.062* (-4.815)
LOGARGE	0.008* (-3.540)	0.010 (1.413)	0.004 (0.969)
AR(1)	0.1042** (1.809)	-0.272* (-4.646)	
N	285	283	347
R ²	0.80	0.90	0.81
DW	1.84	2.28	1.93
F-ist.		31.689	378.83
Olasılık(F-ist.)		0.0000	0.0000
Hausman Test istatistiği * 57.29 Olasılık: 0.0000			

**“ katsayıların % 1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

***“ katsayıların % 5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir

Modelde bütün değişkenlerini logaritmaları alınarak tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçlarında bir dönem önceki giriş, bir dönem önceki çıkış ve geçmiş kar oranları önceki modellerdeki gibi anlamlı çıkmıştır. Ancak ar-ge harcamaları istatistiksel olarak anlamsız çıkmaktadır. Bunun nedeni Türkiye’deki ar-ge harcamalarının yeterli olmadığından firmaların bu harcamalardan etkilenmediğinden olabilir.

$$\text{Model 5: } \log G_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \log \text{giriş}(-1)_{i,t-1} + \alpha_2 \log \text{çıkış}(-1)_{i,t-1} + \alpha_3 \text{kar}_{i,t-1} + \alpha_4 \log \text{rek}_{i,t} + u_{i,t} \quad [4.7]$$

Model 5’de kâr oranı dışında, bağımlı değişken giriş oranı başta olmak üzere bütün değişkenlerin logaritmaları alınarak analiz edilmektedir. Bu analizde stratejik engellerden olan ve batık maliyet unsuru içeren reklam harcamaları analize katılmıştır. Reklam harcamaları yüksek maliyet içerdiğinden firmalar yüksek maliyetli reklam harcamaları içeren piyasalara girmek istemezler. Bu yüzden reklam harcamaları ile giriş arasındaki ilişkinin negatif olması gerekmektedir.

Tablo 4.7. Model 5 denklemine ait tahmin sonuçları

Bağımlı Değişken: LOG (G)			
Yöntem: Panel En küçük kareler			
Zaman: 1997 -2001			
Yatay kesit: 60			
MODEL 5			
Değişkenler	ETKİSİZ	SABİT	RASSAL
C		0.097 (1.496)	0.003 (0.140)
LOGGİRİŞ(-1)	0.973* (17.075)	1.003* (14.288)	0.974* (20.075)
LOGÇIKIŞ(-1)	-0.059 (-0.889)	-0.206* (-2.862)	-0.065 (-1.139)
LOGEBO	-0.056* (-5.985)	-0.042* (-3.302)	-0.049* (-5.499)
KAR	-0.0316* (-1.086)	-0.211* (-3.740)	-0.039 (-1.491)
LOGREK	0.002 (0.778)	-0.000 (-0.028)	0.002 (0.466)
AR(1)	0.0039 (0.068)	-0.343* (-5.657)	
N	290	290	352
R²	0.816116	0.88	0.80
DW	1.841077	2.1001	2.135
F-ist.		27.225	294.459
Olasılık(F-ist.)		0.0000	0.0000
Hausman Test istatistiği * 41.19			
Olasılık: 0.0000			

*** katsayıların % 1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

** katsayıların % 5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir

Bağımsız değişken olan reklam harcamaları istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Ancak sabit etkiler modelinde giriş üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir. Negatif etki içermesi de reklam harcamalarının ek maliyet getirdiğinden potansiyel piyasalara girmek isteyen firmalar için giriş engeli oluşturmaktadır. Ancak diğer tahmin yöntemlerine incelediğimizde Türkiye’de reklam harcamalarının yeterli düzeyde olmadığını ve firmaların reklam harcamalarını giriş için engel oluşturabilecek bir giriş engeli olarak görmediklerini göstermektedir.

4.3. Tahmin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Genel olarak tahmin sonuçlarını ele aldığımızda Türkiye imalat sanayide önceki dönemlerdeki girişlerin, piyasaya girmeyi düşünen firmalar tarafından takip edildiğini ve buna göre karar aldıklarını göstermektedir. Uygulama sonuçları da bu iki faktör arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu göstererek doğrulamaktadır. Giriş etkileyen diğer faktörlerden biri olan daha önceki dönemdeki çıkışlar arasında ilişki negatif olarak tespit edilmiştir. Bu da Türkiye’deki potansiyel firmaların daha

önceki dönemlerdeki çıkışlardan olumsuz etkilendiğini ve bu yüzden çıkışın yüksek olduğu sektörlerle girmek istemediklerini göstermektedir. Kârlılık ve endüstri büyüme oranlarının yüksekliği, potansiyel firmalar için cazip gözükmesi gerekirken, Türk imalat sanayinde kârlılık ve endüstri büyüme oranlarının girişi azalttığı gözlemlenmektedir. Bunun nedeni de yerleşik firmaların yüksek kârlarını piyasaya yeni girecek firmalarla paylaşmak istemediğinden, piyasada bulunan diğer firmalarla işbirliği içerisine girerek piyasaya giriş engelleyecek stratejiler üretmesidir. Diğer değişkenlerden ar-ge harcamaları ve reklam harcamaları değişkenlerinin piyasaya giriş ile aralarında negatif bir ilişki olması gerekmektedir. Çünkü batık maliyet unsuru taşıyan bu harcamalar piyasaya giriş azaltması gerekmektedir. Ancak Türk imalat sanayinde 1996-2001 yılları arasında reklam ve arge harcamaları yeterli olmadığı için önemli bir giriş engeli olarak görülmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada rekabet unsuru ekonomik açıdan ülkelerin kaçınılmaz bir gerçeğidir. Rekabetçi bir piyasa ortamında firmalar kârlarını maksimum, maliyetlerini minimum düzeyde tutmak, bir yandan da pazardan yüksek pay almak için yarışmaktadırlar.

Yerleşik firmalar, buldukları piyasada giriş engelleri yaratarak potansiyel firmaların bu piyasalara girmesini engelleyerek piyasadaki konumlarını ve kâr durumlarını korumak istemektedirler. Ancak bu engeller, piyasaya girişleri engellerken, diğer yandan da potansiyel firmaları bu engelleri aşması için teşvik etmekte ve potansiyel firmaları, yerleşik firmaların sahip olduğu stratejilerden daha yenilikçi, daha üstün kılan stratejiler üretmeye zorlamaktadır. Bu sayede piyasaların yeniden şekillenmesine neden olmakta daha verimli, daha kaliteli, daha ucuz malların üretilmesine olanak sağlamaktadır.

Firmaların karşılaştığı engelleri incelediğimizde, engellerin sadece piyasaya girişte değil, piyasada faaliyette bulunurken ve piyasadan ayrılırken de firma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bu durum piyasaya giriş ve çıkışlar arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Eksik rekabet koşulları olduğu sürece firmalar sürekli bu engellerle karşılaşacak, kendilerini bu koşullara en iyi hazırlayacak alternatifler üretecektir. Piyasa aksaklıklarının minimum düzeye indirildiği bir ekonomik sistemde rekabet kuralları daha etkin işleyecektir. Piyasaya adapte olamayan, fark yaratamayan firmalar piyasayı terk etmek zorunda kalacak, yerine rekabetçi ortama daha iyi adapte olacak, daha dirençli firmalar gelecektir. Bu şekilde piyasanın yeniden yapılanması, şekillenmesine ve verimliliğin artmasına neden olacaktır.

Türk imalat sanayinde piyasa yapısını incelediğimizde, yüksek kârlılık ve endüstri büyüme oranlarının piyasaya girişleri azalttığı görülmektedir. Bu durumun, sanayinin oligopolistik yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yüksek kârlılık ve endüstri büyüme oranının artması, firmaları, mevcut durumlarını korumaları için işbirliğine götürmekte ve piyasaya yeni girişleri önlemiş olmaktadır. Piyasayı güçlü

firmaların hakimiyet altına alması, toplumsal refah seviyesini olumsuz etkileyecek, kaynak dağılımında bozulma, gelir dağılımında eşitsizliğe neden olacaktır. Hakim firmaların sahip oldukları pazar gücü, piyasaya yeni girişleri önleyebilir.

Batık maliyet unsuru taşıyan reklam harcamaları ve ar-ge harcamaları firmanın piyasayı terk etmesinde geri elde edemeyeceği maliyetleri içermektedir. Maliyetlerin yüksek olması hem piyasaya girerken hem de piyasayı terk ederken bir giriş engeli oluşturmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular reklam ve ar-ge harcamalarının yeterli bir giriş engeli olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, firmaların reklam ve ar-ge harcamalarına yeterince pay ayırmadığından kaynaklanabilir. Bu piyasalarda yerleşik firmaların ellerindeki güçten dolayı ar-ge harcamalarına yeterince pay verilmediğinden teknolojik yenilik ve gelişmeler de yetersiz kalınmaktadır. Devletin, rekabet koşullarını bozan bu tür durumlarda ne gibi düzenleyici rol aldığı ve alması gerektiği de incelenmesi gereken ayrı bir konudur. Uygulamada incelenen diğer önemli değişkenler bir dönem önceki giriş ve bir dönem önceki çıkış oranlarıdır. Türk imalat sanayinde firmaların daha önceki giriş oranlarını gözlemlediği ve bu doğrultuda piyasaya giriş kararı verdiklerini ortaya koymaktadır, ancak daha önceki piyasa çıkışlarından olumsuz etkilendiğini, çıkış oranının yüksek olduğu durumlarda piyasaya yeni firmaların girmek istemediği görülmektedir.

Türk imalat sanayinde piyasa yapısında yüksek işbirliği ve engellerin olduğu görülmektedir. Firmaların piyasadaki güçlerini korumak ve pazardaki paylarını paylaşmamak için giriş engelleri oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu durum piyasaya daha etkin, yeniliğe dönük firmaların girmesini engellemekte ve piyasada etkin olmayan firmaların da piyasayı terk etmemesine neden olmaktadır.

Panel veri çalışmasına uygun veriler ancak 1996-2001 yılları arasında bulunabildiği için söz konusu dönem ele alınmıştır. Bu verilerden bulunabilen verilerle çalışma son dönem için tekrarlanabilir veya bir dinamik panel veri çalışması daha açıklayıcı bilgiler verebilir. Bulgular özellikler reklam ve ar-ge harcamalarının daha zayıf açıklayıcı olduğu itibari ile dönemin özellikleri ile uyuşur niteliktedir. Söz konusu dönemde Türk imalat sanayi ekonomik bir kriz geçirmiştir. Kuşkusuz bu krizin ar-ge ve reklam değişkenlerini tahmin etmedeki zorluğu açıkladığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Türk imalat sanayinde rekabetçi bir ortamın oluşmadığı gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

Acs, Z., Audretsch, D. B.(1988). *Small Firm Entry in U.S. Manufacturing*. *Economica*, Cilt .56, s .255 -265.

Alvarez, R., Lopez,A.R.(2006). *Entry And Exit İn International Markets : Evidence From Chilean Data*. CAEPR Working Paper No.2006-014

Akan, Y.(2002). *Türk imalat Sanayinde Yoğunlaşma 1980-96*. İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Cilt :17, Sayı: 198, s.91-97.

Akay, A.(2007). *Türk İmalat Endüstrilerinde Yoğunlaşma : Bir Panel Veri Analizi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı,Ankara.

Ardıç, İ.Y.(2004). *Yatay Yoğunlaşmalarda Potansiyel Rekabet*. Rekabet Kurumu, Ankara. <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez57.pdf> (15.05.2010).

Ardıyok, Ş.(2002). *Doğal Tekeller , Düzenleyici Kurumlar , Türkiye İçin Düzenleyici Kurum Modeli*. Rekabet Kurumu , Lisansüstü Tez Sersisi No:9. <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez92.pdf> (01.05.2010).

Atıyas, İ.(2000). *Rekabet Politikasının İktisadi Temeller Üzerine Düşünceler*. Rekabet Dergisi Cilt .1 sayı:1.

Atik, S. (2009). *Post Otistik İktisat çerçevesinde Küresel Ekonomik Kriz ve Neoklasik İktisat İlişkisi*. Econ Anadolu 2009: Anadolu İktisat Kongresinde Sunulmuş Bir tebliğdir, 17-19 Haziran 2009 Tarihinde sunulmuş Bir tebliğdir.

Bal, Ö.(2004). *Ürün farklılaştırma Stratejisi ve Rekabet İktisadı*. Rekabet Kurumu, Ankara. <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez62.pdf> (05. 04.2010).

Bal, M.N.(2000). *Reklam ve Piyasa Yoğunlaşması*. İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Cilt :15, Sayı :172, s: 81-94.

Bal, M. N., Şengök, N. (2002).*Reklam Ve Piyasa Yapısı*. s.1-23. <http://www.econ.utah.edu/~ehrbar/erc2002/pdf/P295.pdf> (13.02.2010).

Baldemir, E., Keskiner,A. (2004). *Devalüasyon, Para, Reel Gelir Değişkenlerinin Dış Ticaret Üzerine Etkisinin Panel Data Yöntemiyle Türkiye İçin İncelenmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı ,4, S.44-59

Baltagi, H. B. (2003). *Econometric Analysis Of Panel Data*. John Wiley&Sons Ltd. Fourth Edition s.1-10

Baumol, W.J. Panzar. J.C. ve Willig, R.D.(1983). *Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure : Reply*. American Economic Review, .s.491-496.

Baş,M.(2004). *Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Türkiye'deki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri*
www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2004/Sayi2/109-119.pdf (01 .01. 2010)

Besanko, D., D. Draove Ve M. Shanlet (1998). *Economics of Strategy*. 2. B., John Wiley&Sons, Inc.

Begg, D.,Fischer, S., Dornbusch, R.(1994). *Economics*. Fourth Edition, Mc – Graw –Hill Book Company, London.

Bishop, S. , Walker M. (1999). *The Economics of EC Competition Law*. Sweet &Maxwell, London

Bulmuş İ.(2008).*Mikro iktisat*. 6. Baskı, Okutman Yayıncılık, Ankara.

Cabral L., Ross W. T.(2007). *Are Sunk Costs A Barrier to Entry?* . s:1-17
http://webdocs.stern.nyu.edu/old_web/emplibary/CabralRossJan07.pdf
(01.08.2010).

Call ,S. T., Holahan, W. L.(1980). *Microeconomics* , WadsWorth Publishing Company, California.

Campos, N, Iootty, M.() ; *Firm Entry And Exit İn Brazil : Cross – Sectoral Evidence From Manufacturing Industry*, s.1-20.

Carlton, D W., Perloff , J. M., (1994),*Modern Industrial Organization*, Scott, Foresman Little Brown , Glenview, II.

Cook, C. J., Kerse C. S.(2000). *EC Merger Control*. Sweet&Maxwell, London

Çağlayan, A. İhsan(2003). *Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçülmesi*. Rekabet Kurumu Ankara.
<http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=tezdeta&Id=26> (03.01.2010).

Çermikli, H. (2002). *Piyasa Gücü ve Firma Davranışları*. Atlas Yayın Dağıtım, Ankara.

Çetin, V. R. (2007). *Posta Hizmetlerinin Serbestleştirilmesi ve Regülasyonu : Türkiye Posta Sektörü Reformu İçin Bir Öneri*. DPT Uzmanlık Alanları, Ankara.

Davut, L. (1994). *Sanayi İktisadı: Piyasa Yapısı Unsurları*. İmaj Yayıncılık No: 13, Ankara.

Davut, L. (1996). *Yarışabilir Piyasalar*. Ankara Üniversitesi Dergiler Veri Tabanı Cilt : 51 Sayı :1.

Demirgil, H. (2008). *Firmaların Hayatta Kalma ve Büyüme Performanslarını Belirleyen Faktörler : Göller Bölgesi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi Isparta.

Dinler, Z. (2008). *Mikro İktisat* , 19. Baskı , Ekin Yayınları, Bursa.

Doi, N. (1999). *The Determinants of Firm Exit in Japanese Manufacturing Industries*. Small Business Economics 13: 331–337, © 2000 Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.

Eğerci A. (2000). , *Rekabet Kurulu Kararlarının hukuki Niteliği ve yargısal Denetimi*., Rekabet Kurumu, Lisansüstü Tez Serisi No:12, Ankara. <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez95.pdf> (15.03.2010).

Ekdi, B. (2002). *Rekabet Hukuku Açısından Yıkıcı Fiyat Uygulaması*. Rekabet Dergisi Sayı 10.

Erkan V. (1999). *Dış Proje Kullanan Kamu Yatırımlarının Gelişimi ve Değerlendirilmesi (1988-1997)*. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Uzmanlık Tezi, Ankara s.81-83

Esen,Ş. (2003). *Türk Rekabet Politikası ve Rekabet Politikasından Beklentiler*. Çimento İşveren Dergisi, Cilt 17 ,Sayı. 4, Temmuz ,s. 36-45..

Geroski, P. A. (1995). “*What Do We Know about Entry?*”. International Journal of Industrial Organization, Cilt 13, ss. 421-440.

Günalp, B, Cilasun S. M.(2004). *Türk İmalat Endüstrilerinde Piyasaya Giriş Davranışı* s: 43-53 http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2-M4.pdf (15.01.2010).

Gujarati, D. N. (2010). *Temel Ekonometri*. (Çev.), Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen, Literatür Yayıncılık, Yedinci Basım Eylül, İstanbul.

Gwartney J. D., Stoup R. L.(1992). *Microeconomics and Public Choice*. Sixth Edition. The Dryden Press, San Diego.

Hahn, C. (2000). “*Entry, Exit, and Aggregate Productivity_Growth: Micro Evidence on Korean Manufacturing*. OECD Economics Department Working Papers, No. 272, OECD_Publishing

Harbord, D., Hoehn, T. (1994). “*Barriers to Entry and Exit European Competition Policy*. International Review of Law and Economics, Vol.14, No. 4.

Harrigan, R. K. (1981). *Barriers to Entry and Competitive Strategies*. Strategic Management Journal , Vol 2, No 4, s. 395 -412 <http://www.jstor.org/stable/248620> (08.07.2010).

Hofstrand, D. (2007).*Barriers to Entry and Exit*. <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-200.html> (03.03.2010).

Holmes, P. , Hunt, A. And Stone, I. (2010). '*An Analysis Of New Firm Survival Using A Hazard Function*. ,Applied Economics, 42: 2, 185 — 195, First published on: 21 February 2008 (iFirst)

Hsiao, C. (2003).*Analysis Of Panel Data*. Cambridge University Press, Cambridge.

Kahraman, S., Nart E. Ç.(2000). *Yarışılan Piyasa*. Journal of Yaşar University s.1301 -1312.

Katz, M.L., Rosen, H. S.(1998). *Microeconomics*. Third Edition , International Edition, Boston.

Kaya, S. Üçdoğruk, Y. (2002); *The Dynamics of Entry and Exit İn Turkish manufacturing Indutry* .Economic Research Center, Ankara

Kessides, I. N. (1986). “*Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry*. The review of Economics and Statistics, Vol.68, 1986, s.84-93.

Koutsoyiannis, A. (1997). *Modern Mikro İktisat*. 2. B., (çev.), Muzaffer Sarımeşeli, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kök, R., Çoban, O. (2002), *KİT'lere İlişkin Bir Regülasyon Modelinin Gerekliği ve Kaynak Kullanımı Üzerine: Nevşehir TEKEL Rakı Fabrikası Örneği*. ODTÜ VI. Uluslararası Ekonomi Konferansı (ERC), 11-14 Eylül 2002, Ankara.

Kwasnicki W. (2000). *Monopoly and Perfect Competition – there are two sides to every coin*. Institute of Industrial Engineering and Management Wrocław University of Technology, Poland, s.1-34.

Kulaksızoğlu, Ş. (2003). *Rekabet Hukukunda Yatay Birleşmeler: Antirekabetçi Etkiler ile Öne Sürülen Savunma ve Yararlar*. Rekabet Kurumu, Ankara. <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez36.pdf> (13.08.2011).

Kumral, N. (2008). *Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar*. Ege University Working Papers in Economics 2008, Workinf Paper No: 08/02.

Markin, M., Powell, M., Matthews, K. (2003). *Economics*. Fifth Edition, Addison Wesley.

Mata, J. (1993). *Firm Entry and Firm Growth*. Kluwer Academic Publishers, Netherlands, p.567- 578.

Nyström, K. (2005). *Interdependencies In The Dynamics Of Firm Entry And Exit* , CESIS Electronic Working Paper Series .

OECD (1993). *Glossary Of Industrial Organization Economics and Competition Law*. s. 18-19

<http://www.oecd.org/dataoecd/8/61/2376087.pdf> (01.06.2010).

Özel, H., Günalp ,B. (2005). *Rekabet Politikasının Esasları*. Yıl :1, Sayı:1
<http://ekosem.ieu.edu.tr/siyasa/siyasaburak.pdf> (01.05.2010)

Özer, M., Biçerli K. (2003). *Türkiye’de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Cilt :3, No:1, s. 55-84.

Öztürk, N., Bayraktar, Y. (2009). *Aksak rekabetin Önlenmesinde Devletin Rolü*. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi 2, s.74-93.

Parasız İ. (1998). *Modern Mikro Ekonomi*. Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa

Policy Brief (2007). *Competition and Barriers to Entry*.

<http://www.oecd.org/dataoecd/9/59/37921908.pdf> (01. 05.2010)

Rekabet El Kitabı, Rekabet Kurumu, Sayı :238, 2. Baskı Ankara.
<http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/belgeler/belge302/rkelkitabi.pdf>
(10.06.2010).

Saatçi, M., Aslan, A.(2007). *Türkiye İmalat Sanayinin İthalatın Piyasayı Etme Hipotezinin Testi : Panel Veri Yaklaşımı*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Dergisi Sayı 29, s.1-15.

Samuelson P. A., Nordhaus W. D. (1989). *Economics*. Mcgraw –Hill Company, New York.

Scherer, F. M. (1970), *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Chicago, IL: Rand McNally & Company.

Senyücel, O.(2003). *Rekabet İktisadında Ampirik Uygulamalar*. Rekabet Kurumu, Ankara.

<http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez23.pdf> (10.3.2010).

Stigler, G. J.(1968) *The Organization of Industry*. Homewood Il :Irwin .

Şahin H. (2008). *Mikro İktisat*. Ezgi Kitabevi, Bursa.

Tamaschke, R., Docwra, G., Stillman, R. (2005). *Measuring Market Power in Electricity Generation: A Long-term Perspective Using A Programming Model*, Energy Economics, Vol.27, 2005, s.320.

Tarı, R.(2010). *Ekonometri*. Umut tepe Yayınları, Genişletilmiş 6. Baskı s.475.

Tisdell, C. A. (1974). *Economics of Markets : An Introduction to Economic Analysis*. John Wiley / Sons Australasia Pty Ltd., Sydney New York London, s.197.

Topçuoğlu, M.(2001). *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüsler arası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*. Rekabet Kurumu, Lisans Üstü Tez Serisi No:7, Ankara.

Tunç H.(2002). *Mikro İktisat*. Alfa Yayınları, Bursa.

Turanlı, S., Kılıç, D. (2009). *Determinants of firm exit in Turkish Manufacturing Industries*. Prepared for the 6th ENEF meeting Paris.

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

Türkkan, E.(28.01.2009). *Çıkış Engelleri ve Rekabet*. Rekabet Günlüğü <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=727> (15.10.2010)

Türkkan, E.(08.03.2010). *Yapısal Rekabet, Rekabet Günlüğü*. <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=1198>, (18.10.2010).

Türkay, O. (2002). *Mikro İktisat*. 2. Baskı, İmaj Yayıncılık, Ankara.

Ünsal, E. (2005). *Mikro iktisat*. İmaj Yayıncılık, Ankara.

Varian, H. R. (1996). *Intermediate Micro Economics*. Fourth Edition, Norton International Student Edition, New York.

Warner S.L., Andreano R. L. (1958). *Professor Bain and Barriers to New Competition*. Blackwell Publishing, Vol.7 No.1, pp. 66-76 <http://www.jstor.org/stable/2097589> (22.07.2010)

Wooldridge, Jeffrey M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. The MIT Press, Cambridge.

Yanık, M.(2003). *Rekabet Hukukunun Hakim Durum Ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*, Rekabet Kurumu, Ankara . <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez19.pdf>. (12.12.2009).

Yaylalı, M.(2004). *Mikro İktisat*. Beta Yayınları, Ankara.

Yolaç, S. (2005). *Türk İmalat Sanayinde Yoğunlaşma*. Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı, 50, s.1088-1100.
<http://iudergi.com/index.php/sosyalsiyaset/search/titles?searchPage=8>
(10.10.2010).

Yıldırım, K., Eşkinat,R., Kabasakal, A. (2005). *Endüstriyel Ekonomi*. 3 Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.

Yüksel, C. (2006). *Dışsalıklarda Kamusal Çözümler : Türkiye Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı, Adana .

http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sozluk_detay&Id=107

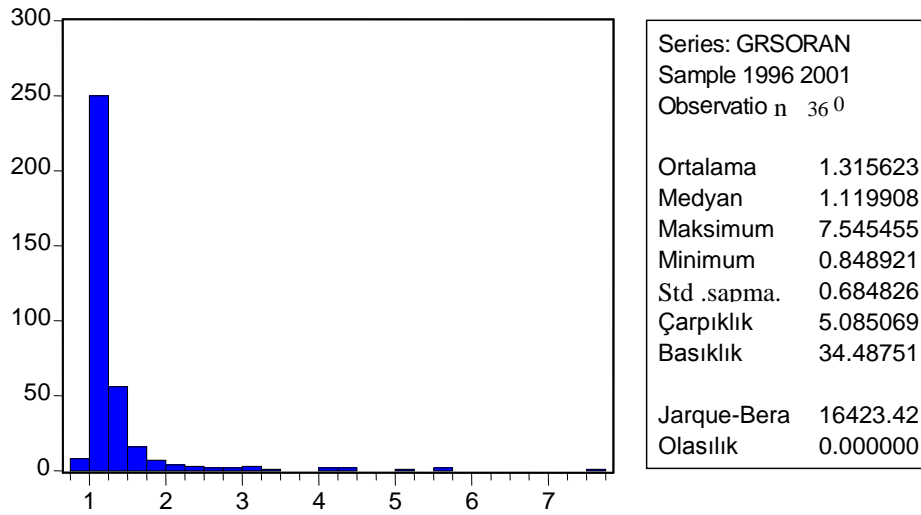
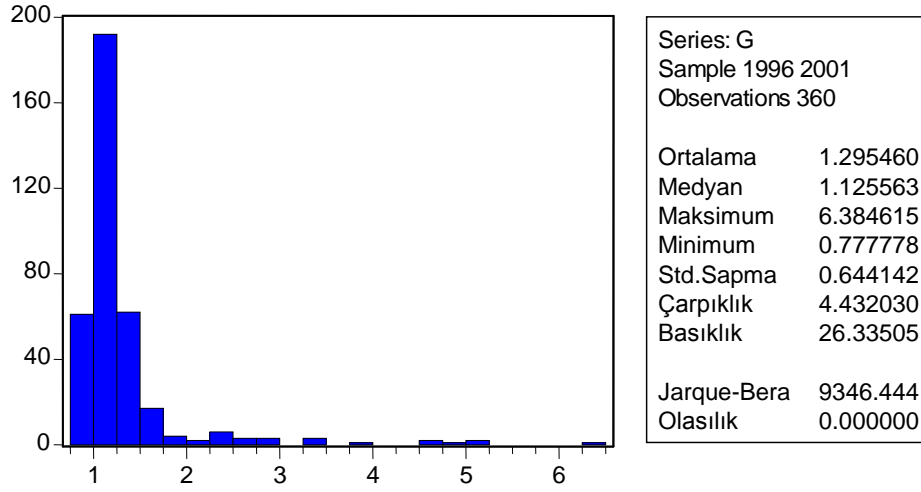
www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sozluk_detay&Id=183

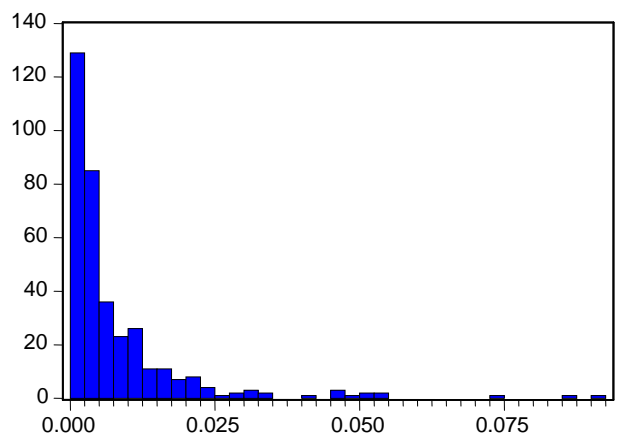
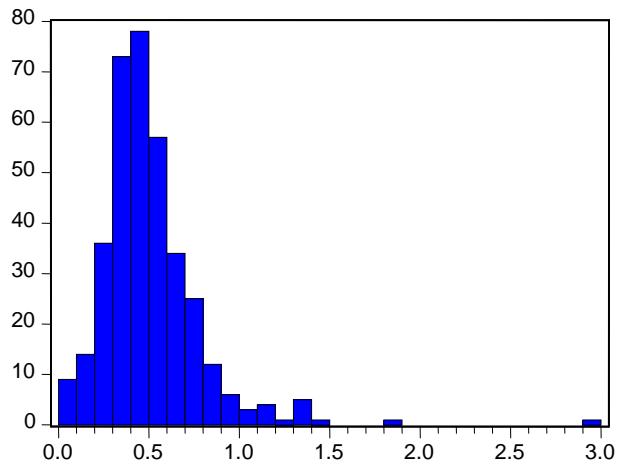
www.rekabet.gov.tr

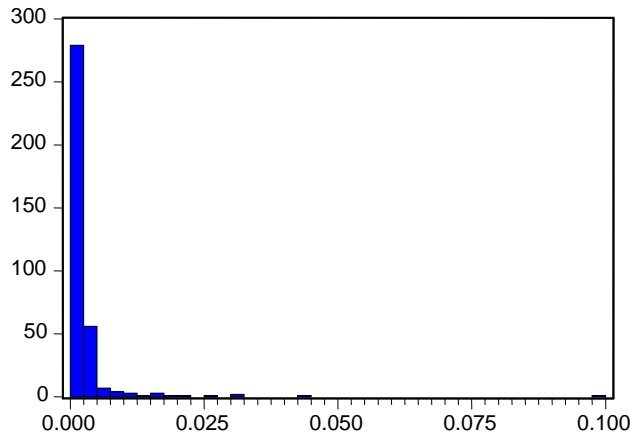
www.tuik.gov.tr

EKLER

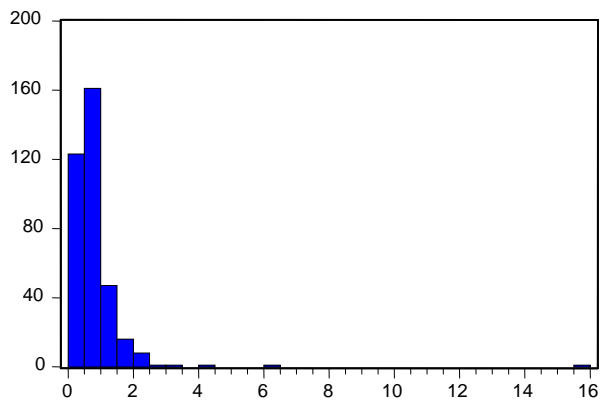
EK A.1. DEĞİŞKENLERİN İSTATİKSEL ANALİZ SONUÇLARI



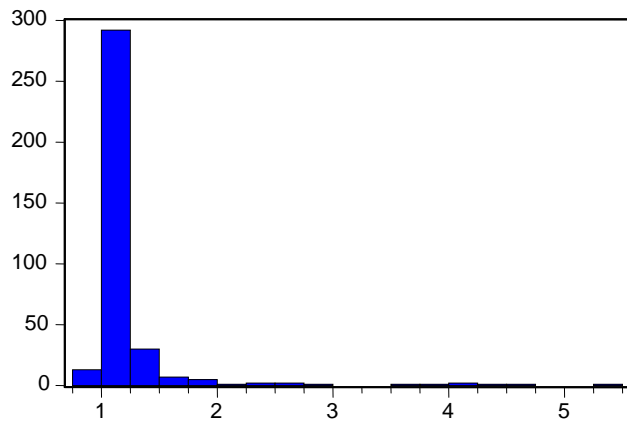




Series: ARGE	
Sample	1996 2001
Observations	360
Ortalama	0.002357
Medyan	0.000799
Maksimum	0.097775
Minimum	0.000000
Std. Sapma	0.006589
Çarpıklık	9.888638
Basıklık	129.5841
Jarque-Bera	246220.2
Olasılık	0.000000



Series: EBO	
Sample	1996 2001
Observations	360
Ortalama	0.798577
Medyan	0.649671
Maksimum	15.98027
Minimum	0.000000
Std. Sapma	0.994776
Çarpıklık	10.65293
Basıklık	155.0952
Jarque-Bera	353803.3
Olasılık	0.000000



Series: CKSORAN	
Sample	1996 2001
Observations	360
Ortalama	1.197470
Medyan	1.070398
Maksimum	5.275862
Minimum	0.757576
Std. Sapma	0.499907
Çarpıklık	5.269800
Basıklık	33.83485
Jarque-Bera	15928.07
Olasılık	0.000000

ÖZGEÇMİŞ

EDA GÜRSEL 1985 yılında Gaziantep’te doğdu. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden 2008 yılında mezun oldu. 2008 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İktisat bölümünde yüksek lisansına başladı. İyi derecede İngilizce bilmektedir. 2009 Kasım ayından itibaren Gaziantep Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

VITAE

EDA GÜRSEL was born in Gaziantep in 1985. She graduated from the Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences at Gaziantep University. She has started Economy of Graduate School of Social Science in Gaziantep University in 2008. She knows English at advanced level. She has been working as a research assistant in the Department of Economic at the Faculty of Economic and Administrative Sciences since 2009 November in Gaziantep.