

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**OLİGOPOL PİYASALARINDA OYUN TEORİSİNİN REKABET
GELİŞTİRME AMACIYLA KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Görkem DÖNMEZ
1303030027**

**Anabilim Dalı: İktisat
Programı: Yönetim Ekonomisi**

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali ŞEN

Nisan, 2019

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**OLİGOPOL PİYASALARINDA OYUN TEORİSİNİN REKABET
GELİŞTİRME AMACIYLA KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Görkem DÖNMEZ
1303030027**

**Anabilim Dalı: İktisat
Programı: Yönetim Ekonomisi**

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali ŞEN

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Begüm Erdil ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Dilara DERELİ

Nisan, 2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın seçiminde, araştırılmasında ve yürütülmesinde değerli destekleri ile bana yön veren bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren değerli hocam Prof. Dr. Ali Şen'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nisan, 2019

Görkem DÖNMEZ



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
1. GİRİŞ	1
1.1 Piyasa Yapısı.....	3
1.1.1 Tam Rekabet Piyasaları	3
1.1.2 Tekelci (Monopol) Piyasalar	3
1.1.3 Oligopol (Eksik Rekabetçi) Piyasalar.....	4
1.2 Piyasa Yapısı Ve Özellikleri	5
1.3 Piyasalarda Fiyat Oluşumu	5
2. OLİGOPOL PİYASALAR VE ÖZELLİKLERİ	7
2.1 Piyasaya Giriş Engelleri	12
2.1.1 Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu	13
2.2 Değer Önermesi.....	15
2.3 Michael Porter 5 Kuvvet Modeli.....	20
2.3.1 Tedarikçiler	20
2.3.2 Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi.....	20
2.3.3 İkame Ürünlerin Tehdidi	21
2.3.4 Müşterilerin Tehdidi	21
2.3.5 Firmaların Kendi Aralarındaki Rekabet	21
2.3.6 Toplam Maliyet Liderliği.....	22
2.3.7 Farklılaştırma	23
2.3.8 Odaklanma	23
3. OYUN TEORİSİ	27
3.1 Hem Çatışma Hem İş Birliği Oyunu	30
3.2 Dominant (Baskın) Stratejiler	30
3.3 Genişletilmiş Kapsamlı Biçimdeki Oyunlar	30
3.4 Normal(Stratejik) Biçimdeki Oyunlar	31
3.5 En İyi Cevaplar.....	31
3.6 Cournot Modeli	36
3.7 Bertrand Modeli	36
3.8 Edgeworth Modeli	36
3.9 Chamberlin Modeli.....	37
3.10 Sweezy Modeli	37
3.11 Rekabet Hamleleri	38
3.11.1 Rekabetçi Hamleler ve Misillemeler	42
3.11.1.1 Cevaplanan Misillemeler	42
3.11.1.2 Potansiyel Misillemeler.....	42

3.11.1.3 Cevaplanmayan Misillemeler	43
4. OLİGOPOL PİYASA VE SEKTÖRLER	45
5. YOĞUNLAŞMA	49
5.1 Yoğunlaşma Oranı (Crm)	49
5.2 Herfindahl-Hirschman Endeksi	50
6. TUİK VERİLERİ VE SEKTÖRLERİN YOĞUNLAŞMA ORANLARI	51
6.1 Yoğunlaşma Oranı (Cr4) 70 İn Üzerinde Olan; Çok Yüksek Yoğunlaşma Oranlı Sektörler	52
6.1.1 Bira Sektörü	52
6.1.2 Malt	53
6.1.3 Askeri Savaş Araçlarının İmalatı	53
6.1.4 Elektrik Enerjisinin İletimi	54
6.1.5 Şeker İmalatı	54
6.1.6 Havayolu İle Yolcu Taşımacılığı	54
6.1.7 Dondurma Sektörü	55
6.1.8 Evcil Hayvanlar İçin Hazır Gıda	57
6.1.9 Sinema Filmi Gösterim Faaliyetleri	57
6.1.10 Motorlu Kara Taşıtlarının İmalatı	59
6.2 Yoğunlaşma Oranı (Cr4) 50 Ve 70 Arasında Olan; Yüksek Yoğunlaşma Oranlı Sektörler	60
6.2.1 Alkolsüz İçecekler İmalatı	60
6.3 Yoğunlaşma Oranı (Cr4) 30 Ve 50 Arasında Olan; Orta Yoğunlaşma Oranlı Sektörler	61
6.3.1 Taş Kömürü Madenciliği	61
6.3.2 Elektrik Enerjisinin Ticareti	61
6.3.3 Kakao, Çikolata Ve Şekerleme İmalatı	62
6.3.4 Oyuncak İmalatı	63
6.3.5 Eczacılığa İlişkin İlaç İmalatı	64
6.3.6 Spor Salonları	65
6.4 Yoğunlaşma Oranı (Cr4) 30 Un Altında Olan; Düşük Yoğunlaşma Oranlı Sektörler	66
6.4.1 Hastane Hizmetleri	66
6.4.2 Mobilya İmalatı	67
6.4.3 Özel Güvenlik Faaliyetleri	68
6.4.4 Lokantalar Ve Seyyar Yemek Hizmetleri	69
6.4.5 Taksi Taşımacılığı	69
6.4.6 İkamet Amaçlı Olan/Olmayan İnşaat	70
6.4.7 Kuaförlük Ve Güzellik Salonu Hizmetleri	71
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	72
KAYNAKLAR	75

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo1.1: Rekabet Yapıları	5
Tablo 4.1:Tuik Verileri Ve Sektörlerin Yoğunlaşma Oranları	51



Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Programı : Yönetim Ekonomisi
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali ŞEN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi 30.04.2019

ÖZET

OLİGOPOL PİYASALARINDA OYUN TEORİSİNİN REKABET GELİŞTİRME AMACIYLA KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Görkem DÖNMEZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye ekonomisinde önemli rol oynayan sektörlerin oligopol piyasada olduğunu araştırmak ve oligopol piyasanın önemini, bu piyasada rekabet ederken uygulanan oyun teorisinin sektördeki oyuncular tarafından nasıl uygulandığını incelemektir.

Yoğunlaşma oranı hesaplamasıyla TÜİK verileri kullanılarak sektörlerin hangi piyasa yapısı içerisinde olduğu belirlenmiş, önemli birçok sektörün oligopol piyasada yer aldığı görülmüştür. Oligopol piyasasında firmaların rekabet analizi, piyasaya giriş engelleri, Michael Porter'ın 5 kuvvet modeli incelenmiştir. Oligopol piyasada yer alan bazı sektörler ve sektörlerin durumu ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Oyun teorisini kullanarak firmaların birbiriyle rekabetinin analizi yapılmış, rekabet ederken hangi sektörlerin hangi hamlelerde bulunduğu araştırılmıştır.

TÜİK verilerindeki sektörlerin yoğunlaşma oranlarının (çok yüksek, yüksek, orta ve düşük) derecelerine göre sektörler gruplandırılmış, derecelerine göre rekabetin ve sektörde hamlelerin nasıl yapıldığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Piyasa Yapısı, Oligopol Piyasalar, Rekabet Analizi, Oyun Teorisi

Bilim Dalı Sayısal Kodu:

University : İstanbul Kultur University
Institute : Graduate Education Institute
Department :Economy
Programme :Management of Economy
Supervisor : Prof. Dr. Ali Şen
Degree Awarded and Date : Master's Thesis 30.04.2019

ABSTRACT

AN INVESTIGATION ON THE USE OF GAME THEORY IN THE OLIGOPOLY MARKETS FOR COMPETITIVE DEVELOPMENT

Görkem DÖNMEZ

The aim of this study was to investigate whether the sector oligopoly market in Turkey play an important role in the economy and the importance of oligopoly, game theory applied while competing in this market is to examine how implementation by the player in the industry. The concentration ratio calculation was used to determine the market structure of the sectors by using the data of TUIK and it was seen that many important sectors were in the oligopoly market. Competition analysis of firms in the oligopoly market, barriers to entry to the market, 5 force model of Michael Porter have been examined. Some sectors and sectors in the oligopoly market are explained in detail. By using game theory, the competition of the companies was analyzed, and it was researched which sectors were involved when competing. According to the degree of concentration of the sectors (very high, high, medium and low) in the sectors of TUIK data, sectors are grouped, competition according to their degree and how the moves are made in the sector are examined.

Keywords: Market Structure, Oligopoly Markets, Competition Analysis, Game Theory

Science Code :

1. GİRİŞ

Bu çalışma bir saha çalışması değildir. Veriler üzerinden çalışma yapılmıştır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde piyasa yapısının ne olduğu, tam rekabet, tekel ve oligopol piyasa yapılarının özellikleri açıklanmıştır. Bu piyasa yapılarının daha net anlaşılması için tablo halinde özellikleri gösterilmiştir. Piyasalarda fiyat oluşumu açıklanmıştır.

İkinci bölümde oligopol piyasaların yapısı, işleyişi, firmaların rekabet analizleri detaylı olarak açıklanmıştır. Oligopol piyasaya giriş engelleri altı küçük başlık şeklindedir. Firmaların kendi aralarındaki rekabeti, bu rekabetin yoğunluğu anlatılmıştır. Oligopol piyasada rekabet ederken firmaların kullanabileceği değer önermesi kavramı açıklanmıştır. Michael Porter'ın beş kuvvet modeli (tedarikçiler, pazara yeni girişlerin tehdidi, ikame ürünlerin tehdidi, müşteri tehdidi, firmaların kendi aralarındaki rekabet) anlatılmış ve bu beş kuvvetle başa çıkmanın üç stratejik yöntemi (toplam maliyet liderliği, farklılaştırma, odaklanma) anlatılmıştır. Oligopol piyasadaki rakip firmaların rekabet ederken kullandıkları bir sistem olan Oyun Teorisi tanımlanmış, oyun teorisinin varsayımları, oyun çeşitleri; genişletilmiş kapsamlı, normal, çatışma, iş birliği, hem çatışma hem işbirliği şeklinde oyunlar ve stratejiler; dominant stratejiler, en iyi cevaplar olarak açıklanmıştır. Oyun teorisinin kapsamında olan firmaların rekabet hamleleri, rekabetçi hamleler karşısında rakip firmaların cevapları anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde bir sektörün oligopol piyasada yer aldığı göstergesi olan Yoğunluk Endeksi anlatılmıştır. Yoğunluk endeksi kullanarak sektörün hangi piyasa yapısı içerisinde yer aldığı anlaşılabilir. Diğer bir hesaplama endeksi olan Herfindahl-Hirschman Endeksi kısaca tanımlanmış ancak üzerinde durulmamıştır. Yoğunlaşma Oranı (CR_m) detaylı olarak anlatılmış ve bu oranın

nasıl hesaplandığı, sektörlerin sahip olduğu yoğunluk oranına göre oligopol dereceleri anlatılmıştır.

Dördüncü Bölümde TÜİK verilerinden elde edilen verilerle Türkiye'deki bazı sektörlerin CR4 yoğunluk oranının yüksekliğine göre tablo yapılmış, sektörlerin yoğunluk oranlarına göre oligopol piyasada nasıl rekabet ettikleri analiz edilmiştir. Yoğunluk oranı çok yüksek olan, yoğunluk oranı yüksek olan, yoğunluk oranı orta olan ve yoğunluk oranı düşük olan sektörler derecelerine göre gruplandırılmış, kendi aralarında nasıl rekabet ettikleri, rekabet hamleleri, stratejileri incelenmiştir.

İncelenen sektörler şunlardır:

- Malt imalatı
- Bira imalatı
- Askeri savaş araçlarının imalatı
- Elektrik enerjisinin iletimi
- Şeker imalatı
- Dondurma imalatı
- Havayolu ile yolcu taşımacılığı
- Ev hayvanları için hazır gıda
- Motorlu kara taşıtlarının imalatı
- Köprü ve tünel inşaatı
- Sinema film gösterim faaliyetleri
- Alkolsüz içecekler imalatı
- Taş kömürü madenciliği
- Elektrik enerjisinin ticareti
- Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı
- Oyuncak imalatı
- Eczacılığa ilişkin ilaç imalatı
- Spor salonları
- Mobilya imalatı
- Hastane hizmetleri
- Özel güvenlik faaliyetleri
- Lokantalar ve seyyar yemek hizmetleri

- Taksi taşımacılığı
- İkamet amacı olan/olmayan inşaat
- Kuaför ve güzellik salonları

Beşinci bölümde sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

1.1 Piyasa Yapısı

Sektörler piyasa yapıları içinde yer almaktadır. Piyasa yapısı piyasadaki satıcı sayısı, giriş engeli ve satılan ürün çeşidi gibi bir takım sektör koşullarını kapsar. Piyasa yapıları ile ilgili sınıflandırmalarda alıcıların büyüklüğü ve sayısı, arz edenlerin sayısı ve büyüklüğü, farklı ürünlerin ikame derecesi esas alınmaktadır. Piyasa yapıları genel olarak 3 şekilde sınıflandırılır. Bunlar tam rekabet piyasaları, tekelci (monopol) piyasalar ve oligopol (eksik rekabetçi) piyasalardır.

1.1.1 Tam Rekabet Piyasaları

Çok sayıda alıcı ve çok sayıda satıcının bulunduğu, homojen malların satıldığı, piyasaya giriş ve çıkışın kolay olduğu tamamen şeffaf olan piyasadır. Satıcılar piyasadaki fiyatı kabullenmek zorundadır ve homojen olan mallarını rakiplerinden daha yüksek fiyata satamazlar. Eğer fiyatlarını diğerlerinden yüksek tutarsa o firma piyasadan çıkmak zorunda kalır çünkü alıcılar homojen olan malları piyasadan daha yüksek fiyatta satın almaz. Herhangi bir satıcının piyasadan çıkması veya piyasaya yeni satıcının girmesi diğer firmaları ve fiyatları etkilemez. Düşük fiyat ve fazla üretim vardır. Uzun dönemde karı yoktur. Bu yüzden büyük yatırımlar, rekabet ederken reklam masrafı vs gerektirmeyen bir piyasadır.

1.1.2 Tekelci (Monopol) Piyasalar

Rekabetin olmadığı, çok sayıda alıcının ve sadece bir firmanın olduğu, miktar ve fiyatları satıcı firmanın belirlediği piyasadır. Bu piyasaya başka bir firmanın girmesi oldukça zordur. Eksik rekabet piyasalarındadır. Bu piyasaların genel olarak özelliği, tam rekabet piyasasının unsurları içerisinde en önemlisi olan çokluk varsayımının varlığına karşın homojenlik ve şeffaflık şartlarının tam olarak ve zamanında gerçekleşmemesi veya üreticiler tarafından bu özelliklerin

gerçekleşmesinin kısmen veya bütün olarak engellenmesidir. Bu piyasanın en belirgin özelliği üretilen malın farklılaştırılmış olmasıdır. Tekelci firmaların oluşumu firmaların sattıkları veya ürettikleri malların ikame olup olmadığına bağlıdır. Firmanın ürettiği mal ikamesi kolay bir mal ise firma tam rekabet piyasasına dönüşecektir, tam tersi firmanın ürettiği malın ikamesi zor firmanın ürettiği mala rakip malların piyasaya çıkması zorlaşacağından bu kez firma tekeli özelliğine bürünecektir. Tekelci olduğunda tekeli firma aşırı kar elde eder. Piyasaya giriş engeli olduğundan tekeli firmanın aşırı karı uzun süre devam etmektedir. Tekel piyasasında marjinal ve ortalama maliyetin üzerinde olan uzun dönemde fiyat vardır dolayısıyla eksik kapasite vardır, malın fiyatı sosyal maliyetin üzerindedir. Bu da ekonomide israf olduğu anlamına gelmektedir. Tekelcilerin aşırı kar elde etmesi gelir adaletsizliği ve sosyal eşitsizliğe yol açmaktadır. Dolayısıyla sosyal adalet ilkesine ters bir durumdur. Yüksek fiyat ve az sayıda üretim vardır. Uzun dönemde karı vardır.

1.1.3 Oligopol (Eksik Rekabetçi) Piyasalar

Az sayıda (birkaç) firmanın ve çok sayıda alıcının olduğu piyasalardır. Az sayıdaki firmalar birbiriyle güçlü rekabet içerisindedir. Birkaç tane güçlü dev firma ve aynı sektörde onları izleyen küçük uydu firmalar vardır. Piyasaya girmek oldukça zordur. Giriş engelleri vardır. Piyasa yeni firmanın girmesi veya bir firmanın piyasadaki çıkması fiyatları ve diğer firmaları etkiler. Üretilen mallar homojen veya farklılaştırılmıştır. Homojen ürünlerin üretildiği oligopol piyasalara Saf Oligopol, farklılaştırılmış ürünlerin üretildiği oligopol piyasalara Farklılaştırılmış Oligopol denir. Firmalar arasında karşılıklı bağımlılık vardır. Eğer iki güçlü firma ve çok sayıda alıcı olursa bu piyasa yapısının adı Duopol Piyasa olarak adlandırılır.

Oligopoller özelliklerine göre monopol gibi gözükebilir ve tam rekabet gibi gözükebilir. Ancak monopol gibi piyasadaki miktar ve fiyatı kendileri belirleyemezler. Tam rekabete yakın olanlarda rekabet güçlüdür, farklılaşma fazladır. Tam rekabette ürünler tamamen aynı ama oligopolde farklılaşma var markalaşma var. Oligopoller aslında monopole yakın gibi gözükseler de tam rekabete yakınlardır çünkü rekabetleri fazla güçlüdür. Monopolde rekabet yoktur.

Piyasa yapılarının daha kolay anlaşılabilmesi için özet tablo aşağıdaki gibidir.

1.2 Piyasa Yapısı Ve Özellikleri

Tablo1.1: Rekabet Yapıları

	Tam Rekabet	Tekel (Monopol)	Oligopol
Alıcıların Büyüklüğü ve Sayısı	Çok sayıda	Çok sayıda	Çok sayıda
Satıcıların Büyüklüğü ve Sayısı	Çok sayıda	Tek sayıda	Birkaç sayıda
Giriş Koşulları	Engel yok	Teknolojik veya Yasal Engeller Var	Güçlü ancak aşılabilir engeller var
Satıcıların Ürünleri Arasında İkame Derecesi	Homojen	İkame yok	Farklı Satıcıların Malları Heterojen/saf oligopol ise homojen
Satıcının Fiyat Üzerine Etkisi	Fiyat alıcı	Fiyat yapıcı	Fiyat yapıcı (bazen rakiplerinden fiyat alıcı)

1.3 Piyasalarda Fiyat Oluşumu

Tam rekabet piyasasında üretilen ürünün maliyetinin üzerine az kar elde edecek şekilde fiyat eklenip satış fiyatı oluşturulur. Bu kar oranını belirlerken piyasa çok sayıda olan rakiplerin fiyatları büyük ölçüde etkilidir. Hatta tam rekabet piyasasında çoğu zaman fiyat piyasa tarafından belirlenir. Rakiplerin yani tüm satıcıların fiyatları neredeyse aynıdır.

Tekelci (monopol) piyasalarda kar oranı çok fazla olacak şekilde fiyat belirlenir. Alıcıların kendinden başka satıcı seçeneği olmadığından fiyat oluşumunda yüksek kar elde edecek şekilde yüksek fiyat belirlenir. Ancak ürünün ikamesi varsa bu göz önüne alınarak tüketicinin geliri ve talebi de göz önüne alınarak fiyat oluşturulur. Bu piyasalarda fiyat oluşumu taleple doğrudan etkilidir.

Oligopol piyasalarda fiyat oluşunu maliyetlerin üzerine kar eklenerek ve piyasadaki diğer rakiplerinin fiyatları göz önüne alınarak belirlenir. Eğer piyasada fiyat lideri varsa bu fiyat liderliğine sahip firmanın fiyatlandırması esas alınarak fiyatlandırılır.



2. OLİGOPOL PİYASALAR VE ÖZELLİKLERİ

Oligopol piyasaların ülke açısından önemi büyüktür. Rekabet güçlü olduğu için firmalar rekabet içinde ayakta kalabilmek için daha fazla çaba gösterirler. Ülkenin büyümesi açısından bu çaba iyi bir şeydir. Reklamcılık sektörü aktif olarak kullanılır, ürün farklılaştırması ürün çeşitlendirmesi gibi çabalarda buna örnek gösterilebilir.

Piyasa arzının birkaç firma denetiminde olmasıdır. Çok sayıda tüketicinin arzı birkaç firmadan karşılanır. Üretilen mallar tam rekabet gibi ne çok sayıda ne de tekel gibi tek sayıdadır.

İki firmanın bulunması halinde Duopol piyasa adını alır. Oligopol piyasanın özel bir şeklidir. Bu piyasada sadece iki rakip firma yer alır.

Oligopolde az sayıda firmanın olması birbirlerinin fiyat, reklam, üretim, ürün geliştirme gibi konularında etkilenmelerine sebep olur. Karşılıklı bağımlılıkları vardır. Firmalar bu konularda karar alırken diğer rakiplerinin de bu kararları alacağını göz önünde bulundurmak zorundadır.

Genelde fiyatları düşürerek rekabet etmezler çünkü biri düşürdüğünde diğerleri de fiyatlarını düşürür ve hepsi zarar eder. Reklam gibi fiyat dışı yollarla rekabet etmeyi tercih etmeleri fiyat katılığı veya fiyat dışı rekabet olarak adlandırılır.

Yüksek giriş engelleri vardır. Hatta bu engeller monopole yakın engellerdir. Tam rekabet piyasasında olduğu gibi piyasaya giriş kolay değildir.

Ölçek ekonomileri bu piyasada önemlidir. Yüksek miktarda üretim yaparak maliyeti düşürmeyi hedeflerler. Bir firma diğer rakiplerine göre çok fazla miktarda üretim yapıyorsa maliyeti daha düşük olmaktadır. Birim maliyetinin düşmesi veya maliyet avantajı olması durumudur. İçsel ve dışsal olarak ikiye ayrılır. İçsel ekonomiler firmaların üretmek yoluyla emek, teçhizatı daha verimli kullanmalarınıdır. Dışsal ekonomiler ise firmaların birbirinden bağımsız olarak aldığı kararlarla birbirlerinin giderlerini azaltmalarınıdır.

Kapsam ekonomilerinde, bir firma alandaki gücünü başka alanlarda kullanarak maliyetini düşürür. Bu amaçla 2 farklı ürün aynı tesiste üretilir. Aynı yerde üretim maliyet avantajı sağlar ve firma için iki farklı sektörde başarı anlamına gelir. Honda'nın motor alanındaki profesyonelliğini geliştirerek jeneratör, deniz motorları ve otomobil üretmesi gibi. Firmalar rekabet ederken kapsam ekonomisini kullanırlar ki maliyet avantajı sağlayıp rakiplerinden öne geçebilsinler.

Yoğunlaşma ve oligopol piyasasının ortaya çıkmasına sebep olan şey ölçek ekonomileridir. Bir sektördeki üretimde önemli seviyede ölçek ekonomileri bulunuyorsa, firmalar tüm piyasa talebini en ucuz maliyetle karşılayabilir. Ölçek ekonomileri bütün piyasa talebini karşılayacak miktarlara kadar devam ediyorsa genellikle piyasaya tek bir firma veya iki firma hakim olur. Genellikle ölçek ekonomileri piyasa talebinin tümünü karşılayacak seviyeye kadar devam etmemektedir ve belli bir noktaya geldikten sonra ortalama maliyet artmaya başlamaktadır.

Ürün farklılaştırması firmaların mevcut müşterilerini elinde tutmak, yeni müşteri edinmek, rekabet edebilmek, daha fazla kar elde edebilmek ve gelecekte var olabilmek için ürünlerini farklılaştırmaları ve çeşitlendirmeleridir. Firmalar ürün farklılaştırması yaparak oligopol piyasadaki rakipleriyle rekabet ederler.

Firmalar mevcut ürettiği ürünleri, daha fazla kitleye hitap edebilmek için çeşitlendirirler. Buna da ürün çeşitlendirmesi denir. Yoğurt firmalarının çocuklara meyveli yoğurt, diyet yapanlara light yoğurt, sarımsak severlere sarımsaklı yoğurt, katı sevenlere süzme yoğurt, probiyotik yoğurt üretmesi gibi.

Firmalar yatay ve dikey entegrasyon yaparak da piyasadaki pazar paylarını korurlar. Yatay entegrasyon, müşteri segmenti aynı olan farklı şirketler arasındaki bileşmedir. Bu birleşmelerde ki asıl amaç aynı müşteri tipine yönelik bu şirketlerin pazardaki paylarını arttırmaktır. Osmanlı Bankası ve Garanti Bankası'nın birleşmesi gibi. ARGE çalışmaları artar, pazarlama ve satışta maliyet düşer, riskli yatırım oranı artar, taşıma maliyetleri düşer, maliyetlerin tüm kapasitesi kullanıma açıktır. Dikey entegrasyon_aynı sektörde fakat alt sektörlerde müşterisi olan firmaların birleşme şeklidir. Bir işletmenin çıktısının diğer işletmenin girdisi olarak kullanıldığı durumlarda ortaya çıkar. Örneğin

araba üreten bir firmanın tekerlek üreten firmayla birleşmesi, pantolon üreten bir firmanın iplik üreten firmayla birleşmesi.

Firmalar birleşme yoluyla büyüyebilir ve bu sayede de güçlü oligopol ortaya çıkabilir. Bu birleşmelere şirket evlilikleri (Merger) de denir. Böylece piyasadaki firma sayısı da azalır. Şirket evlilikleri birçok nedenle gerçekleştirilmektedir ve son yıllarda sayısı artmaktadır. Bu sebepler pazar payını artırabilmek, hedef şirkette var olan özel varlıklara ve yetkilere hızlı bir şekilde ulaşılarak pazar konumunu güçlendirmek, kendi firmasında bulunan yetkinliklerin daha büyük coğrafyalarda genişlemesini sağlamak veya bir rakibin piyasadan çıkmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu sayede işletmeler birçok gider ve yükümlülüğü ortaklık yolu ile paylaşmakta, oluşan yeni güç ile rakiplerinin önüne geçmektedirler.

Firmaların oligopol piyasada rekabet ederken davranışları da önemlidir. Bu davranışlardan ilki fiyatlandırma davranışıdır. Fiyatlandırma amacını seçmek, talebi tahmin etmek, maliyetleri hesaplamak, rakiplerin maliyetlerini ve fiyatlarını analiz etmek, fiyatlandırma yöntemini seçmek, aşamaları izlenir ve mal/hizmete fiyatı verilir. Fiyat çeşitlerinden alışılmış fiyat; uzun süre aynı olan ve değiştirilmesi zorunlu olduğunda fiyatı değil miktarı değişen ürünlerdir. Bisküvi, kek, şekerleme bu gruba girer. Piyasada bu ürünlerin fiyatı kolay kolay değişmez.

AR-GE çalışmalarına harcanan para kısa vadede olmasa da uzun vadede mutlaka fazlasıyla üreticisine geri döner. Ülkemizde başarılı AR-GE çalışması yapan VESTEL örnek olarak gösterilebilir. Doğa dostu, enerji tasarruflu ürünler geliştirerek ürünlerinin farklı ve ergonomik tasarlanmasını sağlar. AR-Ge çalışmalarına önem verilmesi de firmaların davranışlarındandır.

Üretkenlik firmada üretkenlerin seviyesi ve miktarıyla kullanılan girdilerin oranıdır. Verimlilik girdilerin oranıdır. Verimlilik girdilerin toplamından elde edilen çıktıların oranıdır. Verimlilik girdilerin toplamından elde edilen çıktılarının oranıdır. Kullanılan girdilerin toplamından elde edilen çıktılarının oranıdır. Kullanılan girdiler az, elde edilen mal/hizmet kaliteli ve fazlaysa yani çıktılarının girdilerden fazla ve değerliyse 'üretken verimlilik' mevcuttur. Bunun için de en önemli etken teknolojidir. Teknoloji ve yatırım sayesinde üretken verimlilik artar.

Firma ürettiği malları en iyi, en az maliyetle satış noktalarına dağıtım yapacağı yerlerde üretim yapmalıdır. Buna dağıtım (tahsis) verimliliği adı verilmektedir. Örneğin; Tavuk firmaları Marmara bölgesindedir çünkü en çok tavuk talebi olan bölge Marmara bölgesidir. Tavukların daha hızlı, kolay ve ucuz dağıtılması için fabrikalar buraya kurulmuştur. Firmalar dağıtım yaparken gerekli koşulları sağlamalıdır. Örneğin dondurma götürürken gerekli soğutma gücüne sahip araçlarla süt götürürken gerekli yalıtımlı depoya sahip araçlarla dağıtım yapılmalıdır. Firmalar bu gibi etkenleri göz önünde bulundurmalıdır.

Üretim yapan firmalar bazı yasalarla desteklenir. Örneğin tarımı destekleyen kanun varsa vergi indirimi uygulanır, kredi indirimi, kolaylığı sağlanır. Aynı şekilde yasak denetimler vardır. Bazı ürünlerin belli standartlardan geçmesi gerekir, örneğin; TSE belgeli oyuncaklar. Yasal olmayan gizli anlaşmalar olmamalı, yiyecek firması ise belli temizlik ve miktar kurallarına uyulmalı. Devletin belirlediği standartlarla üretim yapılmalıdır. Firmalar bu yasalara uymak zorundadır aksi halde piyasa kalamazlar.

Üretici firma, kime göre nasıl ürün üretileceğini, ne kadar talebi hangi ürünle alacağını iyi analiz etmeli ona göre üretim yapmalıdır. Ürün seçimi firmanın ayakta kalabilmesi açısından kritiktir. Firma piyasayı iyi tanımalı, talebini ve rakiplerini iyi analiz etmelidir. Talebe yönelik miktarda ve talebe yönelik ürünler üretmelidir. Yoksa ürünlerini satın alacak alıcı bulamadığından piyasada kalamaz.

Reklam yapmak oligopol piyasada olan bir firma için olmazsa olmaz denebilir. Rakiplerinden daha fazla Pazar payına sahip olma arzusuyla firmalar reklam yaparak rekabet ederler. Mal/hizmetlerin piyasaya tanıtılması, özelliklerinin öne çıkması amaçlı yapılan etkinliktir. Reklam sayesinde talebin artması amaçlanır. Eğer reklam başarılı olursa reklam için harcanan para kısa vadede geri döner.

Oligopolde aşırı ürün farklılaştırmasına giden firmalar, ürünlerini reklam yoluyla tanıtırlar. Bu piyasada oldukça sık yaşanan reklam rekabeti ve yeni ürün rekabetiyle çoğu kez tüketicinin refahını etkilemekten ziyade, oligopolcü firmaların pazar paylarını artırmaya amacındadır. Tekelci rekabet piyasasındaki kadar olmasa da, oligopol piyasasında da, satın alınan malın içerisinde genellikle,

tanıtım giderleri önemli bir yer kaplamaktadır. Tanıtım giderlerinin fiyat içerisindeki oranı ne kadar yükselirse, tüketicilerin refahına olumsuz etkisi de o kadar artmaktadır. Bazı firmalar reklam harcamalarına aşırı yüklendiğinde maliyetleri artmakta ve bu maliyeti tüketicilerine yansıtmaktadır. Artan fiyatlar dolayısıyla tüketici refahını azaltıcı etki yapmaktadır.

Firma davranışları ile piyasa yapısı arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Neoklasik iktisat teorisi piyasaların tam rekabet şartları altında faaliyette buldukları yönündedir. Oysa gerçek yaşamda piyasalar bir uçta tam rekabet diğer uçta monopol arasında yoğunlaşma oranlarına göre konumlanmaktadır. Eksik rekabet piyasa durumlarından biri olan oligopol yapıda yoğunlaşma az sayıda firmanın piyasadaki toplam satışların önemli bir bölümüne hakim olmasıdır.

Oligopol piyasalarda üretilen mallar tam rekabette olduğu gibi homojen mallar ise buna Saf Oligopol, farklılaştırılmış ürünler ise Farklılaştırılmış Oligopol adı verilir. Saf oligopole alüminyum, bakır, beton üretimi; Farklılaştırılmış oligopole ise havayolu, otomobil gibi sektörler örnek verilebilir.

Oligopol firmalardan birinin fiyat konusunda aldığı karara rakipleri çok farklı şekillerde tepki gösterebilir. Buna bir örnek verelim

Şampuan üreten firmalardan biri fiyatını düşürürse rakipleri buna tepki olarak şunları yapabilir;

Onlarda aynı oranda fiyatlarını düşürebilir veya fiyatlarını o firmadan daha yüksek oranda düşürebilir,

Reklam kampanyası başlatabilirler,

Yeni bir ürün geliştirebilirler veya bu kararlardan birkaçını birlikte alabilirler.

Bu tepkilerin nasıl olacağını firma varsayımlara dayalı olarak tahmin edebilir ancak bu tahminler kesin olamaz.

Oligopol bir yapıda yer alan hâkim firma aynı malı diğerlerine göre daha ucuza üretebilmesi nedeniyle fiyat liderliği vardır. Özellikle ölçek ekonomilerinin önemli hale geldiği bu piyasa türünde çok büyük sermaye

ihtiyacı, teknoloji hakimiyeti ve patent hakkı gibi giriş engellerini yıkmayı başaran firmalar sektöre girmeye adaydır.

Piyasaya giriş engelleri oldukça güçlüdür. Firmalar piyasaya yeni bir firma girdiğinde fiyatları düşürerek hatta bazen bir süre kar elde etmeden satarak piyasaya yeni giren firmanın piyasadan çıkmasını sağlarlar. Giriş engeli olarak oligopol piyasadaki sektörler güçlü yatırım ister. Bu yatırım gücüne ve teknolojiye sahip olabilmek de giriş engelidir.

2.1 Piyasaya Giriş Engelleri

Piyasaya giriş engelleri altı temel engel olarak incelenebilir.

Ölçek ekonomileri: Dönem başına üretim arttıkça birim maliyetin düşmesi ve dolayısıyla maliyet avantajı sağlanması durumudur. Birden fazla alanda faaliyet gösteren firma ölçek ekonomilerinden faydalanabilir. Ortak alanda üretim yaparak maliyeti azaltabilir. Örneğin firma endüstriyel fan, saç kurutma makinesi ve elektrikli aletler için kullanılan soğutucu fanların üretiminde kullandığı küçük motorları aynı alanda üretebilir. Kargo uçaklarında daha ucuz bilet imkanıyla bavulsuz yolcu taşınması bu gruba örnek verilebilir.

Ürün farklılaştırması: Sektörde yer edinmiş firmaların geçmişte yaptıkları reklamlardan müşteri hizmetlerinden veya ilk firma olmasından kaynaklanan marka ve müşteri güvenine sahip olması da bu gruba girer. Bebek bakım ürünleri, reçetesiz ilaçlar, kozmetikler bu konuda piyasanın giriş engeline takılmaktadır. Müşteriler bu sektörlerde hassaslardır ve marka güveni aramaktadır.

Sermaye Gereklileri: AR-GE faaliyetleri için gerekli sermaye ve finansal kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Sermaye yalnızca üretim tesisi değil stoklar, müşteri kredisi, başlangıç maliyetleri gibi gereksinimleri de kapsar.

Geçiş Maliyetleri: Bir tedarikçinin ürününden bir diğer tedarikçinin ürününe geçen alıcının karşılaştığı bir defalık maliyetler giriş engeli yaratmaktadır. Farklı marka ürünlerin farklı makinalarda farklı boyutlarda kullanılması büyük makinaların değiştirilmesine sebep olur.

Dağıtım Kanallarına Erişim: Sektöre yeni girmiş olan firmanın ürününün dağıtımını garantiye alma ihtiyacına dayalı bir giriş engeli yaratabilir. Yeni giren

firmanın dağıtım kanallarını ikna etmesi gerekmektedir. Yoksa müşteriye ulaşamaz. Yeni firma promosyon ürünler, yoğun pazarlama gücü ile dağıtım yollarını ikna etmelidir.

Ölçekten Bağımsız Maliyet Dezavantajları: Firmalar sektöre yeni giren firmalar tarafından taklit edilemeyecek maliyet avantajlarına sahip olabilirler. Markalı ürün teknolojisine sahip, patent hakkı olan ürünleri varsa, hammaddeye erişim rahatlığı varsa buna örnek kükürt yataklarını kontrol altına alan kükürt firmaları verilebilir, diğer rakiplerinin gelemeyeceği pazarda elverişli yerlere sahipse, devlet tarafından sektörde yer edinilmiş firmalara kalıcı avantaj sağlanabilir eğer bu avantaj sağlanmışsa ve bu sektörde deneyimi, tecrübesi fazlaysa bu gibi avantajlar sektöre yeni girecek firmanın önünde büyük giriş engeli oluşturmaktadır.

Giriş engellerinin özellikleri vardır. Bu özelliklerden birincisi koşullar değiştiğinde giriş engellerinin de değişebilir olmasıdır. Patent haklarının sona ermesi giriş engelini büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. İkincisi firmanın stratejik kararlarının değişmesidir. Bazı firmalar giriş engellerinin diğer firmalardan daha ucuza üstesinden gelebilmelerini sağlayan kaynak ve becerilere sahiptir. Ustura ve jilet alanında iyi geliştirilmiş dağıtım kanallarına sahip olan Gillete markası atılabilir çakmaklar sektörüne girişte birçok firmanın karşılaştığı maliyetten daha düşük maliyetlerle karşılaşmıştır.

Deneyim ölçekten daha hafif olan bir giriş engelidir. Deneyimin var olması tek başına bir giriş engeli oluşturmaz. Deneyimin şirkete özel olması, kopyalama, rakibin elemanını işe alma, donanım ve tedarikçilerden en son teknoloji makineleri satın alma yoluyla sektöre yeni giren firma açısından üstesinden gelinebilir bir giriş engelidir.

2.1.1 Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu

Rekabetin ortaya çıkma sebebi rakiplerin baskı hissetmeleri ya da konumlarını geliştirme fırsatlarını görmesidir. Fiyatlandırma konusunda rekabet oldukça istikrarsızdır ve karlılık açısından tüm sektörü daha kötü hale getirebilir. Reklam savaşları tüm sektörün yararına olacak şekilde talebi arttırabilir.

Sayıca çok ve birbirine denk rakiplerin olduğu durumda firmalar birbiriyle savaşılmaya eğilimlidir. Yavaş sektörel gelişimin olması firmalar açısından

rekabeti bir Pazar payı oyununa dönüştürür. Yüksek sabit maliyetler ve depolama maliyetlerinin olması çoğu kez firmaların hızlı fiyat kırmasına sebep olur. Örneğin tehlikeli kimyasal üretimi yapan firma satışlarını garantilemek ve hızlı bir şekilde ürettiği ürünü satmak için hızlı fiyat kıracaktır.

Kökenleri, kişilikleri, ana şirketleriyle ilişkileri farklılık gösteren rakipler birbirlerinin stratejilerini anlamakta zorluk çekerler ve farklı hedeflerinin olması sebebiyle ortak karara varamazlar. Sektörde giriş engelleri olduğu gibi çıkış engelleri de vardır. Şirketler negatif büyüseler de rekabet etmeye devam etmelerine sebep olan duygusal, ekonomik ve stratejik faktörler sebebiyle piyasadan çıkmazlar. Çıkışın sabit maliyetlerinin olması yani çalışanları yeni pozisyonlarına yerleştirme maliyetleri, şirketin imajı, ortak kullanılan tesisler, karşılıklı ilişkiler, duygusal olarak sadakat, gurur, gelecek korkusu sebepleriyle piyasadan çıkmazlar. Bu faktörler çıkış engelleridir. Sektörden çıkmayan bu firmalar bazen tüm sektörün karını da negatif yönlü etkilemektedir.

Oligopol piyasada firmalar fiyat olarak birbirlerini takip etmektedirler. Eğer oligopol firmalardan biri fiyatını düşürürse diğer firma da fiyatını düşürmektedir. Ürünlerine zam yapmak yerine bazen ürünlerin gramını azaltıp bu şekilde rekabet etmektedirler. Gıda sektöründeki paketli yiyeceklerin satış gramlarının azalmasının sebebi budur. Ürüne zam yapmak yerine satış gramını azaltıp yine aynı fiyattan satarlar ki tüketicinin talebi rakip firmaya yönelmesin. Reklam olarak da firmalar birbirini takip etmektedir. Firmalardan biri herhangi bir reklam veya kampanyaya yaptığında rakip firmalar da hemen hamle yaparlar ki talep reklam yapan firmaya yönelmesin.

Oligopol piyasalarında fiyat savaşları veya kıyasıya rekabet diye isimlendirilen fiyat yoluyla rekabet yaygındır. Bir firma fiyatını aşırı derecede hatta maliyetinin de altında azaltarak, rakiplerini de fiyatlarını maliyetlerinin altına düşürmeye ve iflas edip piyasadan çıkmaya zorlayabilir. Fiyat savaşı çeşitli durumlarla sonuçlanabilir. Fiyat savaşını başlatan firma rakiplerini piyasadan çıkartıp piyasaya kendisi hakim olabilir ve bu durumda oligopol piyasası monopol piyasasına dönüşür. Fiyat savaşını başlatan firmanın kendisi güçlü rakipleri karşısında iflas edip piyasadan ayrılabilir veya firmalar fiyat savaşının kendileri için de zararlı olduğunu fark edip uzlaşmaya varabilirler. Gerçek yaşamda bunun örnekleri çoktur. Oligopol piyasasında firmalar arasındaki

rekabet çoğu zaman reklam, promosyon, müşteri hizmeti ve ürün farklılaştırması şeklinde gerçekleşmektedir.

Müşteri segmentleri bir işletmenin ulaşmak ve hizmet vermek istediği grupları ifade etmektedir. Müşteri tüm i modellerinin temelidir. Bir şirketin müşterisi yoksa o şirket ayakta kalmaz. Müşteriyi en iyi şekilde memnun etmek için firmalar ortak ihtiyaç, davranış yada ortak özelliklerini esas alarak segmentlere ayırmalıdır. Bir iş modeli birden fazla müşteri segmenti tanımlayabilir. Bu segmentlerden hangilerini seçeceğine karar verip seçtikleri segment veya segmentlere uygun olarak üretim yapmak veya hizmet vermek firma açısından önemlidir. Bu karardan sonra iş modelini uygulamalıdır. Müşteri grupları farklı segmentleri temsil eder. İhtiyaçları belirgin bir şekildeyse ve doğrulanıyorsa, farklı dağıtım kanallarına ulaşıyorsa, farklı ilişki şekilleri gerektiriyorsa, farklı kar fırsatları sunuyorsa, değişik şekillerde para harcamaya isteklilerse müşteri grupları farklı segmenti temsil eder.

2.2 Değer Önermesi

Oligopol piyasada firmaların rekabet ederken ‘Değer Önermesi’ kavramını kullanmaktadır. Değer önermesi olabilmesi için beklenen faydayı arttırması gerekir. Örneğin, ücretsiz kurulum, ücretsiz kargo, ertesi gün teslim gibi beklenen faydayı arttıran özellikler değer önermesidir. Başarılı bir değer önermesi olabilmesi için müşteriye somut fayda sağlamalıdır. Somut fayda iyi kalite gibi belirsiz bir önerme değil, daha az bekleme süresi gibi net ve gerçekten yerine getirilebilir bir vaad olmalıdır. Müşterinin değer önermesinden etkilenebilmesi için çok sayıda anlaşılması zor vaadler değil net ve anlaşılır vaadler olmalıdır. Müşteriye nasıl fayda sağlayacağını net ve doğrudan iletmelidir.

Değer önermesi fonksiyonel duygusal ve kişisel fayda olarak ele alınır. Bir ürünün işlevi ile ilgili olarak tüketiciye sağladığı fayda fonksiyonel faydadır. Coca Cola nın ferahlık ve güzel bir tat sağlaması buna örnek gösterilebilir. Fonksiyonel fayda daha çok ürün odaklıdır. Taklit edilmesi kolaydır ve piyasadaki rakipler tarafından kolayca taklit edilir. Bu durumda devreye duygusal fayda girer. Duygusal fayda sağlamak için önce fonksiyonel faydanın sağlanması gerekir. Markayı kullanmak tüketicide olumlu bir etki yaratıyorsa bu marka tüketicisine duygusal fayda sağlamaktadır. Oligopol sektörde olan otomobil

markalarından Volvo emniyet kemeri geçmişi ağırlığı ve tasarımıyla fonksiyonel faydayı sağlamış ve duygusal fayda olarak tüketicilerinde güven hissini, yine aynı sektörde olan BMW markası tüketicilerinde coşku hissini yaşatmaktadır. Kişisel fayda da ise duygular yerine benlik hakimdir. Kalıcıdır ve nasıl algılanmak istediğine yönelik bir değer önermesidir. Oligopol sektörden spor giyim markası Nike “Just do it” sloganıyla tüketicilerinde sende Nike kullan Nike gibi ol algılaması yaratmaktadır.

Ürüne farklı bir özellik kazandırarak tüketiciye fayda sağlayacak ürünü yaratıp aslında az maliyetle bu fonksiyonlu ürünü diğer fonksiyonsuz rakip ürünlerden daha pahalı fiyata satabilmektedir. Ancak sektördeki rakipler tarafından taklit edilebilir.

Bir alanda uzmanlaşmak da fark yaratarak değer önermesi olabilir ve daha düşük maliyet elde ettirebilir. Örneğin Dünya Göz Hastanesi'nin sadece göz alanında uzmanlaşması ve sadece bu bölümden hizmet vermesi bir değer önermesidir.

Firmalar yenilik getirerek değer önermesi yaratabilirler. Daha önce benzerinin sunulmadığı müşterilerin algılamadığı yepyeni bir ihtiyaç alanına yönelik ürün geliştirebilirler. Bu her zaman değilse de genellikle teknoloji alanında etkilidir. Cep telefonları mobil iletişimde yepyeni bir sektör yaratmıştır.

Firmalar performanslarını iyileştirerek rakiplerinden öne geçebilir. Ürettiği ürünün veya verdiği hizmetin performansını iyileştirerek rekabet edebilir. PC sektörü piyasaya bir öncekinden daha güçlü makineler geliştirerek bunu uygulamaktadır. Ama bu performansın belli bir sınırı vardır. Son yıllarda yüksek veri depolama kapasitesine ve daha güçlü işleme sahip bilgisayarlar üretilmiş, müşteri talebinde ise aynı oranda bir artış gözlenmemiştir.

Bireysel müşterilere veya belli bir müşteri segmentine hitap eden ürün ve hizmetler vermek değer yaratmaktadır. Müşteri eksenli üretim büyük bir önem kazanmıştır. Ölçek ekonomilerinden faydalanmaya devam ederken bir yandan da kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri mümkün kılmaktadır. Örneğin Coca-Cola bir dönem yaptığı kampanyayla ürününü kişiselleştirmiştir. Marketlerde kola satın aldığınızda üzerindeki ambalajına kişinin isminin yer aldığı ambalajla

kaplanmaktaydı. Benzer uygulamayı Nutella markası da yapmıştır. Her satın alınan kavanoz için üzerindeki ambalaj kişinin ismine kaplanmıştır.

Değer müşterilerin bazı işleri yapmasına yardım ederek de kolaylıkla yaratılabilir. Rolly- Royce hava yollarından oluşan müşteri kitlesine jet motorların üretilmesi ve sonrasında gereken servisin verilmesi konusunda güvence sağlar. Bu düzenlemeyle firmalar Rolly- Royce a güvenir, kendi işlerini yürütmeye odaklanırlar ve karşılığında her motorun çalıştığı süre için bir ücret öderler.

Tasarım ölçülmesi zor bir unsurdur. Bir ürün sırf tasarımı nedeniyle dikkatleri çekebilir. Moda ve elektronik ürünler sektöründe tasarım önemlidir. Tablo şeklindeki klimalar buna örnek verilebilir. Beyaz eşya sektör de oligopol piyasadadır ve bu sektörde tasarım önemlidir. Parmak izi yapmayan buzdolapları, diğer rakiplerin klasik renklerinden farklı renklere beyaz eşyaların üretilmesi buna örnek olabilir.

Müşteri belli bir markayı sadece kullanarak ve teşhir ederek de değer sağlayabilir. Rolex saat takmanın zenginlik göstergesi olduğu düşüncesi gibi.

Fiyat konusunda hassas müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını gidermek için benzer bir değeri daha düşük bir fiyatla sunmak genel olarak kabul görmüş bir yöntemdir. Hint otomobil devi Tata'nın tasarladığı ve ürettiği Nano'nun şaşırtıcı derecede düşük fiyattan satılması yeni bir müşteri segmenti kazanmasını sağlamıştır. Bu segmentteki müşteriler de bu ürünler sayesinde araba sahibi olabilmektedir.

Firmalar maliyet azaltarak değer yaratabilir. Havayolu şirketleri kargo uçaklarının seferlerinde bavul getirmeyen yolcuları aşırı ucuz bilet imkanıyla yolculuk ettirmektedir. Böylece hem maliyetini azaltmış hem de müşteri kazanmaktadır.

Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken en az riskten almak isterler. Bu yüzden garanti önemli bir unsurdur. Otomobil firmalarının servis garantisi vermesi satın alma sonrası oluşacak arızaların riskini azaltmaktadır. Beyaz eşyaların alındıktan 2 yıl içinde garanti kapsamında olması da buna örnektir. Oligopol piyasadaki firmalar rakiplerinden ayrılmak için düzenli kampanyalarla bu garanti sürelerini uzatmaktadır.

Ürün ve hizmetleri müşterilerin erişimine daha kolay bir şekilde sunmak, değer yaratmanın bir başka yoludur. Bu iş modelindeki teknolojileri kullanarak veya yeni teknolojiler yaratarak kullanılır. Daha rahat ve kolay kullanım özellikleri sağlamak da ciddi bir değerdir. Apple iTunes ve iPod ile müşterilerine dijital müzik anlamında kolaylık sağlamıştır ve pazarda bu konuda öne geçmiştir.

Kanallar bir şirketin değer önerisi sunmak istediği müşteri segmentiyle nasıl iletişim kuracağını ve o segmente nasıl ulaşacağını temsil etmektedir. İletişim, dağıtım ve satış kanalları bir şirketin müşterileriyle arasını oluşturur. Kanallar müşteri deneyiminde önemli role sahiptir. Bir şirketin ürün ve hizmetlerine dair müşteride farkındalık yaratmaktadır. Müşterilerin bir değer önerisine dair değerlendirme yapmasına yardımcı olur, belirli ürün ve hizmetleri satın almalarında müşterilere yardımcı olmakta ve satın alma sonrasında destek sunmaktadır.

Müşteri segmenti ile firma arasındaki ilişkide kişisel yardım kategorisi insan etkileşimine dayanır. Müşteri satış sürecinde ve satış sonrası süreçte satış temsilcilerinden yardım alabilir. Çağrı merkezleri, e-posta yoluyla iletişim veya satış noktalarında bu yardım gerçekleşebilir. Otomobil firmaları ve beyaz eşya sektörü gibi oligopol piyasa yapısındaki firmalar müşterilerine kişisel yardım vermekte başarılıdırlar. Çoğunun 24 saat çağrı merkezleri vardır.

Starbucks Coffee self servis hizmet vermektedir. Ancak self servis hizmetini o kadar düzenli ve rahat yapmıştır ki müşteriler bu konuda markadan memnundur. İlaç sektörünün sev firmalarından GlaxoSmithKline yeni ve reçetesiz satılan zayıflama ürünü alli'yi online bir topluluk kurarak bu toplulukta aşırı kilolu yetişkinlerin beklentilerini daha iyi anlayarak daha iyi performans vermeyi amaçlamıştır. Her geçen gün daha fazla şirket müşteriyle birlikte ortak yaratım yapmak adına geleneksel müşteri-satıcı olmanın ötesine geçmektedir. Amazon.com müşterilerini eleştiri yazmaya ve bu sayede kitapseverler için değer yaratmaya davet etmektedir.

Firmalar için müşteri ilişkileri oldukça önemlidir. Müşteri kazanmak, müşteriyi elinde tutmak ve satışları arttırmak oligopol piyasadaki firmaların temel hedefidir. Müşterilerini pahalı şeyleri satın almaya ikna etmek bir politika olabilir. Örneğin mobil operatör firmalarının müşteri ilişkileri süreci ücretsiz cep

telefonu vermeyi de kapsayan agresif müşteri kazanma stratejisi üzerine oturmuştu. Ancak Pazar doyduğunda operatörler müşteriye elinde tutma ve müşteri başına düşen kazanç ortalamasını yükseltme yoluna gitmişlerdir. Günümüzde daha pahalı aylık paket satmak için kampanyalar düzenlenmekte ve kampanya mesajları atılmaktadır. Daha fazla konuşma daha fazla internet paketi satmak amacıyla müşteriler ikna edilmeye ve bunu yaparken de müşterilerin diğer rakip firmalara kaymasını engellemeye çalışılmaktadır.

Gelir akışı bir şirketin her bir müşteri segmentinden elde ettiği nakdi (karı bulmak için maliyetlerin gelirlerden düşülmesi gerekir) temsil etmektedir. Bir iş modelinde gelir akışı iki farklı şekilde bulunabilir.

a) Bir kereye mahsus alışveriş yapan müşterilerin harcamalarından kaynaklanan gelirler

b) Müşteriye bir değer önerisi sunmak veya satın alma sonrası destek vermek için süregelen ödemelerden kaynaklanan ve tekrarlanan gelirler

Firmaların fiyatlandırma mekanizmaları vardır. Statik değişkenler esas alınarak önceden belirlenen fiyatlar; liste fiyatı, değer önerisi özelliklerine göre ve kaliteye bağlı olarak belirlenen fiyatlar, bir müşteri segmentinin türüne ve karakteristik özelliklerine göre belirlenen fiyatlar, satın alınan miktarın fonksiyonuna göre belirlenen fiyatlardan oluşmaktadır. Dinamik fiyatlandırma ise değişen Pazar koşullarına göre belirlenen fiyatlandırma. Pazarlık gücüne göre fiyat, satın alma zamanına göre fiyat, fiyat arz ve talep dengesine göre fiyat, rekabet unsuru içinde açık arttırma fiyat teklifi şeklinde olan fiyatlandırma.

Havayolu şirketlerinin bayram, özel günler, tatil dönemlerinde koltuk fiyatlarını arttırması satın alma zamanına göre dinamik fiyatlandırma. Oligopol piyasadaki rakip firmalar bu dönemlerde birbirine yakın fiyatlandırma yaparlar.

Firmalar iş ortaklığı yapabilirler. Dört farklı ortaklık unsuru vardır.

- a) Rakip konumda olmayan şirketlerle kurulan stratejik ittifaklar,
- b) Rakipler arasında kurulan stratejik ortaklıklar
- c) Yeni işler geliştirmek için kurulan ortak girişimler
- d) Tedarikte sıkıntı olmaması için kurulan alıcı-satıcı ilişkileri

Ortaklıklar ölçek ekonomisinin optimizasyonunu sağlar, maliyetleri düşürme amacını taşımaktadır. Risk ve belirsizliği azaltır, stratejik güç birliği kurmalarını sağlar. Belirli kaynak ve faaliyetlerin edinilmesini sağlamaktadır. Örneğin bir operatör firması şirket bünyesinde geliştirmek yerine telefonlarında kullanılacağı bir işletim sistemi lisansını alarak kullanabilir. Bir sigorta şirketi kendi satış ağını kurmak yerine, poliçelerini satmak için bağımsız sigorta acentelerine güvenebilir.

2.3 Michael Porter 5 Kuvvet Modeli

Oligopol piyasada rakipler birbirlerinin kazançlarını sürekli olarak kendilerine çekme yarışındadırlar. Piyasa yapısı bunu gerektirir. Bunu Michael Porter'in beş kuvvet modeliyle açıklayalım.

2.3.1 Tedarikçiler

Ürünün üretilmesi için firmaya hammadde ve girdi sağlayan kişilerdir. Örneğin LCD televizyon üreticileri LCD ekranı girdi olarak dış ülkelere almaktadır. Neredeyse tüm karı tedarikçiler almaktadır. Dış ülkelere alındığı için ülke ekonomisi için de kötü bir durumdur. Bunu üretip satmalarının sebebi oligopol piyasada var olmak ve gücünü kaybetmemektir. Tedarikçileri güçlü kılan koşullar vardır. Birkaç şirket baskındır ve bu şirketler satış yaptıkları sektörden daha güçlüdür. Belli bir sektöre satış yapmak için diğer ikame ürünlerle çelişmek zorunda kalmaz. Tedarikçinin ürünü alıcının işlemesi için önemli bir girdidir. Yani o ürün olmadan alıcının ürettiği ürün üretilemez. Tedarikçinin ürünü farklılaştırılmıştır ve ileriye entegrasyona yönelmiştir.

2.3.2 Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi

Piyasaya ne kadar çok rakip firma gelirse kar oranının düşme tehlikesi o kadar artar. Piyasada rekabet arttıkça kazançlar azalır. Piyasa ne kadar tekelse firma fiyatlar üzerinde o kadar etkilidir ve kar oranı o kadar fazladır. Bu yüzden oligopol piyasaya yeni girişler olmaması için firmalar bazı önlemler alır. Örneğin düşük fiyattan satış yaparlar ki yeni firma buna dayanmasın ve piyasadan çekilsin. Monopol piyasada zaten pazara giriş çok zordur bazen de devlet

tarafından engellenir. Oligopol piyasada pazara yeni girişlerin tehdidi güçlü bir tehdittir.

2.3.3 İkame Ürünlerin Tehdidi

Yer değiştirme yalnızca kola yerine meyve suyunun tüketilmesi değil, farklı bir endüstrinin talebi karşılaması da olabilir. Bir ürünün talep esnekliği ikamesinin ne kadar savunmasız olduğu konusunda iyi bir vekil olabilir. Kırmızı et fiyatlarında artış olduğunda beyaz et fiyatlarının da yükseldiği görülür ancak kırmızı et talebi sıfıra düşmez çünkü tam esnek değildir. Kırmızı eti yükselen fiyatlarına rağmen talep eden ve beyaz eti buna tercih etmeyen tüketiciler vardır. İkame ürünler birbirinin aynısı değildir sadece birbirinin yerine kullanılabilir. Bu yüzden diğer ikame ürünün talebi hiçbir zaman sıfıra düşmez. Oligopol piyasalarda firmalar ikame ürün üreten firmaların fiyatlarını takip ederler ve ona göre aralarında gizli veya açık anlaşma yaparak fiyatlandırırılar. İkame ürünlerin tehdidinde aynı fonksiyonu yerine getirebilecek ürün veya hizmetlerin iyi araştırılması gerekmektedir.

2.3.4 Müşterilerin Tehdidi

İşletmenin iş ilişkisinde bulunduğu müşterilerin yaptırım gücüdür. Örneğin ürünün fiyatı arttığında bu ürünün talebi azalıyorsa müşteri firma karşısında güçlüdür. Buna ‘‘fiyat hassasiyeti’’ denir. Üretilen ürünlerin ne kadar ne kadar satılabileceğinin hesaplanması bu maddenin en önemli unsurudur. Ürün üreticisinin perakende satıcının müşterilere ne miktarda satacağı olarak açıklanabilir. Oligopol piyasalarda firmalar müşterilerin diğer rakiplere gitmemesi için birbirine benzer fiyat politikası uygularlar. Satın alınan ürünler farklılaştırılmamış, standart veya homojense alıcıların alternatifi yüksektir ve rakip firmaları birbirine düşürebilir. Alıcıların eksiksiz bilgiye sahip olması piyasadaki talepleri, maliyetleri, piyasanın ortamını bilmeleri tedarikçi açısından dezavantajlı bir durumdur, alıcının pazarlık gücünü artırır.

2.3.5 Firmaların Kendi Aralarındaki Rekabet

Firmaların birbirlerine karşı tehdit oluşturmalarında, rakiplerin sayısı, kabiliyeti birinci faktördür. Ancak doğrudan anlaşma hariç olmak üzere şirketler

rekabeti engelleyen illegal davranabilirler. Firmalar şunları cevaplayarak genel bir değerlendirme yapabilirler.

Sektörde rakip olarak değerlendirilecek işletme sayısı nedir?

Sektörde rakiplerin durumu nedir, aynı ürün/hizmet ile mi rekabet etmekte?

Sektördeki rekabet seviyesi nedir?

Pazarın büyümesine ilişkin hız değerlendirmesi nedir?

Sektörden çıkış engelleri nelerdir?

Oligopol piyasada bir firmanın kazancı diğerlerinin kaybı olarak değerlendirilir. Bir firmanın kazancının artması diğerlerinin kar oranını düşürür. Bu yüzden oligopol piyasadaki firmalar birbirlerinin fiyat, pazarlama, maliyet politikalarını yakından takip ederler.

Rakiplerin kimler olduğu, Hangi ürün ya da hizmetleri sattıkları, pazar payları, geçmiş stratejileri, hala aynı stratejiyi kullanıp kullanmadıkları, reklam konusundaki stratejileri, ne kadar rekabetçi oldukları, güçlü ve zayıf yanları, ne kadar büyük tehdit olduklarını tespit etmek rekabet analizinde önemlidir ve rekabet analizi bir seferlik değil sürekli güncellenmesi gereken bir işlemdir.¹

Yapısal analiz yapmak bu piyasada çok önemlidir. Sektörün ve sektördeki rakiplerin zayıf ve güçlü yanlarının iyi belirlenmesi gerekir.

Michael Porter'in beş rekabet gücünde verilen kuvvetlerle başa çıkmanın üç genel stratejik yöntemi vardır.

2.3.6 Toplam Maliyet Liderliği

Verimli ölçekte tesisin kurulması, deneyimlerle maliyetin düşürülmesi, sıkı maliyet ve gider kontrolünün sağlanması, AR-GE, reklam, pazarlama, servis gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Düşük maliyetli konuma sahip olmak firmaya sektörün ortalama getirisinin üzerinde fayda sağlar. Düşük maliyet firmaları güçlü alıcılara karşı korur. Tedarikçiler karşısında güç kazanır, dolayısıyla rakiplerine göre avantaj sağlamış olur. Pazar payı ve hammaddeye

¹ Michael Porter **Rekabet Stratejisi** İstanbul: Aura Yayınları 2015.s.45

erişim konusunda da avantaj sağlar. Toplam maliyet liderliğinin riskleri vardır. Yapılan yatırımları geçersiz hale getiren teknolojik yeniliklerin gelmesi ki bu çok sık karşılaşılan bir durumdur. Sektöre yeni girenlerin taklit ederek düşük maliyetle üretmeleri, maliyet odaklı olup pazarlama ve ürün değişikliğinin ihmal edilmesi gibi riskleri vardır.

2.3.7 Farklılaştırma

Ürün veya hizmeti farklılaştırarak tüm sektörde benzersiz ve daha önce görülmemiş bir şey yaratmaktır. Farklılaştırma konusunda başarılı olan firmanın düşük maliyete de ihtiyacı kalmaz. Müşterilerin markaya karşı güveni ve sadakati oluşur. Volvo markasının emniyet kemerinin kalitesinden ve geçmişte bundan dolayı gösterdiği başarı sayesinde müşterilerde güven duygusunu yaşatır ve güvenlilik konusunda farklılaştırma yapmıştır.

2.3.8 Odaklanma

Bir grup alıcı grubuna veya belli bir kesim coğrafi Pazar üzerine odaklanarak üretim yapmak veya hizmet vermektir. Dar stratejik hedefe yöneliktir. Odaklanma karlılık oranından ve geniş Pazar payından ödün vermeyi gerektirir. Dardanel markasının dondurulmuş sebze ve konserve üretiminden vazgeçerek deniz ürünlerini işlemeyip satmak konusunda odaklanma yaparak sadece bu ürünlerin satışını yapmaktadır. Diş hastanelerinin açılması ve sadece bu alanda hizmet vermeleri buna örnek gösterilebilir.

Oligopol piyasadaki firmalar rakip analizini doğru yapmalıdır ki piyasada ki gücünü koruyabilsin. Rakibin gelecekteki hedefleri teşhis edilmeli, yeni rakibin analizi iyi yapılmalıdır. Rakibin hedeflerinin bilinmesi rakibin gelecekteki hamlelerini tahmin etmede etkili olabilir. Rakiplerinin risklere yaklaşımının, organizasyonel yapısının, kontrol ve teşvik sisteminin, muhasebe sisteminin, başındaki yönetici liderlerin, fikir birliğinin, yönetim kurulunun, nasıl olduğunu iyi analiz etmelidir. Rakibin kendisi hakkındaki ve diğer rakipler hakkındaki varsayımları araştırılmalıdır. Rakiplerin piyasa geçmişi, önemli olaylardan nasıl etkilenip nasıl hamleler yaptıkları araştırılmalıdır. Rakiplerin mevcut stratejileri gizli veya açık olabilir. Bu stratejiler tanımlanmalıdır. Rakiplerin güçlü ve zayıf yanları tespit edilmeli, piyasadaki yetenekleri tanımlanmalıdır.

Liderlik stratejisi sektördeki diğer firmalardan ortalamanın üzerinde karlılık potansiyellerinin ve rakipler karşısında liderliğin mümkün olduğu bir sektörün avantajlarından yararlanmaktır. Pazar payı oluşturmak ve diğer firmaların sektörden kapasiteyi hızla çekmelerini sağlayacak fiyatlandırmayla diğer alanlarda sert rekabet eylemlerine yatırım yapılır. Rakipleri savaşa girişimde bulunma düşüncelerinden vazgeçirmeyi amaçlayan rekabet hamleleriyle açık bir şekilde üstün güç gösterir. Yeni ürünler ve iyileştirmeleri için gerekli yeniden yatırım ihtiyacını hızlandırarak diğer rakiplerin iş alanında kalma ödüllerini yükseltmektedir.

Belirsizlik, geleneksel firma teorisinde firmalar maliyetleri ve piyasa şartlarını eksiksiz bilmektedir. Gerçek hayatta maliyet ve gelirlerin hesaplanmasında belirsizlikler vardır. Modern yaklaşımlar, olasılık teorisi yoluyla bu duruma çözüm getirmişlerdir. Firma çeşitli olasılıklar altında kârına bakmaktadır. Belirli bir zaman aralığında hesaplamayı gerçekleştiren firma, bir indirgeme ile net kârlılığının bugünkü değerini belirlemektedir. Fakat bu yaklaşımda girişimcilerin risk seviyeleri baz alındığı için ve çevresel koşullardaki değişimler de dikkate alınmadığından eleştirilmiştir.

Kar Maksimizasyonu amacı, firmalar talep ve maliyet eğrilerini tam olarak bilemeyeceklerinden, $MC=MR$ ilkesinin yürütülmesi çok zordur. Bu sebepten dolayı firmalar kâr maksimizasyonu dışında yönetici kesimin faydasının maksimize edilmesi (satış geliri maksimizasyonu); tatminkâr bir kâra, büyümeye ulaşılması; uzun dönemde firmanın varlığının sürdürülmesi, piyasaya yeni firmaların girişinin engellenmesi, piyasa payının korunması gibi çeşitli amaçları taşıyabilirler.

Firma sahibi ayrıca girişimcidir. Girişimci sınırsız bilgi, zamana sahip kişi olarak, tüm kararları bir firma sahibi gibi almaktadır. Oysa günümüz iş dünyasında firma yönetimi profesyonel kişilerden oluşmaktadır. Bu durum kâr maksimizasyonu dışındaki amaçları da gündeme getirmektedir. Ayrıca gerçek yaşamda zaman sınırlaması gibi sebeplerden ötürü yöneticiler rasyonel hareket edemeyebilirler.

Oligopol piyasalarda rekabet eden firmalar aralarında anlaşma yaparak rekabet edebilirler. Firmaların fiyat rekabetinden kaçınmak için anlaşma

çabalarının en gelişmiş ve sistematik olanı kartellerdir. Kartel firmaların aralarında anlaşarak karlarını arttırmak amacıyla üretim ve fiyat konularında ortak karar almak için oluşturdukları birliğe verilen addır. Kartelin başarılı olabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir:

Kartel, piyasanın tamamına olmasada çoğunluğuna hakim olmalıdır. Karteli oluşturan firmalar, alınan tüm ortak kararlara uymalıdır. Bazı kartel oluşturan firmaların gizlice daha fazla mal üretip daha ucuza satması kartelin niteliğini sarsar.

Bahsedilen mala olan talep fiyata göre esnek olmamalıdır. Ancak talep fiyata göre esnek olmadığı zaman miktarı düşürüp fiyatı arttırmak toplam hasılatı ve karı artırabilir. Mala olan talep tüketici gelirine göre de esnek olmamalıdır. Eğer esnek olursa, tüketici gelirindeki dalgalanmalar, talepte önemli dalgalanmalara ve ortak kararların uygulanması konusunda sorunlara sebep olabilir.

Diğer anlaşmalı rekabet ise fiyat liderliğidir. Oligopol piyasasında firmalar aralarında anlaşma yaparak bir firmayı fiyat lideri seçerler. Mallar homojen ise piyasada tek bir fiyat belirlenir. 4 farklı şekilde fiyat lideri belirlenebilmektedir.

Maliyet avantajı fiyat liderliği; oligopol firmaları içinde maliyet avantajı olan firma lider firma olarak seçilir. Hakim firma fiyat liderliği; piyasada en çok talep karşılayan firma fiyat lideri olarak seçilir. Barometrik fiyat liderliği; piyasada eskiden beri var olan ve piyasayı iyi bilen firma fiyat lideri olarak seçilir, Anlaşmalı fiyat liderliği; piyasada iki büyük ve bir küçük firma varsa, iki büyük firma bir araya gelerek anlaşılır.

Oligopol piyasa yapısında firmaların lider firmayı takip etmesi söz konusudur, piyasada güçlü olan firma diğer firmaların olası tepkilerini de göz önüne alarak fiyat konusunda bir karar verir ve diğer firmalar da fiyat konusunda bu güçlü, lider firmayı takip ederler. Güçlü firma ya piyasadaki payı bakımından güçlüdür, ki bu firmaya hakim firma denir, veya malı diğerlerine göre daha ucuza üretebildikleri için güçlüdür.

Birde anlaşmasız modeller vardır. Bunlar Cournot Modeli, Bertrand Modeli, Edgeworth Modeli, Chamberline Modeli, Stackelberg modeli olarak adlandırılan

modellerdir. Bu rekabet stratejilerini sistematik bir disipline kavuşturan bir teori vardır. Bu teori 'oyun Teorisi' dir.



3. OYUN TEORİSİ

Her karar vericinin aldığı kararların kendisi için aldığı en iyi kararı başkalarının aldığı kararları (rakiplerinin) göz önünde bulundurarak almasıdır. Politika ve ekonomi üzerinde uygulanan bir teoridir.

Strateji, sözlükte “önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol” olarak tanımlanmaktadır. Oyun teorisi de rakibin davranışlarını göz önünde bulundurarak oynanan bir strateji oyunudur. Oyun Teorisi’ni tam olarak anlayabilmek, sağlam matematiksel kanıtlar ve analizler gerektirmektedir. Oligopol piyasalarda firmalar reklam harcamaları için çok fazla maliyete katlanırlar. Çünkü belli bir piyasa talebini birkaç firma arasında paylaşmaktadır ve herhangi birinin üretim-satışının artması diğer firmaların karını doğrudan etkilemektedir. Pazardaki payını ve karını korumak isteyen firmalar ürün çeşitlendirmesi, farklılaştırması, yatay entegrasyon, dikey entegrasyon gibi önlemlerde bulunurlar. Reklam da sıkça başvurdukları hamledir. Firmalar diğer firmanın yapacağı hamleleri önceden bilemezler ve tahmin ederek kendi hamlelerini yaparlar. Bu bir nevi kumar oynamaktır. Risk alırlar ve bu durumda oyun teorisi devreye girer.

Piyasada belli bir talep vardır ve bu talebi birkaç firma arasında paylaşmaktadır. İçlerinden bir firmanın daha fazla talep alması diğerlerinin karının ve satışlarının düşmesine sebep olur. Bazen firmalar iş birliği yaparak piyasada ki toplam talebin artmasını ve dolayısıyla hepsinin kar elde etmesini sağlayabilirler. Aynı ayrı rekabet edip reklam vs harcamalara katılmak yerine iş birliği yapıp daha az maliyet ve harcamayla daha fazla kar elde edebilirler. Burada oyun teorisinden bahsedebiliriz. Nash dengesi ve iş birliği sağlayarak tüm rakipler kazanabilir.

Nash dengesinde her firma karar verirken rakibinin bulunduğu diğer firma ve değişkenlerin davranışlarını gözleterek en iyi sonucu elde edeceği hareketi yapmaya çalışmalıdır. Yani seçim yaparken firmanın kendi çıkarlardan ziyade,

aktif olduğu alanın çıkarını da dikkate alarak en etkili sonucu alabileceği hareketi gerçekleştirmesi gerekmektedir.²

Yani bir oyunda tüm oyuncular kendileri için en iyi sonucu elde edecekleri bir hamlede yaptıklarında, bu hamleler diğer firmaların yaptığı hamleler gözetilerek yapılıyorsa ve bu seçimler diğer firmaların seçimleri için de zararlı olmuyorsa bu oyun Nash dengesi dikkate alınarak oynanıyor demektir.

Oyunlar statik ve dinamik olarak ikiye ayrılır.

Statik oyunlar, belli bir zaman dilimi içerisinde tüm kararların eşzamanlı verildiği çeşitenden oyunlardır. Yani oyuncular bir kerelik karar verirler ve oyun sona erer.

Dinamik oyunlar, karar almanın bir sıralamasına sahip olduğu türden oyunlardır. Bu anlamda, çok sayıda zaman diliminde kararlar alınmaktadır.

Statik ve dinamik oyunlar arasındaki farkı daha iyi anlayabilmek için, Cournot Duopol piyasa modelini dikkate alalım. Yani her iki firma kendi karını maksimize edecek şekilde, aynı anda ve tek üretim kararı vermektedir.

İktisadi faaliyetlere ilişkin en iyi kararın verilmesi için geliştirilen oyun teorisi matematiksel bir sistemdir. Birden fazla karar verici vardır. Bu karar vericiler kendi sonuçlarının en iyi olması için uğraşmaktadır. Gruptaki oyuncuların yapabilecekleri analize dayanarak ve oyuncuların rasyonel seçimler yapacağını varsayarak karşılıklı etkileşimini analiz etmektedir.

Oyunlar genellikle oyuncuların sayılarına göre sınıflandırılır. İki kişilik, üç kişilik veya (n) kişilik oyunlar oynanabilir. $n=2$ ise oyun 2 kişilik, $n \geq 2$ ise oyun n kişili oyundur. Oyunlar sıfır toplamlı, sabit toplamlı olmayan ve sıfır toplamlı olmayan oyunlar olarak da sınıflandırılır.

Oyunlar ikiye ayrılır; iş birliği yapılan (Kim ne kadar ödöl alacak ve kim ne kadar iş yapacak) ve iş birliği yapılmayan (Kim ne kadar ceza ve kim ne kadar ödöl alacak)

² Serçin Şain ve Ercan Eren **Oyun Teorisinin Gelişimi ve Günümüz İktisat Paradigmasının Oluşumuna Ekileri** İstanbul: Hukuk ve İktisat Araştıraları Dergisi s.33-36

Kooperatif olan modeli örnekle açıklayalım;

Diyelim ki x kişisi bir saatte 10, y kişisi bir saatte 20 kurabiye yapabiliyor. Bir araya gelerek beraber kurabiye yapmaya başlıyorlar ve ikisi beraber bir saatin sonunda 40 kurabiye yapıyor. İkisinin ayrı ayrı yapabileceği sonuçtan daha fazla sonuç elde ediyorlar. Ancak ikisi eşit güce sahip olmadığı için çıkan sonuçtan paylarını bu güç oranında paylaşıyorlar.

Kooperatif olmayan modeli açıklayalım;

Mahkum ikilemi denen ünlü bir örnekle açıklanabilir. İki arkadaş belirli suçtan yakalanıyorlar. İkisi de ayrı hücrelerde sorgulanıyorlar. Eğer ikisi de itiraf etmezse her ikisi de 2 yıl ceza, eğer biri arkadaşını suçlarsa diğer arkadaş da onu suçlamazsa suçlanan 10 yıl diğeri 1 yıl hapis yatacak. Eğer ikisi de birbirini suçlarsa her ikisi de 7 yıl hapis yatacaktır. İki arkadaş da aynı şekilde sorgulandıklarını farkındalardır. Bu yüzden iş birliğine gitmek zorundadırlar. Aslında bakıldığında en az ceza 1 yıl olarak görülüyor ancak diğer arkadaşında cevabını dikkate alarak düşünüldüğünde her ikisinin de susması ikisinin de karına olacaktır ve iş birliği yaparlar. Bu yaptıkları iş birliğinde kurulan dengeye NASH dengesi adı verilmektedir. Nash Dengesinde, her bir firma rakibinin ne yapacağı bilgisini almış durumda yapabileceğinin en iyisini yapar. Nash dengeleri çoğunlukla işbirlikçi/dayanışmacı olmayan sonuçlardır. Her bir firma karşısındakinin ne yapacağını söylediği şartlarda karını maksimize eden stratejiyi seçer.

Duopolde reklam modeli, firmalar arası rekabete iyi bir tutsaklar açmazı örneğidir. Benzer şekilde kamu maliyesi teorisinden kamusal mallara katkı yapmak (iş birliği) ve bedava yararlanmak (iş birliğinden kaçınma) örneği verilebilir. Reklam örneğinde dengeyi şöyle tanımlayabiliriz. (Y,Y) durumu, diğer firmanın seçimi belirliyen, hiçbir firmanın kendini seçimini değiştirmek için hiçbir neden olmaması anlamında bir dengedir. Her bir firma, rakibinin stratejisine en iyi tepkiyi vermektedir. Bu denge kavramı, Nash Dengesi olarak ifade edilmektedir. Mahkum ikilemine piyasada sıkça rastlanmaktadır. İki rakip firmaya bu örnek uyarlanabilir.

3.1 Hem Çatışma Hem İş Birliği Oyunu

İki rakip firma zeytinyağı üretmektedir. Diyelim ki piyasada başka firma yok ve sadece iki rakip firma bulunuyor. İkisinin de ortak çıkarı zeytinyağına olan talebi arttırmaktır. Zeytinyağının yeterince reklamını yapıp faydalarını anlatıp diğer yağları değil de zeytinyağını tercih etmesini sağlamak ortak amaçtır. B firması televizyon programlarında zeytinyağının faydalarını anlatan konuşmacılarla faydalarını anlattırmayı, A firması ülkedeki diyetisyenlerle görüşüp danışanlarına önermelerini sağlamayı tercih ederlerse ikisi de fayda sağlayacak, ikisi de sadece TV de firmalarını öne çıkaracak reklam yapmayı tercih ederlerse maliyetlerden dolayı zararlı çıkacaktır. Çatışma olarak her ikisi de kendi firmasının diğerine oranla daha fazla satış yapmasını istemektedir. A firması reklam yaparsa kendi satışları artar B firması da TV programlarında faydalarını anlatıp talebi arttırırsa çok karlı çıkacaktır anca B firması anlatmaz o da reklam yapma hamlesinde bulunursa ikisi de zararlı çıkacaktır. Aynı şekilde B firması da aşırı kar isterken zarara uğrayabilir. Bu yüzden iş birliği yapmaları ikisinin de faydasına olacaktır.

3.2 Dominant (Baskın) Stratejiler

Bazı oyunlarda strateji Oyuncu1 in oynadığı yere bakılmaksızın Oyuncu2'nin kazancını en üst düzeye çıkaran tek bir strateji vardır. Örneğin Oyuncu1 sessiz kalırsa Oyuncu 2 için konuşmak, Oyuncu1 konuşursa Oyuncu2 için en iyi hamle yine konuşmak olacaktır. Dominant strateji oyuncu2 için konuşmaktır. Kooperatif bir denge yoktur. Denge dominant stratejilerde kurulur. Her oyuncu dominant stratejisini oynar. Tekel bir piyasada güçlü bir firmanın pazara yeni bir firma girdiğinde pazardan çekilip çekilmeme seçeneklerindeki pazardan ne olursa olsun çekilmemesi dominant stratejiye örnektir.

3.3 Genişletilmiş Kapsamlı Biçimdeki Oyunlar

Bir dizi oyuncularla tanımlanır. Oyun ağacı dizilerle ve her karar düğümünde kullanılabilir hamlelerle tanımlanır. Her karar düğümü oyuncuların kararları ve puanlarıyla tespit edilir. Oyuncular her bir karar düğümünde sınırlı sayıdaki hamleleri üstlenir. Fayda tüm oyuncuların çıktıklarıyla ilişkilidir. Bilgi

dizileri bir veya birden fazla düğümü içerir. Tam rekabette her bilgi seti tüm oyunculara söylenir. Aksi halde kusurlu bilgi olmuş olur. Oyuncular kusursuz bilgiye sahiptir. Örneğin yarışmacı oyunda tüm konuları tüm oyuncuların hamlelerini, bu konuda olmuş olanları bilir. Tüm bilgi setleri yalnızca bir karar düğümünü içerir.

Oligopol piyasada üretim yapan bisküvi firmalarından örnek verelim

X, Y, Z ve Q firmaları oyuncular olsun.

Hangi alanda hangi fiyatta hangi miktarda üretim yaptıkları oligopol piyasasında oldukları için bellidir. Her bir firma diğer rakip firmanın hangi ürünleri yaptığını, stratejisini, üretim miktarını, satış fiyatını bilir. Rakip firmanın yaptığı hamle karşısında kusursuz bilgiye sahip olup karar düğümünde ona göre hamle yaparlar.

X Bisküvisinin fiyatını 2 TL' den 1,75 TL ye düşürdüğünde Y de bu hamle karşısında fiyatlarını düşürür ki talebi azalmasın. X miktarı azaltarak gizli zam yaptıysa tam rekabet piyasasında bu bilineceği için Y de miktarda azaltmaya giderek gizli zam yapar. Z piyasaya ürün farklılaştırması yaparak değişik bir ürün çıkardığında Q firması toplam talebini korumak için yeni bir ürün çıkarma arayışına girer veya daha iyi reklam yapma hamlesinde bulunur.

3.4 Normal(Stratejik) Biçimdeki Oyunlar

Bir oyuncunun elde edeceği faydanın sadece kendi stratejisine değil diğer oyuncuların oynadıkları stratejiye de bağlı olmasıdır. Oyunda iki veya daha fazla oyuncu vardır oyunun belli sonuçlar vardır ancak oyuncuların hangi hamleyi seçecekleri belli değildir. Herhangi bir hamle yapıldığında bunun sonucu diğer oyuncuyu da etkiler. Bu oyunlarda iş birliği yapılırsa her iki tarafta fayda sağlar. Eğer iş birliğine gidilmezse sonuç her iki taraf içinde kötü olur.

3.5 En İyi Cevaplar

Oyuncu1 in en iyi cevabı S2 oyuncu2'nin en iyi tanımlanmış stratejisi oyuncu1 in karşısında yaptığı hamledir. Örneğin en zamanlı yarışmalarda oyunda en iyi cevap yüksek kar seçtiğinde diğer oyuncunun dışarıda kalmasıdır. İş birliği içinde olmayan dengelerde oyuncular stratejilerinden sapmazlar ve özendirici

olmazlar. Bunun anlamı stratejiler arasında en uygunu karşı tarafın seçiminin ne olduğudur. Bu zaten diğer yönü seçen oyuncuların en iyi cevabıdır. Böylece denge her oyuncunun en iyi cevabıyla oluşur. Dengeyi bulduğumuzda cevapları da bulabiliriz. Oligopol piyasalarda bunu örneklendirirsek;

Türk Hava Yolları'nın uçuşlardaki bilet talebi azalıyor. Talebini arttırmak için nasıl bir strateji uygulayacak? Rakip firma Pegasus Türk Hava Yolları'nın talebi azaldığı için kendi talebini arttırmak amaçlı ne yapabilir? Türk Hava Yolları'nın bilet talebini arttırmak için yapacağı en iyi hamle bilet fiyatlarında indirim yapması olacağından Pegasus bu hamlesini tahmin ederek (çünkü en iyi cevabı bu olur) kendi hamlesini hazırlar. Pegasus da bilet fiyatlarını düşürür ki talebi rakip firmaya geçmesin. Bu da Pegasus' un vereceği en iyi cevaptır. Bu cevaplarda bir denge kurulur.

Karteller ve fiyat liderliğinde anlaşmalı rekabet edilmektedir. Yani iş birliği yapılan oyunlardandır. Firmalar iş birliği yaparak her firma kazanacak şekilde oyun oynarlar yani piyasada rekabet ederler. Kartelin ilerlemiş safhası trösttür. Kartelde bağımsız firmalar bir çatı altında toplanıp ortak kararlar alırlar ancak tröstte firmalar bir bütündür ve yönetim tektir. Kartelde tekel yaratma amacıyla firmalar arası bir anlaşma yapılır. Bir grup firmanın rekabeti ortadan kaldırmak ve fiyat kontrolü sağlamak amacıyla birlikte hareket etmeleri durumudur. Tröstte işletmelerin fiziki olarak da tek merkezden kontrol edilecek şekilde bir ortaklığa girmeleri söz konusudur. Tröstler rekabeti önlediğinden, aşırı kar elde etmeleri ve yüksek kar düşük kalitede üretim yapmalarından dolayı ülkeler tarafından yasaklanmıştır.

Mallar homojen, farklılaştırılmış olduğu gibi tamamlayıcı veya ikame de olabilir. İkame mallar birbirinin yerine geçebilen ancak farklı olan mallardır birbiriyle tamamen aynı değildirler. İkame malların birinin fiyatının artması veya düşmesi diğer ikame malın talebini etkilemektedir. Tamamlayıcı mallar ise birinin talebinin artması diğerinin talebini artmasıyla doğru orantılı şekilde etkilenen mallardır. İkame mallara örnek olarak kola içeceği ve gazoz, tavuk eti kırmızı et gibi ürünler verilebilir. Tamamlayıcı mallara ise çay ve şeker örneği verilebilir. Tamamlayıcı mallar üreten firmalar piyasada birbirinin talebinin artmasını ister ki kendi talepleri de artsın. İşbirliğine giden firmalardır. İkame malların talebinde ise ters orantı vardır.

Bir malın talep edilen miktarını etkileyen bağımsız değişkenlerin yani malın fiyatı, ikame malın fiyatı, rakip malın fiyatı, tüketici geliri gibi değişkenlerin her birimdeki değişimin talep edilen miktarı ne kadar etkilediğini gösteren ölçü olan Elastikiyetin üç çeşidi vardır. Bunlardan talebin çapraz esnekliği bir malın tamamlayıcı ya da ikame rakip firma fiyatındaki bir değişimin talep edilen miktarda yarattığı yüzde değişimi olarak hesaplanmasıdır. Tamamlayıcı malın fiyatıyla talep edilen malın arasında zıt yönlü ilişki vardır, çapraz esneklik negatiftir. İkame malın fiyatıyla talep edilen malın arasında ise doğru yönlü ilişki vardır, çapraz esneklik pozitifdir.

Coca Cola ve Pepsi kola üreten iki firma, Duopol piyasa yapısı içerisinde rekabet etmektedir. Duopol piyasalarda reklam yapılmak istendiğinde bu firmaların yaptığı gibi anlaşmalı olarak rekabet edebilirler. İkame ürünlerle rekabet edebilmek için ve karlarını düşürmemek için anlaşmalı olarak sırayla reklam yaparlar. Coca Cola'nın reklam verdiği dönemde Pepsi reklam vermez, Pepsin'in reklam verdiği dönemde ise Coca Cola reklam vermez. Bunun diğer sebebi de tüketicilerin reklam yoluyla kola içeceğine talep etmesini sağlamak ve tüketicilerin bu talebi karşılamak için markete gittiklerinde bu iki firmadan başka seçeneğinin olmamasıdır. Bu yüzden firmalar anlaşmalı olarak farklı dönemlerde ikame ürünlerle savaşmak için reklam verirler. Kola içeceğine ikame olan diğer içecekler örneğin gazoz, buzlu çay, meyve suyu gibi içecekleri üreten firmalar kola içeceğini üreten firmalardan biri reklam yaptığında onlarda reklam yapmak zorunda kalırlar ki talepleri düşmesin. Ancak bu firmalar Duopol değil Oligopol piyasada olduklarından firmalar kola üreticilerinin yaptığı gibi aralarında anlaşarak tek reklam veremezler. Ayrı ayrı reklam yaparak kendi içlerinde de savaşırlar ve sonuç olarak maliyetleri artar. Aralarında anlaşarak reklam yapamamalarının sebebi bu ürünleri talep eden tüketici markete gittiğinde birçok markayla karşılaşacaktır. Yani Coca Cola ve Pepsi gibi sadece iki marka değil birçok markayla karşılaşacağından firmalar kendi markalarını öne çıkaracak şekilde ayrı ayrı reklam maliyetine katlanmak zorunda kalırlar.

Oligopol piyasada bulunan firmalar bazen ortak reklam yapabilirler. Aralarında anlaşarak ürettikleri ürünü veya hizmeti markalarını öne çıkarmadan sadece üretilen mal ve hizmetin ayrıcalıklarını öne çıkartacak şekilde reklam verebilir ve ortak maliyet ve ortak kar ile sonuç olarak bütün firmalar kazanabilir.

Bu yapacakları iş birliği ile hepsi kazanabilmektedir. Oyun teorisinin iş birliği ile firmalar ortak olarak kazanç sağlayabilmektedir.

Tereyağı ve margarin birbirine ikame iki üründür. Her ikisi de oligopol piyasa yapısı içerisinde yer almaktadır. Tereyağı üreticileri ayrı ayrı reklam maliyetine katlanmak yerine iş birliği yapıp tereyağının sağlık açısından ne kadar faydalı olduğunu anlatırlarsa tereyağı firmalarının talebi ikame ürün olan margarin firmalarından daha fazla artacak ve sonuç olarak tereyağı üreten firmaların hepsi kazanmış olacaktır. Eğer ayrı ayrı markalarını öne çıkararak reklam yaparlarsa hem reklam maliyetine katlanacak, hem de firmaların hepsi ayrı ayrı reklam yaptığı için reklamın pek de etkisi olmayacaktır ve toplam talebi ikame mal olan margarinden tereyağına çekilmeyeceğinden sonuç tereyağı üreten tüm firmaların zararına olacaktır.

Otobüs firmaları ve havayolu birbirine ikame ürünleri olan iki sektördür. Otobüs firmaları aralarında anlaşıp fiyatları düşürdüğünde havayolu şirketleri de buna hamle olarak fiyatlarını düşürebilir. Havayolu şirketleri aralarında anlaşarak havayolunun güvenliğini, rahatlığını, zaman tasarrufunu öne çıkararak tüm sektörün yararına kampanyalar düzenleyebilir. Böylelikle ikame ürün olan otobüs ulaşımı talebini havayolu talebine çevirebilirler.

Oligopol piyasalarda rekabet eden firmalar aralarında anlaşma yaparak rekabet edebilirler.

Firmaların fiyat rekabetinden kaçınmak için anlaşma çabalarının en gelişmiş ve sistematik olanı kartellerdir. Kartel firmaların aralarında anlaşarak karlarını arttırmak amacıyla üretim ve fiyat konularında ortak karar almak için oluşturdukları birliğe verilen addır. Kartelin başarılı olabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir:

Kartel, piyasanın tümüne değilse bile çoğunluğuna hakim olmalıdır.

Karteli oluşturan firmalar, alınan ortak kararlara uymalıdır. Bazılarının gizliden daha fazla mal üretilip daha ucuza satması kartelin etkinliğini sarsar.

Söz konusu mala olan talep fiyata göre esnek olmamalıdır. Ancak talep fiyata göre esnek olmadığı zaman miktarı kısır fiyatı arttırmak toplam hasılatı ve karı artırabilir. Mala olan talep tüketici gelirine göre de esnek olmamalıdır. Esnek

olursa, tüketici gelirindeki dalgalanmalar, talepte önemli dalgalanmalara ve ortak kararların uygulanmasında zorluklara neden olabilir.

Diğer anlaşmalı rekabet ise fiyat liderliğidir. Oligopol piyasasında firmalar aralarında anlaşma yaparak bir firmayı fiyat lideri seçerler. Mallar homojen ise piyasada tek bir fiyat belirlenir. 4 farklı şekilde fiyat lideri belirlenebilmektedir.

Maliyet avantajı fiyat liderliği; oligopol firmaları içinde maliyet avantajı olan firma lider firma olarak seçilir. Hakim firma fiyat liderliği; piyasada en çok talep karşılayan firma fiyat lideri olarak seçilir. Barometrik fiyat liderliği; piyasada eskiden beri var olan ve piyasayı iyi bilen firma fiyat lideri olarak seçilir, Anlaşmalı fiyat liderliği; piyasada iki büyük ve bir küçük firma varsa, iki büyük firma bir araya gelerek anlaşılır.

Oligopol piyasasında firmaların lider firmayı takip etmesi konusuna gelince, piyasada güçlü olan firma diğer firmaların olası tepkilerini de göz önünde bulundurarak fiyat konusunda bir karar alır ve diğer firmalar da fiyat konusunda bu güçlü firmayı takip ederler. Güçlü firma ya piyasadaki payı bakımından güçlüdür, ki bu firmaya hakim firma denir, veya malı diğerlerine göre daha ucuza üretebildikleri için güçlüdür.

Karteller ve fiyat liderliğinde anlaşmalı rekabet edilmektedir. Yani iş birliği yapılan oyunlardandır. Firmalar iş birliği yaparak her firma kazanacak şekilde oyun oynarlar yani piyasada rekabet ederler.

Kartelin ilerlemiş safhası trösttür. Kartelde bağımsız firmalar bir çatı altında toplanıp ortak kararlar alırlar ancak tröstte firmalar bir bütündür ve yönetim tektir.

Kartelde tekel yaratma amacıyla firmalar arası bir anlaşma yapılır. Bir grup firmanın rekabeti ortadan kaldırmak ve fiyat kontrolü sağlamak amacıyla birlikte hareket etmeleri durumudur. Tröstte işletmelerin fiziki olarak da tek merkezden kontrol edilecek şekilde bir ortaklığa girmeleri söz konusudur. Tröstler rekabeti önlediğinden, aşırı kar elde etmeleri ve yüksek kar düşük kalitede üretim yapmalarından dolayı ülkeler tarafından yasaklanmıştır.

Anlaşmasız olarak rekabet etme yöntemleri şunlardır.

3.6 Cournot Modeli

Miktar rekabetidir. Bu modelde firmalar piyasada egemen olmak yerine birbirinin uydusu gibi davranmaktadır. Her firma üretim miktarını rakibinin miktarına göre ayarlamakta ve rakip firma firmanın üretiminden etkilenmemektedir. Modelde firmaların homojen mal üretmesi ve sıfır maliyetle üretimi varsayılır. Firmaların kar maksimizasyonu amacı vardır. Cournot modeli bir periyot oyunu olduğundan firmalar aynı anda piyasaya girmekte ve aynı anda üretim miktarını belirlemektedir. Diğer firmanın çıktısını sabit kabul ederek kendi üretim miktarı Q 'yı belirler. İşletmeler piyasa fiyatını veri olarak almaz, rakibiyle ürettikleri miktarın piyasa fiyatını oluşturacağını ve piyasa fiyatının üretimlerinin bir fonksiyonu olduğunu bilir. Bu varsayımlara dayanan modelin denge modeli de vardır.

Firmalar tam rekabet üretiminin üçte birini gerçekleştirir. Fiyat modelde tekel fiyatının üçte ikisi kadardır. Piyasada eğer firma sayısı 2 firmadan fazlaysa tam rekabet üretiminin ne kadarlık kısmını arz edeceği $n/n+1$ formülüyle bulunur. (n: firma sayısıdır)

3.7 Bertrand Modeli

Fiyat rekabetidir. $P=MC$ yani fiyatın marjinal maliyete eşit geleceği duruma kadar devam etmektedir. Modelin varsayımları vardır. Piyasada iki rakip firmanın olduğu, her firmanın fiyat düzeyini belirlerken diğer firmanın fiyat düzeyini değiştirmeyeceği, her firmanın piyasanın toplam talebini karşılayacak üretim kapasitesini karşılayacak kapasiteye sahip olduğu, firmaların piyasaya eş zamanlı girdiği, üretim ve fiyat düzeyinin tam rekabet üretim ve fiyat düzeyine eşit olduğu, maliyetlerin sıfır olduğu varsayılmaktadır. Modelde firmaların karşılıklı olarak reaksiyonları sonucunda denge oluşmakta ve her firmanın karı maksimuma ulaşmaktadır. Denge kurulduğunda üretim kapasitesi ve fiyat tam rekabet kapasitesi ve fiyatına eşit olmaktadır. En düşük fiyatlı modeldir.

3.8 Edgeworth Modeli

Bertrand modelinin daha gelişmiş halidir. Bertrand modelinde duopol piyasadaki firma, rakibinin fiyatını veri olarak alır ve bu fiyat üzerine kar

maksimizasyonu sağlayacak şekilde üretimini gerçekleştirmektedir ancak Edgeworth modelinde rakipler üretimlerini değiştirmeyeceklerini varsayar ve kapasitenin sabit olduğu durumda rakiplerden birinin fiyatlarını düşürüp tüm mallarını satacağı durumda diğer rakibin tekel olacağına dikkat çekilmiştir. Edgeworth modelinde yeni malı pazara sunarken tekel fiyatının biraz daha altında satış yaparak rakibinin hızını kesebilmektedir. Her iki firma da belirli bir fiyat seviyesinde durarak piyasayı paylaşmakla yarar sağlayabileceğini anlayınca dalgalanmalar ve fiyat rekabeti devam etmektedir.

3.9 Chamberlin Modeli

Bu model piyasadaki firmaların birbirinin farkında olduğu varsayımına dayanmaktadır. Dolaylı ve dolaysız etkileri vardır. Dolaylı etki firmaların fiyatlandırma ve üretim kararlarında bir değişiklik olduğunda rakiplerin de hamle yapmaları, dolaysız etki ise rakiplerin herhangi bir hamlede bulunmaması durumudur. Bu etkilerin oluşması monopol fiyat ve miktarla oluşan dengeye neden olmaktadır. Firmalar arasında anlaşmalı ya da anlaşmasız olarak gerçekleşebilir. Başlangıçta Cournot modeline benzemektedir. Firmalar yaptıkları hatalardan ders almaktadır, bu özelliğiyle diğer modellerden farklıdır.

3.10 Sweezy Modeli

Dirsekli talep eğrisi olarak da bilinir. Firmalar yakın ikame mal üretmektedir. Rakip firmalardan biri fiyatlarını düşürdüğünde diğer rakiplerinin de fiyatlarını düşüreceğini varsayar ama diğer firmalar fiyatlarını değiştirmeyecektir. Sweezy modelinde fiyatlar katı ve denge istikrarlıdır. Firmanın kendi talep eğrisi ve piyasa talep eğrisi olmak üzere iki çeşit talep eğrisi bulunmaktadır.

Firmaların fiyat konusunda değişikliğe verdikleri asimetrik reaksiyon modelde denge fiyat talep eğrisinin dirsek yaptığı noktada belirlenir. Modelde talep eğrisinin dirsekli olması nedeniyle MR eğrisi devamlı değildir. Firmaların üretim düzeyinin kar maksimizasyonunda MR devamlı olmadığı aralıkta MC'de meydana gelecek farklılıklar fiyat ve üretim düzeyini etkilememektedir. Talep

eğrisi dirsekli olduğundan dolayı marjinal hasılat sürekli değildir. Firmalar düşük maliyet farklılıklarına tepkisizdir.

3.11 Rekabet Hamleleri

Rekabet hamleleri tehditkar hamleler ve tehditkar olmayan hamleler olmak üzere ikiye ayrılır. Çoğu sektörde firmalar birbirine karşılıklı olarak bağımlıdır. Firmalar birbirinin hamlelerinin etkisini hissederler ve buna tepki verirler. Oligopolde bir firmanın gerçekleştirdiği bir rekabet hamlesinin sonucu rakiplerin vereceği tepkiye bağlıdır. Bir oligopolde firma sık sık bir ikileme karşı karşıya kalır. Tüm sektörün çıkarlarını gözetebilir ya da misilleme başlatıp sektördeki rekabeti savaşa dönüştürebilir. Bu ikileme savaş riskinden kaçınmaya ve sektörü bir bütün olarak daha iyi bir konuma getirmeye yönelik stratejileri (işbirlikçi oyunlar) ya da karşı hamleleri seçmek firmanın potansiyel karlardan ve Pazar payından vazgeçmesi anlamına gelir.

Bu durum oyun teorisindeki klasik mahkum ikilemi ile düşünülebilir. Olaylar farklı olsa da seçenekler aynıdır. Ya iş birliğine gidip hepsi az kazanacak ya da iş birliğine gitmeyip misilleme yaparak karşı firmanın vereceği tepkiyi göze alarak ki eğer rakip firma da duruma misilleme yaparsa zarar edecektir.

Rekabetçi hamleler yaparken firma rakip firmaların tepkisinin üstesinden gelebilecek ve bu tepkilere uzun süre dayanabilecek güce sahip olmalıdır. Firmanın güçlü ve zayıf yanlarını iyi bilmesi gerekir. Rekabetçi hamleler yetenek oyunudur. Firmaların sonuçlarını maksimize edecek şekilde seçip uygulamasını gerektiren hamlelerdir.

İşbirlikçi olan yani tehditkar olmayan hamleler firmanın konumunu iyileştirir. Beyaz eşya firmaları ürünlerine 2 yıl garanti vermektedir. Rekabet amacıyla bazen içlerinden bir firma garanti süresini uzatıp rekabet edebilir. Bu firmanın maliyetini arttırır ve diğer firmalara misilleme olacak bir harekettir. Ancak tüm firmalar aralarında anlaşıp garanti süresini bir yıla indirirlerse sektördeki tüm firmaların maliyeti düşecek ve hepsinin karı artacaktır.

Oligopolün yapısına uygun olarak tehditkar hamleler rakipleri için bir tehdit unsurdur. Dolayısıyla firma misillemeyi tahmin ederek denetim altına almalıdır.

Eğer misilleme çok kuvvetliyse hamleyi başlatan firma başlangıçtaki durumundan daha kötüye gidebilir.

Misilleme ihtimalini düşünmeli, misillemenin ne hızla geleceğini, ne kadar etkili olacağını, şiddetini ve bu misillemeden etkilenebilirliğini düşünmelidir.

Misilleme gecikebilir bu gecikmede dört temel kaynaktan dolayı olur. Algılamadaki gecikmeler, misilleme stratejisinin yerleştirilmesindeki gecikmeler, misillemenin kısa dönemli maliyetini yükseltecek biçimde tam olarak belirlenememesi, çelişkili hedeflerin olması

Bic'in atılabilir tıraş bıçağını piyasaya sürmesi Gillete'i zor durumda bırakmıştır. Eğer tepki verirse geniş ürün yelpazesine sahip olan tıraş bıçaklarındaki satışları azalabilirdi. Bu yüzden Gillete ikilemde kalmıştır ve misilleme de gecikmiştir.

Mobilya sektöründeki dev firmalar genelde aynı anda reklam yaparlar. Çünkü ürünler birbirine benzemektedir ve reklam bu sektörde markayı öne çıkarır. Rekabette geri kalmak istemeyen rakiplerde aynı anda reklam yaparlar. Biri bir kampanya yaptığında diğeri de hemen bir kampanya yaparak misilleme yapar. Örneğin biri eski eşyayı getirene belli miktarda indirim yapıyorsa diğeri de belli bir miktarın üzerinde alışveriş yapanlara televizyon veya indirim çeki gibi hediyeler hediye etmektedir. Kampanyalarını da genelde aynı dönemlerde yaparlar. Bu sektörde iş birliğine gitmek fiyatları anlaşarak kırma yönünden olabilir.

Bazen firmalar sırf rekabetin yani oyunun içinde kalabilmek için ürettiği üründen kazanç sağlamasa da bunu üretmeye devam ederler. Buna örnek olarak ürün çeşitliliğinin fazla olması için reyonlarda duran süpermarketlerde bazı ürünler neredeyse hiç satılamamaktadır. Ürün odaklanması olarak düşüneceğimiz bu ürünler belli bir kesime hitap etmektedir. Örneğin vegan ürünlerden tofu, suşi yosunu gibi. Bu ürünlerden kar elde edememesine rağmen ürün çeşitliliğinin rakiplerine göre fazla olması için süpermarket zinciri hala bu ürünleri satmaya devam etmektedir. Bu ürünleri çok az sayıda kişi satın aldığı için bazen son tüketim tarihi geçmekte ve market üründen zarar etmektedir ancak rakiplerinden önde olmak için ürün çeşitliliğinin fazla olması için satışlarına devam etmektedir.

Telefon üreticisi firmalardan iki dev rakip Apple ve Samsung piyasada kıyasıya rekabet etmektedirler. Birbirlerinin hamlelerine karşılık vermekte ve genelde misilleme yaparak rekabet etmektedirler. Biri yeni model çıkardığında diğeri de yeni model çıkarmakta biri piyasada fiyatlarını kırıncı diğeri e kırmaktadır. Dünya üzerindeki satışlara bakıldığında telefon üreticisi olan bu iki dev rakip Duopole yakın bir piyasadadır. Bu yüzden iş birliğine gitmezler ve hamleleri tehditkardır.

Tamamlayıcı ürünler üreten firmalar saf iş birliği oyununu kullanabilirler. Genelde çay ve şeker, patates kızartması ve ketçap birlikte tüketilen ve birinin talebi arttığında diğerin de talebinin arttığı ürünlerdir. Bu ürünleri üreten firmalar saf iş birliği oyununu oynayabilirler. Birinin kazanması demek diğerin de kazanması, birinin kaybetmesi demek diğerin de kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bu şirketler eğer kendi alanlarında rakipsizlerse, birbirlerine yardımcı olarak daha fazla kazanacaklardır, birbirlerinin yolunu kesmeleri ve diğeri piyasada başarısızlığa sürüklemeye çalışmaları ise öteki şirket için de zararlı olacaktır.

Sahibi tarafından yeni bulunun ürünü belirli bir süre üretebilme, kullanabilme, satabilme veya ithal edebilme hakkı olan patent hakkı ve bunu gösteren belge olan patent firmalar arasında rekabet ederken patent sahibi olan firmanın rakiplerinden önde olmasını sağlar. Oligopol piyasalar da rekabet eden firmalar rakiplerinden öne çıkabilmek için patent sahibi olmaya çalışırlar. Patent sayesinde diğ rakipleri onu taklit edemez ve başka hamleler yapmak zorunda kalırlar. Peynir piyasası oligopol piyasadır ve birkaç güçlü markanın güçlü olduğu bir sektördür. Ürettikleri mal neredeyse aynı olduğu için firmalar peynirlerini sürekli farklılaştırmaya çalışırlar. Genelde yeni ürünler çıkararak birbirleriyle rekabet ederler. Muratbey firması iki yıl önce 50 milyon yatırımla ‘‘Burgu Peyniri’’ piyasaya sürdü ve bu ürünü piyasaya sürerken patent aldı. Bu ürün sayesinde rakiplerinden öne geçti ve satışları oldukça arttı. Katma değerli bir ürün olan burgu peyniri ağırlıklı olarak ihracata edilmekte ve aylık ihracat rakamı 1 milyon 250 bin lirayı bulmaktadır. Aylık üretimi ise 400 tona ulaşmaktadır. Burgu peyniri piyasaya sürmeden önceki yıl cirosu 98 milyon lira olan firmanın cirosu burgu peyniri piyasaya sürdükten sonraki yıl cirosu 258 milyon lira olmuştur. Ürün farklılaştırmasıyla bu başarıyı yakalayan firmaya

karşı rakipleri taklit hamlesini patent nedeniyle gerçekleştirememekte ve bunun iptali için firmaya davalar açmaktadır.

Ülkemizde reklamcılık sektörü ekonominin geneline paralel seyreden bir sektördür. Çalışmaları ile diğer sektörleri aktifleştirme gücüne sahiptir. Aslında reklam üretici firma için bir yatırımdır ancak harcama olarak algılandığında geri dönüşü çok zordur. Bu tip çalışmaları bir yatırım olarak algılayıp sürekli ve tutarlı bir şekilde devam ettiren şirketlerin kazancı daha fazla olacaktır. Reklamcılık sektöründe de farklılaşmanın ne kadar etki edebileceğinin ve rutinden farklı olabileceğini yakın bir zamanda Finish markası göstermiştir. Reytingleri oldukça yüksek bir dizi ile anlaşma yapmış ve farklılaşma yaratmıştır. Dizinin senaryosunda ekonomik durumu kötü olan bir bayan market çekilişinden bulaşık deterjanı kazanmıştır. Daha sonra çocuklarıyla yemek yerken senaryo gereği çocuklarıyla birlikte kirli bulaşıkları makineye dizmiş ve parlak, tertemiz bulaşıklara bulaşık deterjanı sayesinde kavuşmuştur. Çocukların ve kadının mutlu sahneleriyle ve firmayı öne çıkararak dizinin içerisinde reklam yapılmış, eskiden kullanılan ürün yerleştirme tekniğinden çok daha ileriye giderek dizinin senaryosuyla iş birliği yaparak reklam sektöründe bir ilki gerçekleştirmiştir. Rakip firmalarında buna en yakın zamanda karşılık vermesi beklenmektedir. Bu tarz farklılaştırmalarda farklılaştırmayı ilk kez yapan firma genelde önde olmaktadır.

Duopol rekabet bazen iki özel firmanın rekabet etmesiyle bazen de biri kamu firması biri özel firmanın rekabet etmesiyle gerçekleşmektedir. İki özel firma rekabet ettiğinde ikisinin amacı da sadece kar elde etmektir. Ancak kamu firmaları kamunun refahını amaçlayarak üretim yapar. Özel firmalar gelirlerinden maliyeti çıkararak kar amaçlarken kamu firmaları refah arttırmayı da amaçlar. Birinin özel diğeri kamu firması olan ve ikisinin rekabet ettiği piyasalara ‘‘Karmaşık Duopol’’ denir. Bu duopollerde ki kamu firması daha sonra özelleştirilirse ikisinin de özel olduğu normal duopollere dönüşebilir. Miktar ve fiyat rekabetini uygulayan firmalar aralarında sürekli olarak yarışır. Oyun teorisi ve oyun teorisinin varsayımları bu piyasalarda net bir şekilde uygulanır.

3.11.1 Rekabetçi Hamleler ve Misillemeler

Sektörlerde rekabetçi hamleler fiyatlama, pazarlama, kapasite, ürün, hizmet ve niyetsel hamleler olmak üzere gruplandırılmıştır.

Rekabetçi misilleme ise sektördeki rakip firma veya firmalar tarafından rekabetçi hamleye karşılık verilen rekabetçi hamlenin etkisini azaltmak amacıyla yapılan karşı hamledir. Rekabetçi misilleme rekabetçi hamleye karşı cevap niteliği taşımaktadır.

Rekabetçi hamleye karşılık olarak üç çeşit misilleme yapılabilir.

3.11.1.1 Cevaplanan Misillemeler

Taklit ederek misilleme yapılabilir. Rakibin hamlesinin aynısı veya benzeri yapılabilir. Ancak bazı hamlelerin taklit edilmesi zordur. Ciddi yatırım ve yetenek gerektirir. Örneğin yeni pazara giriş, büyük yatırım gerektiren satın almalar, stratejik iş birliği. Bazı hamleler ise taklit edilmesi nispeten daha kolaydır. Promosyon, reklam, tanıtım, ürün geliştirme gibi. Sektördeki lider firmanın rakiplerini taklit ederek misilleme yapması mevcut durumunu korumasını sağlar.

Saldırgan misillemeler rekabetçi hamlenin etkisinden daha büyük etki gösterecek hamleler yapmaktır. Rakibin pazar payını küçültme amacını taşır.

Savunmacı misillemeler rekabetçi hamlelerin etkisinden korunmak ve mevcut pazar payını korumak amacıyla yapılan hamlelerdir. Rakibin hamlesine benzer hamle yaparak mevcut pazar payı etkilenmemiş olur.

Kısmi tepki misillemeleri rakiplerin tepkisini çekmeden yapılan etkisi küçük hamlelerdir. Az miktar fiyat indirimleri, ürün ve hizmetlerde küçük değişimler gibi.

3.11.1.2 Potansiyel Misillemeler

Firmanın rakibinin hamlesine karşılık misilleme hamlesinden bulunmak için gerekli teknolojik gelişme, yönetim bilgisi, finansal kaynak, alt yapı gereksinimi gibi ihtiyaçlarını geliştirmeye yönelik ön hazırlıklarını yapıp karmaşık ve yenilikçi misillemeyi gerçekleştirmek için hazırlanılan süreçtir. Bu misillemenin bekleme süresi fazladır.

3.11.1.3 Cevaplanmayan Misillemeler

Genellikle rakibin üstünlüğünü kabul edip hamlesine karşılık vermeme durumudur. Firma eğer karşılık verirse karının azalacağını anlarsa rekabetçi hamleye karşılık vermez ve rakibinin üstünlüğünü kabul eder. Yeni geliştirilen bir ürün için yeterli teknoloji ve alt yapıya sahip değilse ve bunu sağlamak için maliyeti çok fazla olacaksa firma bu misillemeden vazgeçer ve cevap vermez.

Firmaların arasında rekabetçi etkileşim vardır. Aslında rekabet ederken birbiriyle karşılıklı bağımlılıkları vardır. Rekabet avantajını, rekabetçi pozisyonunu ve karlılığını arttırmak amacıyla yaratıcı hamlelerde bulunmaktadır. Yeni ürün tanıtımı, yeni promosyon, yeni pazarlama anlaşmaları gibi. Rekabetçi etkileşim karşılıklı hamleler, taklitçi hamleler ve misillemeleri gibi rekabetin dinamiklerini kapsar.

Firmalar sektörde hamleler yaparak kendilerine özgü olup farklılaşmaktadır. Firmaların başarılı olması durumunda rekabetçi ortamdaki pozisyonunu korumak için taklit edildiğinde bu taklitleri başarılı bir şekilde cevaplamalıdır. Rekabet dinamikleri rekabet avantajı ve firma faaliyetleri arasında bağlantı olarak düşünülebilir.

Oyun teorisi misillemenin tahminini, misilleme hızı ve misillemenin gücünü tahmin etmede kullanılan bir stratejidir. Rekabetçi etkileşimi matematiksel modellerle açıklamaktadır. Sektörde sınırlı sayıda olan firmaların stratejilerini geliştirmelerinde kullanılır.

Bir hamleden etkilenen firmaların sayısı rekabetin etkisini göstermektedir. Eğer çok sayıda firma hamledene etkilenmişse hamlenin etkisi fazladır. Rakipler bir hamleden doğrudan etkileniyorsa misilleme yapma olasılıkları da fazladır. Bu yüzden firmalar hamle yapacakları zaman misillemenin imkansız olduğu veya zor olduğu hamleler yapmaya çalışmaktadır.

Bir hamleden etkilenen rakiplerin içinde bulunduğu sektörün ve tüketici kitlesini hangi ölçüde tehdit ettiğini belirten rekabetçi hamle yoğunluğu ile misilleme hızı arasında ilişki vardır. Rekabetçi hamleler ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan biri stratejik diğeri ise taktikseldir. Stratejik hamleler farklı bilgi ve kaynakları içermektedir bu yüzden taklit edilmesi ve anlaşılması çok zordur.

Taktiksel hamleler ise uygulanması çok kolay ve hızlı bir şekilde taklit edilebilen hamlelerdir. Stratejik hamlelerin misillemesi genellikle çok yavaştır.



4. OLİGOPOL PİYASA VE SEKTÖRLER

Oligopol piyasada yer alan firmalar İş birliği yaparlarsa monopol gibi davranabilirler. Ancak bunu yapmaları yasal değildir. Çünkü serbest rekabeti engeller. Açık anlaşma olursa kartel yapmış olurlar. OPEC bu anlaşmaya verilebilecek en iyi örnektir. 12 ülke yer alır. Dünyanın petrol rezervinin %79 unu petrol üretiminin %44 ünü kontrol etmektedir. Bunlar aralarında resmi anlaşma yapmışlardır. Monopol gibi davranırlar ancak değildirler. Bu anlaşmayı yapmak yasak olsa da OPEC herhangi bir ülkenin hukuk düzenine ait olmadığından müdahale edilememektedir. Kartellerde disiplin sağlamak oldukça güçtür. Firmaların gizli anlaşmaya uymamaları onlara avantaj sağlayabilir. Sınırlı miktardan yüksek fiyattan üretim yapan firmalardan biri karteli gizlice bozarak bu fiyattan daha fazla sayıda üretim yapabilir.

Türkiye’de sektörlere bakıldığında fiyatların şeffaf olması, çok sayıda alıcı ve satıcının olması, piyasaya ait bilgilerin herkes tarafından bilinmesi nedeniyle tam rekabet piyasasının hakim olduğu düşünülse de Türkiye’de oligopol piyasa hakimdir. Bazı sektörlerde nadir olarak Duopol piyasa da görülmektedir. Tam rekabet piyasası tarım sektöründe hakimdir. Tarım ürünleri homojendir ve tam rekabet piyasası vardır. Ancak Türkiye’nin üretim payının hepsini tarım oluşturmamaktadır. Hatta daha büyük sektörler ile kıyaslandığında tarımın gelir payı pastadan küçük bir dilim almaktadır.

İnşaat sektörü önceki yıllarda tam rekabet piyasasına yakın olsa da son yıllarda birkaç güçlü firma sektörde yoğunlaşmıştır. Sektör tam rekabet piyasasına yakındır.

Üretim ve gelir açısından ülkedeki büyük sektörler bakıldığında oligopol piyasa yapısına sahip olduğu görülmektedir.

Son yıllarda marketlerde oligopol piyasasında yer almaktadır. Önceki yıllarda semt bakkallarından alışveriş yapılırken son yıllarda birkaç büyük market firmasının piyasaya hakim olduğu görülmektedir. Örneğin Migros, Carrefour,

Bim gibi. Bunda birçok etki vardır. Market zincirleri semt bakkallarından farklılaşma sağlamıştır. Bunlardan bazıları;

Toptan çok fazla miktarda ürünü daha ucuza tedarik eden market zincirleri bu maliyet avantajını kullanarak ürünleri semt bakkallarına daha uygun fiyata satmaktadır.

Ürün çeşitliliği çok fazladır. Depoları olduğundan müşterinin aradığı ürünü bulamama gibi bir sorunu olmamaktadır.

Kasap reyonu gibi müşterinin güvence aradığı ürünlerde sertifika sağlamaı profesyonel kasaplarla çalışması, devlet tarafından daha sıkı denetimde olması gibi sebeplerden dolayı güvence sağlamaktadırlar.

Ürünleri müşteriler geri iade edebilir, iade ve ürün değiştirme garantisi sağlamaktadırlar.

Düzenli aralıklarla indirim ve kampanyalar düzenlemektedirler. Market zincirine ait avantaj kartları sağlamaktadırlar.

Son kullanma tarihi geçmiş ürünleri asla satmamakta ve bu konuda garanti vermektedirler.

Kendi markalarına has ürünler üretip bu ürünleri sadece kendi market zincirlerinde satmaktadır. Böylece bu ürünü almak isteyen müşteriler sadece o market zincirinden alışveriş yapmaktadır.

Oligopol piyasadaki sektörler özelliklerine göre Monopol'e ve tam rekabete yakın olabilirler.

Tekstil Türkiye'de en önemli sektörlerden biridir. Tekstil ekonominin önemli alanını oluşturmaktadır. 50.000'den fazla giyim eşyası imalatı gerçekleştiren girişimci sayısı ile sektör yarım milyondan daha fazla istihdam sağlayarak işsizlik sorununun çözülmesine katkı sağlamaktadır. Dünya'da tekstil ihracatçısı olarak yedinci sırada yer almaktadır. Üretimin yaklaşık %65 i ihraç edilmektedir.

Pek çok konfeksiyon, KOBİ, fabrika bulunmaktadır. Giyim sektöründe de markalaşma ve farklılaşma olduğundan ürünler homojen değildir. Rekabet oldukça güçlüdür. Çok sayıda firma vardır ancak tam rekabet piyasası değildir. Tam rekabet piyasasına yakın bir oligopol piyasadır. Güçlü markalar güçlü

tasarım ve kaliteye sahip markalardır, tasarım ve kumaş farkı ile ürün farklılaştırması yapmışlardır.

Bazıları ise uygun fiyat ve çeşit fazlalığıyla farklılaştırma yapmıştır. Örneğin LC Waikiki uygun fiyatlı olması ile oligopol piyasasında en güçlü bir firmalarındandır. Birçok yerde şubesinin olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, kolay değişim ve iade imkanlarının sunulması da bunda etkili olmaktadır.

Bazı firmalar tek bir ürün üzerinde odaklanmışlardır. Erkek takım elbise firmaları buna örnektir. Kumaş ve kalıplarıyla farklılaşma yaratırlar. Nano teknolojiye sahip kumaşların kullanılması, belli kalıp, tasarım ve standartların o markaya has olması firmayı oligopol piyasanın güçlü firmalarından yapmaktadır.

Giyim sektörünün CR oranı CR50 üzerinden hesaplanabilir. Tam rekabet piyasası gibi görünebilir birçok firma vardır. Ancak girişimci firma sayısına oranla yoğunlaşmanın olduğu firma sayısı çok azdır.

Ev tekstilinde de birçok girişimci firma olmasına karşın oligopol piyasada güçlü firma sayısı çok azdır. Ev tekstili güçlü oligopole örnek olabilir.

Tekel firma olarak Türk Telekom sabit telefon ve ADSL sektörlerinde tekeldir. Operatör firmaları ise monopole yakın oligopol piyasasıdır. Çok az sayıda firma vardır. Giriş engelleri oldukça güçlüdür. Piyasa yeni bir rakip firmanın girmesi çok zordur. Turkcell uzun zaman aktif bir tekel olarak faaliyet göstermesine izin verilmiştir. Daha sonra diğer firmalara izin verilmiş ve oligopol piyasaya dönüşmüştür. Akıllı telefonların çoğalması ve internetin giderek önem kazanmasıyla operatör firmaları konuşma üzerinden değil internet paketleri üzerinden rekabet etmektedir.

Elektrik, doğalgaz gibi dağıtım sektörleri önceden monopol piyasada olmalarına rağmen son yıllarda yapılan özelleştirmelerle birlikte artık oligopol piyasada yer almaktadır. Türkiye elektrik iletim a.ş., Türkiye Elektrik Ticaret ve Taahhüt a.ş., EÜAŞ Elektrik Üretim a.ş. gibi şirketler elektrik dağıtım sektöründeki oligopolü oluşturan firmalardır. Elektrik devlet tekeline sahiptir ancak elektrik dağıtım hizmeti özelleştirilmiş ve oligopol piyasa yapısındadır.

TÜPRAŞ Türkiye'deki tek petrol rafineri şirketi olmasından dolayı tekel olarak algılansa da aslında petrol piyasası da oligopol piyasadır. OPET, Petrol Ofisi gibi firmalarda bu sektörde güçlü rakip olarak yer almaktadır. Petrol

sektörüne giriş engelleri etkilidir. Hem çok büyük yatırım, hem de büyük teknoloji gerektirmektedir. Bu yüzden sektöre girmek oldukça zordur, güçlü oligopol vardır.

Havayolu şirketleri Thy ve Pegasus ülkedeki iç hatlarda en güçlü iki rakip firmadır. Neredeyse tam rekabet koşullarını sergiler. Fiyat bilgisi şeffaftır. Fiyatlar birbirine yakın rakipler fiyatları sürekli gözlemler. Biri fiyatını düşürdüğünde diğeri de hemen fiyatını düşürür. Tam rekabet koşullarına yakın oligopol piyasalara örnektir. THY, Onur Air, Pegasus, Sun Express, Anadolu Jet gibi sadece 13 rakip firmanın rekabet ettiği havayolu sektöründe içlerinden üç firma güçlü rakiplerdir.

Gıda sektöründe birçok marka vardır. Tam rekabet piyasası olarak düşünülebilir. Ancak tam rekabet piyasası değil oligopol piyasadır. Fiyatlar birbirine çok yakındır ürünler neredeyse homojendir ancak aralarında markalarına bağlı küçük tat ve kalite farkı bulunmaktadır. Piyasada ki toplam üretim-satışın büyük yüzdesini birkaç firma kaplamaktadır. Diğer firmaların yüzdeleri oldukça küçüktür. Çikolata piyasası da buna örnek gösterilebilir.

Piyasaya giriş engelleri oldukça güçlüdür. Firmalar piyasaya yeni bir firma girdiğinde fiyatları düşürerek hatta bazen bir süre kar elde etmeden satarak piyasaya yeni giren firmanın piyasadan çıkmasını sağlarlar. Giriş engeli olarak oligopol piyasadaki sektörler güçlü yatırım ister. Bu yatırım gücüne ve teknolojiye sahip olabilmek de giriş engelidir.

Piyasaya girmek isteyen firmalar farklı yöntemlere başvururlar. Bunun en iyi örneği NESTLE ile verilebilir. Çikolata pazarına hemen girmek yerine kahvaltılık gevrek ile markasının adını duyurup güvence sağlamış daha sonra markasının gücünü kullanarak çikolata pazarına giriş yapmış ve başarılı olmuştur. Güvenilir markasıyla yüksek kalite ve diğer rakiplerine kıyasla uygun fiyatıyla çikolata pazarındaki güçlü oligopol firmalardan biri olmuştur.

Piyasaya giriş engelleri devlet tarafından da sağlanabilir. Vergiler ve bazı sektörlerde yasal kısıtlanmaların olması da firmaların piyasaya girmesine engel olmaktadır. Operatör firmalarının az sayıda olmasının büyük sebebi de yasal kısıtlamaların olmasıdır.

5. YOĞUNLAŞMA

Yoğunlaşma, belli bir ekonominin tümünü kontrol eden veya sahip olan firmaların sayısını ve büyüklük dağılımını ifade eder. Yüksek oranda yoğunlaşmaya sahip bir sektörde firmanın pazara hakim olmak için çabalamaları, kaynakların yanlış dağılımlarıyla sonuçlanabilir. Bu sonuçla tüketicilerin zarar görür ve rekabetin olmadığı bir fiyat sistemi oluşabilmektedir. Yoğunlaşma endeksi sayesinde sektörel yapının hangi piyasa yapısının içinde yer aldığı belirlenebilmektedir.

Sanayide yoğunlaşmayı ölçerken; satışlar veya çıktı, katma değer, istihdam ve sabit varlıklar gibi değişkenler kullanılmaktadır. Bu değişkenlerden en yaygın kullanılanı çıktıdır. Yoğunlaşmanın ölçülmesinde birçok endeks vardır. Hesaplama kolaylığı nedeniyle yaygın olarak yoğunlaşma oranları kullanılmaktadır. Yoğunlaşma oranı, sektörün toplam çıktısı içinde en yüksek paya sahip firmanın paylarının toplamıdır. Yoğunlaşma piyasa yapısının rekabete ne kadar açık olduğunu göstermektedir.

5.1 Yoğunlaşma Oranı (Crm)

(CR4) Sanayideki en büyük ilk dört firmanın piyasa yapısını gösterir. CR8 ise sanayideki en büyük 8 firmanın piyasa yapısını gösterir. Bunu hesaplarken satış veya üretim değeri, katma değer, işleme veya sabit varlıklar gibi büyüklüklerinin sanayi toplamı içindeki payını hesaplar.

Oligopol piyasasında sadece iki, üç veya dört firma bulunuyorsa yoğunlaşma oranı %100 olacaktır.

Sektörde faaliyette olan N sayıdaki firma içinde, faaliyet sınıfı içindeki payı en büyük 'm' sayıda işyerinin oranıdır.

M değeri geleneksel olarak dört, sekiz, yirmi veya elli olarak alınır.

Yoğunlaşma düzeyleri;

CR4 <30 ise düşük derecede yoğunlaşma,

$30 \leq CR4 < 50$ ise orta derecede yoğunlaşma,

$50 \leq CR4 < 70$ ise yüksek derecede yoğunlaşma,

$CR4 \geq 70$ ise çok yüksek derecede yoğunlaşma olarak varsayılır.

Literatürde en sık kullanılan yoğunlaşma oranları CR4 ve CR8 olmakla birlikte endüstriye bağlı olarak CR20 ve CR50 ölçümleri de kullanılmaktadır.

CR4 oranına göre, oran düşükse rekabet derecesi yüksektir. Piyasanın coğrafi alanı, giriş engelleri ve devir hızı, piyasa ve endüstri etkenleri de rekabetin derecesini ölçmede etkindir.

Türkiye’de TÜİK tarafından Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHİ) araştırması kapsamında hesaplanan sanayi ve hizmet sektörlerinde yoğunlaşma değerlendirmelerine göre dört firma yoğunlaşma oranı (CR4) ve sekiz firma yoğunlaşma oranı (CR8) dir.

5.2 Herfindahl-Hirschman Endeksi

İndeks en büyük elli firmanın piyasa payının karesi alınarak hesaplanmaktadır. Diğer bir deyişle faaliyet sınıfı içindeki firmaların tümünün sektördeki toplam ciro içindeki paylarının kareleri toplamıdır.

Herfindahl-Hirschman Endeksi firma piyasa paylarının karelerinin toplamından oluşur. Bu endeks tüm dağılımı hesaba kattığından ayrıca firma sayısındaki azlık ve firma büyüklükleri arasındaki değişikliklere hassas olduğundan dolayı güvenilir bir ölçüttür. H endeksi sektörde eğer tek firma varsa en yüksek değer olan bir değerini verir. Eğer firmalar eşit büyüklükte ise en küçük değeri olanı verir. Firma büyüklükleri arasındaki eşitsizlik arttıkça H değeri yükselir n sayısı arttıkça H değeri azalır.

Bu endeksin daha önce tanımlanan yoğunlaşma oranından en az iki yönden daha avantajlı olduğu çünkü sade ve basit bir yaklaşım oluşu, piyasadaki tüm firmaların piyasa payları dikkate alınarak hesaplandığından n firma yoğunlaşma oranına göre daha sağlıklı, doğru ve kesin bilgi sağladığı söylenmektedir.

6. TUIK VERİLERİ VE SEKTÖRLERİN YOĞUNLAŞMA ORANLARI

TUIK in 2009-2015 yılları arasında sektörlerin CR4 analizine göre yoğunlaşma oranları incelendiğinde Türkiye'deki sektörlerin çoğunun oligopol yapıda oldukları görülmektedir. Bu verilerden bazıları aşağıda CR4 yoğunluk oranına göre sıralanmış tablodaki gibidir. (2015 yılı verileriyle hazırlanmıştır) Tabloda sektörler, sektörde kaç aktif firmanın yer aldığı, CR4, CR8 oranları yer almaktadır.

Tablo 4.1:Tuik Verileri Ve Sektörlerin Yoğunlaşma Oranları

Sektörler	Girişim sayısı	CR4 (%)	CR8 (%)
Bira imalatı	5	100	100
Malt imalatı	1	100	100
Askeri savaş araçlarının imalatı	5	100	100
Elektrik enerjisinin iletimi	3	100	100
Şeker imalatı	12	94	99
Doğalgaz çıkarımı	9	90	100
Havayolu ile Yolcu Taşımacılığı	134	90	97
Dondurma imalatı	267	89	95
Ev hayvanları için hazır gıda	23	84	95
Sinema filmi gösterim faaliyetleri	267	76	83
Motorlu kara taşıtlarının imalatı	40	73	92
Alkolsüz içecekler imalatı	350	52	63
Taş kömürü madenciliği	89	46	69
Elektrik enerjisinin ticareti	227	40	54
Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı	1150	38	58
Oyuncak imalatı	404	33	45
Eczacılığa ilişkin ilaç imalatı	288	30	44
Spor Salonları	1290	30	42
Hastane Hizmetleri	660	23	31
Mobilya İmalatı	23915	17	21
Özel güvenlik faaliyetleri	1870	15	22
Lokantalar ve seyyar yemek hizmetleri	115452	8	11
Taksi taşımacılığı	59070	8	10
İkamet amaçlı olan/olmayan inşaat	89439	3	5
Kuaförlük ve güzellik salonu hizmetleri	94277	1	2

6.1 Yoğunlaşma Oranı (Cr4) 70 İn Üzerinde Olan; Çok Yüksek Yoğunlaşma Oranlı Sektörler

6.1.1 Bira Sektörü

TUİK verilerinden anlaşıldığı üzere oligopol piyasanın yüzde yüz yoğunluk gösterdiği sektördür. Efes Pilsen'in İstanbul Bira Fabrikası, Lüleburgaz Bira Fabrikası, İzmir Bira Fabrikası, Ankara Bira Fabrikası, Adana Bira Fabrikası, Çumra Malt Fabrikası olmak üzere Efes Pilsen grubuna bağlı fabrikaları vardır. Anadolu Holding'in bünyesinde olan Efes Pilsen grubu bira sektörünün güçlü üreticisidir. Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi Yaşar Holding tarafından Tuborg Breweries Ltd. ortaklığı ile kurulmuştur ve özel sektörün ilk bira fabrikasıdır. Tuborg Pilsener, Tuborg Special, Tuborg Gold, Tuborg Kış Birası, T Beer, Skol, Skol Extra Türk Tuborg'un bünyesine bağlı üretim yapan markalardır.

Tuborg Pilsener Türkiye'de ilk kez uygulanan çek-aç kapaklı şişeleri, %4,5 alkol oranı, kolay içimi, altın sarısı rengi ile farklılaşma yaratmıştır.

%7,5' lik alkol oranıyla Tuborg Special, Türkiye'nin ilk yüksek alkollü birasıdır.

Türkiye bira pazarına ilk pet şişeyi sunan Skol'un pet şişesi kırılmaz, taşınması kolay ve hafiftir. Özel 3 katmanlı yapısıyla, birayı 8 ay boyunca güneşin zararlı etkilerinden korumakta, biranın tadı için çok önemli olan karbondiyoksit kaybını ve oksijenin biranın tadını bozmasını engelleyerek farklılık sunmaktadır.

Sektörde önceki senelerde tanıtım-reklama yeterli önemin verilmemesi, Efes Pilsen'in henüz bilinen bir marka olmaması, Tuborg'un dünyaca bilinen bir marka olması ve satış örgütünün daha iyi, şişesinin daha albenili olması gibi nedenlerden Tuborg piyasada liderliği eline geçirmiştir. Tuborg'un kullanmış olduğu plastik kasaların Efes Pilsen'in kullanmış olduğu tahta kasalardan daha kullanışlı olması da Tuborg'a pazarlama konusunda avantaj sağlıyordu.³

³ . Süha Bora Şafak ve Esin Kühelan **Türk Bira Sektörü Analizi ve Türk Bira Firmalarının İhracat Olanakları** 2016 s.76

1970 senesinde yaşanan devalüasyon neticesinde Tuborg fiyatlarına yüksek oranda zam yapmıştır ancak Efes Pilsen bu fiyat artışını hemen takip etmemiştir. Bu fiyat artışını takip etmemesi sektörde rekabet açısından Efes Pilsen'e avantaj sağlamıştır. Ürün çeşitliliğine de giden Efes Pilsen'in Pazar payı 1971 yılından itibaren artmaya başlamıştır. Efes Pilsen Basketbol takımını kurarak spora önem vermiş ve sektörde rekabet hamlesi yapmıştır. Böylece sektörde güçlenmiş ve günümüzde oldukça güçlü firma haline gelmiştir.

Şişeli ürünler için cam sanayinin fiyatları oldukça yüksektir, reklam yasağı hakkında çeşitli uygulamalar bulunmakla birlikte genel olarak fazla abartılmış ve özendirici reklamlara yasaklama getirilirken ürünün özelliğinin değil markasının ön plana çıkartılmasına önem verilmektedir. Yani diğer içeceklere karşı iş birliği yaparak reklam hamlesinde bulunmaları zordur. Devletin reklam konusunda yasal gereklilikleri olan bir sektördür. Markalarını öne çıkararak reklam yapabilmektedirler.

6.1.2 Malt

Bira yapımının ana maddesi olan malt üretiminde girişim sayısının bir olduğu görülmektedir. Yani tekel piyasa yapısındadır. Rakip üretici olmadığı için sektörde herhangi bir rekabet yoktur. Bira sektörünün lider firmasının bünyesine bağlı fabrikalarda üretimi yapılmaktadır. Bira üreticisi firma hammaddesini üreterek sektörde maliyet liderliği ve liderliğini korumaktadır.

6.1.3 Askeri Savaş Araçlarının İmalatı

Ülkenin savunmada kullanması için askeri uçak, helikopter, zırh, denizaltı, bomba atar, tank, füze, silah gibi araçların yerli üretiminin yapıldığı sektördür. Ülkenin askeri gücü açısından önemlidir. Firmalar askeriye yönelik üretim yaptıklarından kendi aralarında rekabet ederler ancak reklam yapma gibi ihtiyaçları yoktur zaten tek alıcı vardır. Alıcıyla aralarında anlaşma yaparak araçlarını üretir ve satarlar. Güçlü firmalar bazen tek başına bazen birleşerek bu araçları yapmaktadır. Diğer sektörlerden farklıdır çünkü çok sayıda alıcı değil sadece tek alıcı vardır. Firmalar kendi aralarında rekabet ederken yeni ve daha üstün araç geliştirebilme çabası içerisindedir. Yatırımlarını ürün geliştirme üzerine yaparlar. AR-GE bu sektörde ön plandadır.

6.1.4 Elektrik Enerjisinin İletimi

Birbirinden uzak olan elektrik üretim santralleriyle tüketim merkezleri arasındaki bağlantı, iletim şebekesi sistemleriyle sağlanmaktadır.

Elektrik enerjisinin iletiminden Türkiye Elektrik Kurumu (TEK) sorumludur ancak bazı bölgelerde özel şirketler elektrik iletimini yapmaktadır. Dağıtım kuruluşu tüketim ihtiyacına göre şebekeler kurmak, bu şebekeleri yönetmek ve yenilemek, tüketicileri şebekeye bağlayan bağlantıları yapmak, iletimi sağlanan elektriğin sürekliliğini sağlamak ve elektriğin miktarını sabit kılmakla sorumlu olan özel firmaların sayısı azdır. Bu sektörde reklam gerektirmeyen bir sektördür. Birbirleriyle rekabet etmek için reklam maliyetine katlanmazlar.

6.1.5 Şeker İmalatı

Türkiye’de 7’si şeker pancarından şeker üreticisi 5’i nişasta bazlı şeker üreticisi olmak üzere toplam 12 adet firma şeker üretimini gerçekleştirmektedir. Şeker, devlet müdahalesi altında en fazla kalan ürünlerden biridir. Üretim ve tarife kotaları, yüksek korumalar, tercihli anlaşmalar gibi sektörde devlet tarafından kısıtlamalar getirilmektedir. Yerli üreticiler Dünya borsalarına hakim olan düşük maliyetli şeker üreticisi olan yabancı üreticilerle rekabet ederken zorlanmaktadır.

Pancardan ve şekerden üretim yapan tüm özel firmalar sektörde rakiptir. Pazara ve hammaddeye yakınlık, kapasite büyüklüğü, pancar kalitesi, maksimum kapasite kullanımı, modern teknolojiye sahip olmak gibi özel sektörün avantajlarını kullanan özel firmalar rakipleri olan kamu firmasıyla rekabet etmekteydi ancak sektörü rekabete açmak amaçlı kamu firması özelleşince ve pazar payı daralınca sektörde rekabet artmıştır. Güçlü lider bir kamu firması ve özel firmaların rekabet ettiği bir piyasa olan şeker piyasası artık özel sektörün rekabeti içerisindedir.

6.1.6 Havayolu İle Yolcu Taşımacılığı

Oligopol piyasanın en iyi örneği olan havayolu sektöründe fiyat rekabeti önemli rol oynamaktadır. Rakipler birbirinin fiyat bilgisine anında sahip olabilmekte ve buna göre hamle yapabilmektedir. Bayram günleri, tatil günleri,

yaz dönemleri gibi havayolunun talebinin atrrığı dönemlerde firmalar fiyatlarını arttırmakta ve bu artışı yaparken rakiplerinin artış oranlarını göz önüne alarak bunu yapmaktadırlar. Türk Hava Yolları sektörün lider firmasıdır. Farklılaşma ve hizmet kalitesiyle öne çıkmaktadır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti artık hemen hemen her markanın amacıdır. Bu yüzden hizmet inovasyonuna gitmek rekabette firmaya farklılık katacaktır. Sektörde kıyasıya rekabet vardır ve rekabet analizi sürekli güncellenmelidir yoksa geç kalınan misillemeler kazanç kaybına hatta iflasa sebep olabilir.

Rakipler havayolu firmalarından bazıları yerel bölgelerin tanıtımlarını yapıp o bölgeye uçuş tarifesi koyup diğer firmaların bu bölgeye uçuşu yokken sadece kendileri uçuş sağlayarak rekabet etmektedir.

Tur şirketleriyle anlaşma yapmak rekabet ederken önemlidir. Tur şirketlerinin bağlı olduğu havayolları bu sayede kazanç gerçekleştirmektedir.

Sektörde firmalar rekabetçi hamlelerde bulunurlar. Bu hamleler yeni pazara giriş, yeni uçak satın alımı, sektör dışı iş birliği, sponsorluk anlaşmaları, günlük uçuş artışı, özel ücretler (promosyon, kampanya, indirim), yeni hizmet sunma gibi hamlelerdir.

Airline withinairline denilen bağlı düşük maliyetli olan havayolları saldırgan hamlelerdir. Pegasus havayollarının indirimli fiyatlarına karşılık THY alt markası olan AnadoluJet'i kurmuş ve saldırgan hamleye misilleme yapmıştır.

Fiyat indirim hamlesine karşılık olarak sürekli fiyatın düşürülmesi karı azaltmaktadır. Bu firmalar için zararlı bir durumdur. Bu yüzden özel günlerde ve tatil günlerinde fiyatlar konusunda iş birliği yapılmalı ve sonuç olarak tüm firmaların karı sağlanmalıdır.

Sektörde genel olarak fiyat rekabeti üzerinden rekabet yapılmaktadır.

6.1.7 Dondurma Sektörü

Türkiye'de özellikle yabancı sermayeli dondurma üreticilerinin önemli bir pay sahibi olmasından dolayı dondurma üretimi için gerekli olan makine teçhizatın ithal olduğu sektördür. Oligopol piyasada yer alır ve yoğunlaşma oran oldukça yüksektir. Rakiplerin başarılı pazarlama stratejisi, yeni inovatif ürünler

retmesi sebebiyle sadece mevsimlik değil dört mevsim üretim yapan bir sektör haline gelmiştir.

Dünya üzerinde 70 milyar \$'dan fazla bir pazar byklğine sahip olan dondurma sektörü Türkiye için de son derece önemlidir. Yaklaşık 2 milyar \$'lık pazar büyüklüğü Türkiye'ye aittir. Bundan dolayı markalar Türkiye yatırımlarını ve pazarlama faaliyetlerini artırmaktadır. Sektörde dev rakiplerin rekabet stratejileri vardır.

Algida lider firmadır. Unilever şirketine ait dünyanın önde gelen dondurma firmasıdır. Algida'nın bugün Türkiye pazarında 90'ın üzerinde ürünü bulunmaktadır. Algida Türkiye pazarına girmeden önce sektörün lideri Panda markasıydı. Algida bu liderliğine büyük marketlerde kendi ürünlerini satma zorunluluğu getirme, rakip markanın ürününü satarsa diğer süpermarketlerde indirimli satma gibi caydırıcı stratejiler uygulayarak sahip olmuştur.

Her yıl ürün gamına yenilikler ekleyerek, promosyonlar düzenleyerek ve pazara girecek markaları önceden satın alan Algida mevcut pazar payını genişletmeye ve mevcut olan liderliğini korumaya çalışmaktadır. Bu stratejileri yaparken çeşitli savunma stratejileri izlemektedir. Öncelikle harekete geçme stratejisiyle rakiplerinden önce yenilik yaratarak pazardaki hakim güç olma rolünü kaptırmamaya çalışmaktadır. Ayrıca sektör liderliğini korumak için pozisyon koruma stratejisi uygulamaktadır.

Sektöre 2003 yılında giriş yapan lker'e ait olan Golf sektörde meydan okuyucu konumdadır. İnovasyona çok önem vermektedir, her sene 15-20 arasında yeni ürün piyasaya sunmaktadır.

Golf rakibi ve sektör lideri olan Algida'dan farklılık yaratarak Anadolu'nun geleneksel damak tadını ve alıştığı dondurma lezzetinde ürünleri piyasaya sürerek pazarda hakim olmayı amaçlamaktadır.

Algida'nın yabancı kaynaklı bir marka olması ve geleneksel tatlara benzemeyen ürünlerini değerlendirerek lezzet stratejisini oluşturmakta ve bu şekilde pazarlama yapmaktadır. Diğer dondurmalarından daha kıvamlı, atal bıçakla kesilerek yenen Maraş dondurmasıyla ürününü farklılaştırmış Algida'ya meydan okuyarak rekabet etmektedir.

Panda ilk yerli sermaye ile kurulmuş dondurma üreticisi olmasına karşın sektördeki payını Algida'ya kaptırmıştır. Genel olarak Algida ve yerel rakibi Golf'ün stratejilerini ve ürünlerini uyarlama ve taklit stratejisi izlemektedir.

Mado, rakipleriyle ürettiği geleneksel Türk dondurasını sahip olduğu cafe zincirlerinde veya evde yemeye hazır halde sunarak rekabet etmektedir. Rakiplerinin paketlenmiş süt ve ürünleri kategorisindeki dondurma üretimine karşılık, açık dondurma kültürünü sürdürerek rakiplerinden farklılaşmıştır. Dondurma sektöründe farklılaşmış ürün ve hizmet vererek azımsanmayacak pazar payına sahip olmuştur.

6.1.8 Evcil Hayvanlar İçin Hazır Gıda

Şehir hayatında hayvan besleyen evler hayvanlarının kolaylıkla beslenme ihtiyaçlarını gidermeleri için paketli hazır gıdalardan kullanmaktadır. Evcil hayvan besleyenlerin sayısı son yıllarda artış göstermektedir. Buna orantılı olarak evcil hayvanlar için hazır gıda talebi de artmaktadır. Firmalar sektörde rekabet ederken ürün farklılaştırmasından ve ürün çeşitlendirmesini kullanarak rekabet etmektedir. Farklı çeşnili, vitamin ve kalsiyum takviyeli, farklı lezzet içeren mamaları piyasaya sunarak rekabet etmektedirler. Genelde fiyatları birbirine yakındır. Biri indirim yaptığında diğer firmalarda yapar. Yeni ürün piyasaya çıktığında rakip firmalardan misilleme olarak yeni ürün çıkarılır. Reklam masrafına katlanan bir sektördür, ürünün ve markanın pazarlanması sektörde rekabet ederken önemlidir.

6.1.9 Sinema Filmi Gösterim Faaliyetleri

Küçük ölçekli teşebbüslerce yüksek bir başlangıç yatırım maliyeti olduğu belirtilen sinema salonu işletmeciliği, asıl faaliyet olan film gösterimin yanında, genellikle, salon ve fuayelerde yiyecek, içecek, kitap, cd vb. ürünlerin satışını da içermektedir.

Sinema salonu işletmeciliği yüksek bir yatırım maliyeti gerektiren bir sektördür. Film gösteriminin yanında yiyecek, içecek gibi satışları da içermektedir. Sinema salonu işletmecileri için esas gelir kaynağı reklamlardır. Türkiye'de sinema filmi izleme oranı son yıllarda giderek artmaktadır ancak artmasına rağmen Avrupa'nın sinema izleme oranlarının yanında az kalmaktadır.

Sinema salonlarının genel yapısı son yıllarda değişmiştir. Türk sinemasının altın çağı olarak anılan Yeşilçam çağında genellikle yerel aile şirketleri tarafından işletilen sinema işletmeleri ve çoğunlukla tek perdeli ve yüksek koltuk kapasiteli dev salonlar olarak hizmet sunmaktaydı. Daha sonra 90'lı yıllarda gösterime giren filmlerin sayılarının artması ve yabancı sinema filmlerinin de etkisiyle sinema işletmecileri büyük sinema yapılarını bölerek perde sayısını arttırmış, daha küçük salonlarda ve daha fazla lokasyonda faaliyet göstermeye geçmiştir.

2000'li yıllarda AVM sayılarının artması ve eğlence anlayışının değişmesiyle sinema işletmecileri sinema salonlarını AVM'lere kaydırmıştır. Sinema salonlarının müstakil binalardan AVM'lere kaymasıyla sinema salonu zincirleri ortaya çıkmış, bağımsız işletmeler bu zincirlerin etkisiyle talep kaybetmiştir. Talep cadde sinemasından AVM sinemasına kaymıştır. Bunda AVM sinemalarının buldukları binayı terk etmeden yemek yeme, alışveriş yapma gibi pek çok tüketim olanağı sunmalarının etkisi vardır.

Sinema zincirleri rekabet ederken aynı AVM içerisinde bulunan fast food zincirleriyle aralarında anlaşma yaparak o fast food zincirini kullanan tüketicilere sinema biletini indirimli veya tam tersi sinemaya gelen tüketiciler fast food zincirinden indirimli olarak yararlanabilecekleri kampanyalar düzenlerler. Böylece aralarında iş birliği yaparak her ikisi de taleplerini arttırmış olur.

Bazen müşteri sayısını arttırmak için bedava patlamış mısır, içecek gibi kampanyalar düzenleyerek müşteri sayısını arttırmayı amaçlarlar.

Sinema zincirleri hizmet farklılaştırması yaparak rakiplerinden ayrılır. Daha rahat koltuklar, belli havalandırma sistemi, daha büyük perde, 3D gözlük, daha büyük salonlar, kaliteli ses sistemi gibi özellikleriyle ve bu özelliklerini her zincirinde kullanan sinema firması rakiplerinden farklılık yaratarak rekabet etmektedir.

Hizmet farklılaşması yaratmayan firmalar ise daha düşük fiyattan bilet satarak rekabet etmektedir. Diğer salonlardan daha ucuz fiyattan bilet satarak diğer salonların verdiği kaliteye ulaşamadığı için mevcut talebini koruyabilir.

6.1.10 Motorlu Kara Taşıtlarının İmalatı

Motorlu kara taşıtları sektörü ekonomiye katkısı olan ve birçok sektörü etkilemesi nedeniyle en önemli sektörlerden birisidir. Birçok sektörle bağlantısı vardır. Demir-çelik, plastik, lastik, petrokimya, hafif metaller gibi ürünlerin alıcısıdır.

Türkiye’de motorlu kara taşıtlarının üretimi için ulusal firmalarla iş birliğine gidilmiş, ihracata yönelik rekabetçi bir sanayi niteliği süreci başlamıştır. Bu yüzden sektörde kullanılan yöntem ve teknolojiler uluslararası düzeydedir. Son yıllarda gelişen AR-GE ile Türkiye’de otomotiv sanayisinin teknoloji ve üretimi gelişmektedir. Yan sanayi olarak aksam, parça üreticileriyle aralarında karşılıklı bağımlılık vardır.

Sektörde ciddi rekabet yaşanmaktadır. Geçmişte fiyat rekabeti yapılırken günümüzde sadece fiyat rekabeti değil bununla birlikte kalite ve ürün çeşitliliği de rekabet unsurları arasında yer almaktadır. Marka ve model yaratma, alternatif yakıt kullanımı, güvenlik, hafiflik gibi özelliklerle rekabet edilmektedir. Bu yüzden AR-GE yatırımlarına çok ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Firmalar ürün kalitesinin ve standardının artırılması, verimliliğin artırılması için nitelikli işgücü ve AR-GE ile üretim yapmaktadır.

Motorlu araç sektörü rekabetçi bir yapıdadır. Çok markalılık sayesinde aynı/farklı tüzel kişi satıcıların birbirine rakip birden fazla motorlu taşıt ve yedek parça markasını satabilmektedir. Ayrıca rakip markalara bakım/onarım hizmeti de verebilmektedir.

Çok markalılık markalar arası rekabet bakımından önemlidir, diğer önemi pazara yeni giriş yapan motorlu taşıt üreticilerinin aktif bir dağıtım ağı kurmalarına yardımcı olması ve düşük satış hacmine sahip markaların küçük şehirlerdeki satışlarını arttırabilmesini mümkün kılmasıdır. Finansal açıdan güçlü kılınmalarını sağlar.⁴

Firmalar markalarını öne çıkararak özellikle logolarını öne çıkaran reklamlar yapmaktadır. Modellerini sık sık yenileyerek, yeni kasa araçlarla

⁴ Mustafa Ildırar ve Erdal Kırıl **Piyasa Yapısı ve Yoğunlaşma: Türk Otomotiv Sektörü Üzerine bir Analiz** 2018 s.108

üretim yapmakta ve yeni modeller piyasaya sürmektedir. Bunu yapabilmek için de ciddi anlamda AR-GE gerekmektedir. Firmalar piyasa rekabet edebilmek için bu maliyetlere katlanmaktadır. Değişen teknolojiye uyum sağlayan araçlarla ve farklılaşma yaratarak rekabet etmektedirler.

Markaların güvenilirlik ve imaj sağlamaları sektörde çok önemlidir. Rakipler markalarının imajını her zaman ön planda tutarlar. Markaların belli segmentlere uygun üretimleri vardır. Bazı markalar sadece lüks araç üretmektedir ve bu markalar kendi aralarında rekabet etmektedir. Diğer markalar ise daha uygun araçlar üretmekte ve yine kendi aralarında rekabet etmektedir. Markalar segmentlerine göre rekabet hamlesinde bulunurlar. Aynı segmente yönelik üretim yapan markaların fiyatları birbirine yakındır. Yeni model çıkardıklarında misilleme olarak yeni model veya kasa yenileme hamlesinde bulunurlar.

6.2 Yoğunlaşma Oranı (Cr4) 50 Ve 70 Arasında Olan; Yüksek Yoğunlaşma Oranlı Sektörler

6.2.1 Alkolsüz İçecekler İmalatı

Meşrubat, süt, ayran, gazlı içecek, çay, kahve ve ambalajsız suyun da dahil olduğu alkolsüz içecek pazarında rekabet oldukça yoğundur. Firmaların talebi yaz aylarında artış göstermektedir. Piyasanın talebinin yükseldiği aylarda rekabet daha da hareketlenmektedir. Dönemlere göre (kriz ve olağandışı durumlarda) lüks ve keyif içeceği olarak görüldüğünden dolayı talebi önemli oranda düşmektedir.

Firmalar daha fazla satış yapabilmek için markalarını öne çıkararak reklam verirler. Reklamlarında genellikle çok ünlü isimleri kullanırlar. Firmalar rekabet ederken Pazar paylarını korumak için reklam harcamalarına katlanmak zorundadır.

Rakipler genellikle ürün farklılaştırması ve ürün çeşitlendirmesi yaparlar. Sektörde ürünlerin ambalaj yenilemesi sık sık yapılır. Değişik tasarımlar öne çıkmaktadır. Farklı koku, ambalaj, aromayla ürünlerini piyasaya sunarlar.

Kolalı, sade, meyveli gazoz ve sodadan oluşan gazlı içecekler sektörde büyük paya sahiptir. Rakipler pazar paylarını korumak için fiyatı düşürme, promosyon verme gibi çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Bazen odaklanma stratejisini kullanarak sadece belli bir kesime yönelik ürünleri piyasaya sunarak

rekabet etmektedir. Buna örnek olarak gençlere yönelik üretilen mavi kola örnek verilebilir.

Meyve suyu ve benzeri içecekler meyve suyu, meyve nektarı ve meyveli içecek olarak içerdikleri meyve oranına göre üç gruba ayrılır. Yüzde yüz meyve içeren içecekler meyve suyu, yüzde yirmi beş ve yüzde elli arasında meyve içeren içecekler meyve nektarı, yüzde onun altında meyve içeren içecekler ise meyveli içecek olarak adlandırılmaktadır. Firmalar aralarında rekabet ederken yüzde elli daha düşük kalorili, içimi ve hazmı kolay, C vitamini katkılı, şeker ilavesiz gibi özelliklerle farklılaşma yaratmaktadır.

İnsan sağlığı açısından önem taşıyan mineralli su soda da bu sektörde yer almaktadır. Homojen bir ürün olan sodayı firmalar meyve aroması ekleyerek ve şişelerini farklı tasarlayarak farklılaştırmaktadır.

6.3 Yoğunlaşma Oranı (Cr4) 30 Ve 50 Arasında Olan; Orta Yoğunlaşma Oranlı Sektörler

6.3.1 Taş Kömürü Madenciliği

Taş kömürü enerji kaynağı olarak kullanılmanın yanı sıra doğrudan yakıt olarak da kullanılmaktadır. Ülkemizde taşkömürü üretimi Zonguldak Havzasında TTK ve rödövanlı firmalarca gerçekleştirilmektedir. Üretim büyük ölçüde insan gücüne dayalıdır. Emek-yoğun üretim yapılmaktadır. İşgücü maliyeti gerektiren bir sektördür.

Taş kömürünün ikame ürünü olan doğalgazın kullanımının artmasıyla talebi giderek azalmaktadır. Aynı şekilde petrol kullanımını da giderek artmakta bu da taş kömürü talebini azaltmaktadır. Buna karşın taş kömürünün çimento, gıda, teshin ve diğer sanayi tüketimlerinde kullanılması sektörün talep tahminine göre sabit kalacaktır.

6.3.2 Elektrik Enerjisinin Ticareti

Elektrik piyasasında serbest tüketici limiti 2014 yılında 4500 KW olarak belirlenmiştir bu daha çok sayıda serbest tüketicinin olabileceği anlamına gelmektedir. Serbest tüketici limitinin düşürülmesi tedarikçi yönünden düşünüldüğünde elektrik piyasasında rekabetin artmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de çok sayıda tedarikçi şirket yer almaktadır ve bu şirketler ticari amaçlı olarak satış yapabilmektedir. Serbest tüketici limitinin kaldırılmasıyla elektrik piyasasında tüm tüketiciler hedef kitle haline gelmiştir. Tüketiciler tedarikçisini belirlemede serbest olsa da bazı tedarikçilere yönlendirilmesi söz konusudur. Tedarikçiler sundukları hizmet kalitesini artırır, tüketicilerin memnuniyetini ön planda tutar, talebin tamamını zamanında karşılamaktadır.

6.3.3 Kakao, Çikolata Ve Şekerleme İmalatı

Gıda sektörüne yeni firmaların ya da yeni ürünlerin giriş ve çıkışının, diğer sektörle kıyasla daha kolay olması bu sektördeki rekabeti arttırmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı ortamda işletmelerin başarısı; piyasa uyumuna en az rakip işletmeler kadar başarılı olma ve az maliyetle üretimde sağlamalarına bağlıdır.

Firmaların rekabet gücünü artıran piyasalarda güçlü kılan unsurlar genellikle üretim maliyetleri (hammadde fiyatları, işgücü maliyeti, finansman maliyeti, enerji fiyatları gibi) fiyat dışı rekabet yaratan unsurlar (AR-GE ve yenilik, nitelikli işgücü, yönetsel yeterlilik, teknolojik gelişmişlik gibi) de bu durum üzerinde etkili olmaktadır.

Firmalar verimliliklerini artırabilmeleri için, kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olacak yeni teknikleri uygulayıp varlıklarını devam ettirebilmektedirler.

Sektörde birçok güçlü rakip vardır ve ürünlerini birbirine yakın fiyatlardan satmaktadır. Firmalar fiyat konusunda değişikliğe gittiklerinde rakipleri taklit hamlesinde bulunabilir ve bundan daha önemli tehdit olarak fiyatını arttırdıysa talebi azalabilir. Bu yüzden fiyat dışı rekabet edilmektedir.

Fiyat dışı rekabet gıda sanayisinin birçok alanında rekabetin önemli bir şeklini oluşturmaktadır. Fiyat dışı rekabette en fazla tercih edilen yöntemlerse reklam ve inovasyon yöntemleridir. Gıda sektöründeki inovasyon uygulamalarında marka, paketleme, reklam oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Sonuç olarak da ürün inovasyonu AR-GE içerisindeki uygun harcamalara ihtiyaç duymasa da, çok uygun ve tecrübeli pazar çeşitleri gereklidir.⁵

Bu sektörde fiyat dışı rekabette büyük önem taşımaktadır. Fiyat dışı rekabet olarak firmalar reklam ve inovasyon yöntemlerini tercih etmektedir. Sektördeki inovasyonlar genellikle marka, reklam, paketlemedir. Ürün inovasyonu için AR-GE nin yanında pazar tecrübesi de gerekmektedir. Reklam ve inovatif faaliyetlerin yanı sıra, ürün farklılaştırması da fiyat dışı rekabet konusunda rol oynamaktadır. Ancak ne ürün inovasyonu, reklamı ne de ürün farklılaştırması tek başına rekabet üstünlüğü yaratmaz. Fiyat dışı rekabette tüm alanlardaki toplam başarı ve en önemlisi sürdürülen inovasyonun başarısı, firmanın büyüme ve karlılık konusunda gücünün artmasını sağlamaktadır. Her türlü pazarlama teknolojisi kullanılmaktadır. Pazarlama üzerine yoğun yatırımlar yapılmaktadır. Fiyat dışı rekabette ürün farklılaşması ve ürün çeşitliliğini arttırmak, markalaşma, ürün garantisini genişletmek, yeni tasarımlar yaratmak rekabette rol oynar.

6.3.4 Oyuncak İmalatı

Genel olarak geleneksel oyuncaklar ve elektronik oyuncaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Elektroniklerin (tablet, akıllı telefon vs.) geleneksel oyuncakların yerini alması, çocukların daha erken yaşta olgunlaşması, küresel pazarlardaki durgunluk ve özellikle gelişmiş pazarlardaki yaşlanan nüfus ve çocuk sayısının giderek azalması oyuncak sektörünün önemli sorunlarından biridir.

Plastik sektöründe çok küçük bir pay almasına rağmen, oyuncak sanayisi gerek iç pazarda gerekse de ihracat açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye'deki oyuncak ihtiyacı büyük ölçüde ithalatla karşılanmakta ve bu ithalatın önemli bir bölümünü Çin üretimi oyuncaklar oluşturmaktadır.

Oyuncak sektöründe yerli markaların en büyük rakibi ithal oyuncaklardır. Savaş ve kavga figürleri içeren oyuncaklar gelecek nesli oluşturacak çocuklara zararlı mesajlar vermektedir bu yüzden kültürümüzü yansıtan yerli üretim

⁵ Nurdan Kuşat ve Levent köseyahyaoglu **Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe İnovasyon: Batı Akdeniz Bölgesinde Firmalar Yurtiçi Ve Yurtdışı Piyasalarda Güçlü ve/veya Zayıf Kılan Föktörler Üzerine Bir İnceleme** 2011 s. 178

oyuncaklar önemlidir. Sektörde çizgi film desteğiyle ve tanıtımlarla geniş kitlelere ulaşan bu oyuncaklar satış rakamlarının çoğunu kaplamaktadır. Buna benzer uygulama yerli oyuncaklarda yapılırsa yerli oyuncak sektörü de canlanacaktır. Yerli çocuk kanalları ve yerli çizgi filmlerin yaratılmasına paralel olarak yerli üretim oyuncak sektörü de ithal oyuncaklarla rekabet etmektedir. Yerli kanallarda yerli çizgi film karakterleri yaratılmakta, yerli kanallarda çocuklar tarafından sevilen bu karakterlerin oyuncakları da üretilip yerli oyuncak üreticileri sektörden pay almaktadır. Yerli çocuk kanallarıyla tamamlayıcıdır. Aralarında iş birliği yapabilirler. İkame olarak elektronikler (tablet gibi) sektör için tehdit unsurudur. Çocuk kanalları dijital oyunlarla da iş birliği içindedir ve tamamlayıcıdır. Çocuklar tarafından sevilen çizgi film karakterliyle lisanslı oyunların talebini de etkilemektedir.

Oyuncak üretiminin çok küçük bir miktarı elektronik aksam içerdiğinden fonksiyonel ürün konusunda alternatif olunamamaktadır. Fonksiyonel ürün üretilse dahi bu tarz malzemelerin ithal olması gerekmektedir bu bir ölçek sorunudur. Elektronik devre, mikro motor LED lamba gibi.

Rakipler genel olarak yeni ve sevilen çizgi film karakterlerini kullanarak yeni ürünler piyasaya sunmayı ve pazar payını arttırmayı amaçlayarak rekabet etmeyi tercih ederler. Sektörde yabancı ithal oyuncak sektörüne karşı yerli oyuncak iş birliği vardır.

6.3.5 Eczacılığa İlişkin İlaç İmalatı

İlaç sektörü uzun süren AR-GE çalışmaları gerektiren, yüksek maliyetli, çok sayıda nitelikli personel ve ileri teknoloji gerektiren, patent ve lisans harcamaları gerektiren, insan sağlığını ilgilendiren bir sektördür. İlaç sektöründe yeni buluş, yeni ürün geliştirme, patentin ve tüm bunlar için yapılan Ar-Ge yatırımları önemlidir. İlaç sektörü diğer sektörlerden farkı ikame edilemez, yerine başka bir ürün kullanılamıyor olmasıdır. Sektör kriz ve olağandışı ekonomik durumlardan etkilenmez. İlaçların fiyatı ne olursa olsun talebi olacaktır. Bu yüzden yalnızca piyasa ekonomisine bırakmaz, üretilmesi ve tüketiciye sunma aşamasında kamunun denetim ve müdahalesi vardır.

Buluşu yapanın belli bir süre rekabetten korunarak üretim yapma ve satma hakkının olmasını sağlayan patent ilaç sektöründe rekabet unsurunun olmazsa

olmazdır. Patentler geliştirilen orijinal ilaçlar için alınmaktadır. Orijinal ilaçların yanı sıra eşdeğer (jenerik) ilaçlar da üretilmektedir. Jenerik ilaçlar ilaçların koruma süreleri bittikten sonra satışa sunulan ürünlerdir. Bu tür ilaçlar orijinal ilaçlarla aynı etkilere sahiptir. Pazar payları büyüktür. Orijinal ilaç üreticilerinin yüksek harcamalar ve Ar-Ge çalışmaları sonunda ürettikleri orijinal ilaçların, eşdeğer üretimi çeşitli kurallarla belirlenmiştir.

Sektörün gerektirdiği AR-GE yatırımları çok yüksek olduğundan firmalar maliyetleri düşürerek rekabet etmeyi tercih eder. Maliyet düşürme stratejisini genellikle işçi ücretleri reel olarak düşürülerek, işten çıkarmalar yoluyla işçi sayısını azaltarak, ayrıca işinden çıkarılmayan işçileri daha yoğun çalıştırarak gerçekleştirilmektedir.

Ülkede ilaç talebi yerel ilaçların yanında ithal olarak da gerçekleştirilmektedir. Yerli ilaç firmaları yabancı firmalar karşısında rekabette zorlanmaktadır. Çok yeni ve yüksek teknoloji gerektiren preparatlar, bazı aşılar, kan faktörleri, bazı kontrollü salım sistemine sahip olan ilaçlar, insülin ve kanser ilaçları genellikle ithal olan ilaç gruplarıdır.

6.3.6 Spor Salonları

Fitness daha çok kardiyolojik ağırlıklı, aletli ve ekipmanlı çalışmalar için, Wellness ise yoga, pilates, kardiyolojik ve fitness faaliyetlerini kapsayan kavramlardır. Son yıllarda fitness ve wellness pazarı giderek büyümektedir. Sağlıklı yaşam bilincinin artması, şehir hayatının olumsuzlukları, çalışma hayatından kaynaklanan hareketsizlik, sosyalleşme isteği gibi nedenlerden dolayı spor salonlarının talebi artmaktadır. Artan talepten dolayı yerli ve yabancı spor salonlarının sayısı da artmaktadır. Ancak bu sektörde de birkaç büyük firmanın pazar payı tüm firma sayısına oranla daha fazladır. Oligopol piyasa bu sektörde de kendini göstermektedir. Türkiye’de en fazla spor salonu sayısı İstanbul’da olmak üzere büyük kentlerde dir. Sektörde birbiriyle rekabet eden firmalar daha iyi hizmet vererek taleplerinin artmasını istemektedir. Pazara yeni giren firmalar üyelerin alışkanlığı kazanmak için fiyatlarını düşük tutmakta, yeterli sayıya ulaştıklarında fiyatlarını pazarın ortalama fiyatına getirmektedir. Hizmet farklılaştırması yapmak da sektörde rekabet ederken kullandıkları stratejidir. Büyük firmaların daha büyük metrekareye sahip alanları, açık hava imkanı

sunmaları, yüzme havuzu ve tenis kortu bulundurmaları gibi farklılaştırma yaparlar. Hizmet odaklanma stratejisini kullanarak da rekabet ederler. Sadece kadınlara yönelik salonları bulunan firmalar, çocuklara özel yoga, özel çocuk egzersiz-eğlence parkı, yaşlılara özel yoga ve pilates gibi hizmet veren firmalar odaklanma stratejisiyle rekabet etmektedir. Pazarda üye sayısını belli sayının altına düşürmemek temel hedeftir. Aksi takdirde firma pazardan çıkmak zorunda kalır. Bu yüzde firmalar belli dönemlerde indirimler, kampanyalar, yıllık üyelik avantajı ve reklamlar düzenlemektedir.

6.4 Yoğunlaşma Oranı (Cr4) 30 Un Altında Olan; Düşük Yoğunlaşma Oranlı Sektörler

6.4.1 Hastane Hizmetleri

Özel hastane hizmetlerinin sayısı oldukça fazladır ancak sektörde birkaç büyük firmanın yoğunlaşması vardır. Oligopol piyasa yapısı bu hizmet sektöründe de kendini göstermektedir. Özel hastanelerin gelir kalemlerini kendi ücretini ödeyen hastalar, yerli özel sağlık sigortaları, SGK, tamamlayıcı özel sağlık sigortaları, yabancı hastalar, yabancı özel sağlık sigortaları oluşturmaktadır. Firmalar sigorta şirketleriyle aralarında anlaşma yaparlar. Sigorta şirketleri tamamlayıcı hizmet olarak düşünülebilir bu yüzden sigorta şirketleriyle aralarında iş birliği vardır. Bazı özel hastaneler kendi sigorta şirketlerini yaratarak entegrasyon yapmaktadır. Bazı hastaneler odaklanma stratejisini kullanmaktadır. Sadece göz hastalıkları, sadece diş hastalıkları gibi alanlara odaklanarak farklılaşma yaratmaktadır. Özel hastanelerin gelir kalemini oluşturanlar arasından yabancı hastalara yönelik hizmetler de rekabet ederken önemlidir. Firmalar yabancı hastaların kendi markalarını tercih etmeleri için yurtdışına yönelik reklamlar, kampanyalar düzenlemenin yanı sıra yabancı hastalara eşlik eden özel tercümanlarla, havaalanından hastanelere ulaşım sağlayan özel araçlarla hizmet vererek yabancı hastaların firmalarını tercih etmeleri için çalışmaktadır. Firmalar yabancı sigorta şirketleriyle anlaşma yaparak da yabancı hasta talebini arttırmaya çalışmaktadır.

Hastaneler üst teknoloji, her yerde bulunamayan cihazları satın alarak da farklılaşma yaratmaktadır. Her yerde bulunmayan ve ciddi yatırım gerektiren bu cihazları bünyesinde bulunduran firmalar rakipleriyle bu cihazlar aracılığıyla

rekabet etmektedir. Firmalar rekabet ederken tanınmış, başarılı doktorları bünyesinde bulundurarak bu doktorların isimlerini pazarlama amacıyla kullanmaktadır. Amaç hasta talebinin artmasıdır. Sık sık birbirlerinin yaptıkları kampanyaları takip ederler. Hamilelere özel ücretsiz doğum kursları, yoga gibi etkinlikler olduğunda diğer rakiplerden misilleme olarak benzer kampanyalar gelmektedir.

Büyük markalar marka güveni ve yaygınlığı amacıyla spor faaliyetinde bulunan takımlara sponsorluk yapmaktadır. Hastanelerin daha fazla büyümesi, daha fazla şubeye sahip olabilmek için ortaklıklara (merger) gidilmektedir.

6.4.2 Mobilya İmalatı

Sektörün ithal bağımlılığı yoktur, ihracatta yerel ürünleri kullanıp üretim yaptığından ekonomiye katkısı büyük olan mobilya sektöründe binlerce firma olmasına karşın birkaç dev firmanın yoğunlaşma oranı vardır yani oligopol piyasadadır.

Mobilya talebi konut artışına ve gelir artışına paralel olarak artmaktadır. Mobilya sektöründeki rakipler stil ve tasarım stratejisiyle farklılaşabilmektedir.

Firmalar arasında fiyat rekabeti yapar, yeni tasarım ürünlerini reklam yoluyla piyasaya sunarlar ve sık sık kampanyalar düzenleyerek rekabet ederler. Genellikle kampanyalara misilleme erken gelir. Talep kaybı olmaması için aynı dönemde kampanya yaparlar. Örneğin x markası belli bir miktar üzerinde alışverişe LED TV hediye etme kampanyası yapıyorsa, y mobilya da belli bir miktar alışveriş yapan tüketicilere rakibinin hediyesi ölçüsünde hediye çeki vermektedir. Q markası da bu dönemde eski eşyasını getiren müşterilerine indirim olanağı sağlayarak misilleme yapar. Bu sektörde genelde kampanyalar yoluyla misillemeler erken gelir.

Rakiplerinden üstünlük sağlamak için ölçek ekonomisinden faydalanıp daha fazla üretim yapmak toplam talebini arttırmaya yönelik yoğunlaşarak rekabet ederler. Mobilya stoklarını tüketmek firmanın maliyet kaybı açısından önemlidir. Bu yüzden firmalar stoklarını tüketmeyi amaçlarlar.

Teslimatta güvenilirlik, marka güvenilirliği, yeni tasarım, uzmanlık, ürün çeşitliliği, satış sonrası hizmet, reklam ve pazarlama sektörde önemlidir.

Hem teknoloji hem emek-yoğun olan mobilya sektöründe nitelikli iş gücüne sahip olmak, maliyetleri düşürebilme açısından yeterli teknolojiye sahip olmak, hem ucuz hem kaliteli hammadde alımı yapmak, özgün ve modern tasarımlar yapmak firmaların rekabet gücünü önemli oranda etkilemektedir.

Sektöre devletin etkisi vergi oranını belirleme yoluyla olmaktadır. Vergi oranlarını düşürdüğünde piyasanın toplam talebi artmaktadır.

6.4.3 Özel Güvenlik Faaliyetleri

Toplumlar güvenlik gereksinimini karşılamak için kurum ve kuruluşları biçimlendirerek ve daha önceleri kamunun üzerinde bulunan güvenlik görevini özel kesime devrederek özel güvenlik faaliyetlerini oluşturmuşlardır. Özel güvenlik hizmetleri kamu düzeni dışında özel bir amaca hizmet eden kamu/özel kuruluşların güvenliğini sağlaması amacıyla ortaya çıkmış faaliyetlerdir. Özel güvenlik şirketleri valiliklerden özel güvenlik izni alan kişi, kurum ve kuruluşlara silahlı veya silahsız özel güvenlik hizmeti veren, özel güvenlik görevlilerini çalıştıran kurumlardır. Valiliklerden izin almadan piyasaya girmek mümkün değildir. Gerekli şartların yerine getirilmesi gereklidir. Kamu kurum ve kuruluşlarında, market ve mağazalarda, hastanelerde, bankalarda ve diğer şirketlerde, parklarda ve eğlence mekânlarında, okullarda ve üniversitelerde özel güvenlikler güvenliği sağlamaktadır.

Güvenlik kaygısı nedeniyle özel güvenlik hizmetlerinde giderek büyüyen bir talep oluşturmaktadır. Sektörün büyümesi de artan güvenlik kaygısı ve kentleşmeyle beraber artan kurumlardan dolayıdır. Sektörün artan talebi pazara girmek isteyen yeni firmaları da beraberinde getirmektedir. Ancak sıkı denetim ve gerekli yeterlilik gerektiren, izin aşaması gerektiren bir sektör olan özel güvenlik faaliyetlerinde giriş engeli vardır.

Sektörde ön plana çıkan iş gücüdür. Bünyesinde nitelikli, eğitimli, güvenlik işini kalıcı olarak yapan personelleri çalıştıran kurumlar rekabet ederken rakiplerinden ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden sektörde yatırım personel üzerine yapılmaktadır. Personele kurslar, eğitimler vererek daha donanımlı hale getirmek amaçlanmaktadır. Reklam harcaması yoktur, genelde şirketlerle ihale şeklinde anlaşma yapılır. Firmaların kendi iç denetimleri önemlidir. Hizmeti alan

kurumların memnuniyetini ve güvenini kazanmak için denetimini yeterli seviye yaparlar.

6.4.4 Lokantalar Ve Seyyar Yemek Hizmetleri

Sektörü oluşturan lokantalar, kafeteryalar, fast-food restoranları, al götür türünden yemek yeme yerleri, araba ile dondurma satanlar, seyyar yiyecek arabaları, pazar tezgahlarında yiyecek hazırlayanlardır. Sayısı oldukça fazla olan firmaların çoğu küçük ölçeklidir. Bazıları markalaşarak zincirlerini yaratmıştır. Markalaşan firmalar genellikle ürün odaklanması ve ürün farklılaştırması yaparak bunu sağlamışlardır. Sadece döner sadece soslu tavuk üzerine veya belli bir mutfağa odaklanarak bunu marka yapan, belli bir sosun patentini alarak bununla markalaşan, farklı tasarım ve tüm zincirlerinde bu konsepti kullanarak fark yaratan firmalar rekabette başarılı olmaktadır. Reklam harcaması sektörde büyük firmalar tarafından yapılmaktadır. AVM sayısının artması zincirlerin daha da büyümesine neden olmaktadır. AVM kiralarının pahalı olmasına rağmen talepleri fazla olacağı için firmalar AVM lerden genelde ihale yoluyla dükkan kiralamaktadır. Lokasyon ve müşteri kitlesinin önemli olduğu sektörde firmalar bunu ön planda tutmaktadır. Çok sayıda ve farklı kitlelere göre hizmet veren lokantalar birbirine benzer hizmet veren rakipleriyle rekabet etmektedir. Sektördeki tüm firmalar birbiriyle rekabet etmez, birbirine benzer üretim yapan firmalar birbiriyle rekabet etmektedir. Döner odaklı üretim yapan lokantalar diğer döner odaklı üretim yapan firmalarla, fast-food zincirleri kendi aralarında, lüks restoranlar kendi aralarında, soslu tavuk restoranları kendi aralarında birbirlerinin uyguladıkları fiyat ve kampanyaları takip ederek rekabet etmektedir.

6.4.5 Taksi Taşımacılığı

Geçmiş yıllarda tamamen tam rekabet piyasasında olan taksi taşımacılığı dijitalleşmeyle beraber oligopol piyasa yapısına geçiş yapmaktadır. Büyük markalaşan firmalar geleneksel taksi taşımacılığı yapan duraklar karşısında yolculuk satış uygulamalarının teknoloji, ölçek ekonomisi, modern yönetim ve pazarlama teknikleri gibi alanların avantajlarıyla rekabet etmektedir. Geleneksel taksiler pazardaki değişimlere çabuk cevap verememektedir. Telefon uygulamasıyla kolay ve hızlı taksi çağırma gibi tüketiciye kolaylık sağlayan hizmet verme, daha yeni ve konforlu araçlarla hizmet verme, araç içi kamera

kaydı, taksi takip ve kumanda merkezi, anlık navigasyon, araç takip, şoför puanlama, kredi kartı ile ödeme, panik düğmesi gibi yeniliklerle farklılaştırma yaratan firmalar pazar payının önemli kısmını almaktadır. Taksi taşımacılığıyla toplu taşıma ikame ürünler değil iş birliği yapıldığında taksi taşımacılığı toplu taşımanın tamamlayıcı ürünü olabilmektedir. Geleneksel taksi taşımacıları kendi aralarında rekabet ederken tam rekabet piyasasına göre, büyük markalaşan taksi taşıma firmaları ise kendi aralarında oligopol piyasa yapısına uygun olarak rekabet etmektedir.

6.4.6 İkamet Amaçlı Olan/Olmayan İnşaat

Ekonomik refah düzeyine katkısı olan, çeşitli mal ve hizmet sektörleriyle bağlantısı olan, yoğun iş gücü kullanımı içeren bir sektördür. Ülke ekonomisinin lokomotif sektörüdür.

Konut inşaatı, konut dışı inşaat ve alt yapı inşaatı olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Bina, ek bina, tarımsal amaçlı bina, ofis, alışveriş, dini ve ticari binalar, okul, kütüphane, müze, hastane, hapisane, karakol, sanayi binaların, tren istasyonu, otobüs terminalleri vs inşaatını kapsayan sektördür.

Sektör tam rekabet piyasasına yakındır ancak belli firmaların büyük ve çok sayıda yapılarının olmasından dolayı sektörde yoğunlaşma oranı çok düşük de olsa vardır. Küçük ölçekli firmalar tam rekabet piyasasına göre rekabet etmekte, büyük markalaşan firmalar ise kendi aralarında oligopol piyasa rekabet koşullarına göre rekabet etmektedir. Daha çok emek-yoğun olduğundan iş gücü önemlidir. Rekabette öne çıkmak için nitelikli personel ve yeterli teknoloji gerektirir.

Bankaların konut kredisine yönelik faiz oranları sektörün talebini doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden konut üreticileri ile bankalar arasında anlaşma yapılarak tüketicilere kampanyalar yapılmaktadır. Büyük markalaşan firmalar bankalarla iş birliğine yaparak tüketici talebinin artmasını hedeflemektedir.

Döviz kurunda ki dalgalanmalar sektör açısından tehdit unsurudur, çünkü firmalar ithalata bağlı olarak çalışmaktadır. Yabancı yatırımcılara yönelik projeler büyük firmalar tarafından tercih edilmektedir. Dış ülkelerde büyük projelerin reklamları yapılmaktadır. Daha çok Orta Doğu tüketici talebine yönelik projeler gerçekleştirilmektedir.

Firmalar projelerini farklılaştırarak, reklam vererek, kampanya yaparak rekabet etmektedir. Markalaşmak diğer sektörlerde olduğu gibi inşaat sektöründe de önemlidir. Tüketici güvenini ve talebini sağlamaktadır. Daha önce yapılmamış, daha konforlu, daha nitelikli projeler sunmak rekabet ederken firmalar tarafından uygulanmaktadır. Köprü, tünel, havaalanı gibi çok yüksek yatırım isteyen projelerde kamu özel sektör iş birliği yapılarak gerçekleştirilmektedir. İş birliği yapacak olan özel firmalar bu konuda da rekabet etmektedir.

6.4.7 Kuaförlük Ve Güzellik Salonu Hizmetleri

Tam rekabet piyasasına yakındır. Emek-yoğun ve işgücü gerektiren bir sektördür. Genelde yerel bölgelerde birbirine yakın işletmeler tam rekabet piyasasına uygun rekabet etmektedir. Son yıllarda sektörün talebi giderek artmaktadır. Kuaför, berber, güzellik salonları, cilt bakım merkezleri, lazer, sauna ve solaryum vs merkezleri kapsayan sektördür. Piyasanın ortalama fiyatlarında fiyatlandırma yapılmaktadır. Genelde AVM lerde kurulan ve zincirleri bulunan bazı markalaşmış işletmeler bulunmaktadır. Semt ve bulunduğu bölgedeki işletme sayısına göre fiyatlar ortalamanın altında veya üstünde belirlenmektedir. Hizmet arz eden sektörde markalaşmış işletmeler hizmet farklılaştırması, kaliteli ürün kullanımı, kampanyalar gibi stratejiler uygulamaktadır.

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

TUIK verilerini kullanarak bazı sektörlerin yoğunlaşma oranlarıyla hangi piyasa yapısı içerisinde yer aldıkları incelenmiştir. Türkiye ekonomisi açısından önemli olan çoğu sektörün oligopol piyasada yer aldığı anlaşılmıştır. Bu yüzden oligopol piyasalarının özellikleri ve rekabet araştırması yapılmıştır. Oligopol piyasadaki sektörlerde yer alan rakiplerin stratejilerini bir sisteme dayandırarak yaptıkları bu sistemin de oyun teorisi olduğu incelenmiştir.

Sektörlerin bulunduğu yoğunluk oranlarının derecesine göre sektörler gruplandırılmış, sektörlerin hangi yoğunluk derecesinde nasıl rekabet ettiği, hangi hamlelerde buldukları incelenmiştir.

Yoğunluk oranı çok yüksek olan sektörlerin rekabet derecelerinin de çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sektördeki talebi karşılayan daha az sayıda firma olduğu için yapacakları küçük hamleler bile firmaların talebinin çok yüksek oranda değişmesine neden olmaktadır. Bu sektörlerde rekabet hamlelerine misilleme rakipleri tarafından erken yapılmaktadır. Bazen rekabet etmek yerine iş birliğine gitmek az sayıda olan firmaların karını arttırmaktadır. Sektörün toplam talebini arttırmak zaten az sayıda olan firmalar için yine kendilerine yarar sağlamaktadır. Bu yüzden firmalar genellikle sektörün toplam talebini arttıracak şekilde iş birliği yapmaktadır. Reklam harcaması yapmak yerine ürettikleri ürünü veya verdikleri hizmeti ön plana çıkaran ortak reklam yapma iş birliğinde bulunurlar.

Yoğunluk oranı yüksek olan sektörlerde de rekabet oldukça fazladır. Birkaç dev firma aralarında rekabet ederken markalarını öne çıkararak rekabet etmektedir. Bazı durumlarda iş birliğine giderler. İş birliğine giderek rekabet etmek tüm firmaların yararına olmaktadır. Bazen kendi firmalarını ön plana çıkaran reklam harcamasına giderler. Bu firmalar arasında rekabet hamlesi yapıldığında misilleme çok erken gelmektedir.

Yoğunluk oranı orta olan sektörlerde rekabet ederken ürün farklılaştırması ve patent almak ön plana çıkmaktadır. Rekabet çok yüksek ve yüksek derece yoğunlaşma oranındaki sektörler kadar fazla değildir. Markalar ön plana çıkarak rekabet edilmektedir. Tüm sektörün talebinin artması firmaları bireysel olarak doğrudan etkilememektedir. Bu nedenle firmalarını öne çıkaran reklam hamlesinde bulunurlar.

Yoğunluk oranı düşük olan sektörlerde pazar payının büyük bir kısmını çok sayıda küçük ölçekli firmalar kaplamaktadır ve bunlar kendi aralarında tam rekabet piyasasına uygun olarak rekabet etmektedir. Büyük ve markalaşmış firmalar ise kendi aralarında oligopol piyasalarda rekabete uygun olarak rekabet etmektedir. Bazı sektörlerde ise firmalar tüm pazarla değil, benzer ürün üreten veya benzer hizmet veren firmalar birbiriyle rekabet etmektedir.

Ekonomi de önemli rol oynayan sektörler oligopol piyasada yer almaktadır bu yüzden ülke ekonomisi açısından oligopol piyasalar önemlidir. Oligopol piyasalarda rekabeti bir sisteme dayandıran oyun teorisi aracılığıyla firmaların rekabet hamleleri tahmin edilebilir ve güçlü rekabet ile sektörler daha güçlü hale gelebilir. Bu yüzden oyun teorisi firmalar tarafından daha iyi kavranmalı, güçlü bir rekabet analizi yapılmalıdır. Aksi takdirde firmalar piyasadan çıkmak zorunda kalabilir.

Bir firma eğer piyasada güçlü olmak istiyorsa hangi piyasada olduğunu iyi tanımalıdır. Piyasa yapısının özelliklerini, hangi piyasada üretim veya hizmet veriyorsa o piyasanın yasaklarını, ayrıcalıklarını, özelliklerini iyice tanımalıdır. Piyasayı iyice tanıdıktan sonra rakiplerinin analizlerini doğru olarak yapmalıdır. Bunu yaparken Michael Porter'ın rekabet stratejisinden faydalanabilir, firmalar arası rekabet stratejisinden yararlanabilir.

Firmalar rakiplerini ve rakiplerinin stratejilerini de iyice tanıladıktan sonra sektörünün yoğunluk oranının hangi şiddette olduğunu öğrenmelidir. Çünkü yoğunluk oranının çok yüksek, yüksek, orta, düşük olmasına göre sektörlerin rekabet şekilleri de farklıdır. Çok yüksek yoğunluk oranına sahip sektörlerin yapacağı çok küçük bir hamle bile çok büyük etkiler yaratırken yoğunluk oranının düşük olduğu sektörlerde rakiplerin bulunacağı hamlelerin

etkisi çok büyük etki yaratmaz. Bu yüzden sektörler hangi yoğunluk oranı içerisinde olduklarını öğrenmeli, buna göre hamlelerde bulunmalıdır. Sektörler yoğunluk oranlarına göre hamlelerde bulunurken oyun teorisinden yararlanmalıdır. Çünkü her zaman kendi çıkarını maksimize edecek hamleler yapan firmalar rakiplerinin de bunu maksimize ederek hamlelerde bulunacağını ve sonuç olarak bazı hamleler karşısında tüm sektörün zarar görebileceğini, herkesin kaybedeceği sonuçlarla karşılaşabileceklerini göz önünde bulundurarak ona göre hamlelerde bulunmalıdırlar.

Sektörler bazı durumlarda oyun teorisine göre işbirliği yaptıklarında tüm sektörün yararına etkiyle karşılaşabilirler. Böylece tüm rakipler aynı anda kazanabilir. İşbirliği sayesinde daha az maliyete katlanabilir ve daha fazla kar elde edebilirler. Türkiye ekonomisi açısından büyük öneme sahip oligopol piyasalarındaki sektörlerin varlığı ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde oligopol piyasanın etkisi giderek artmaktadır. Gelecekte tüm sektörlerin yoğunlaşma oranının artması tahmin edilmektedir. Çünkü tam rekabet piyasasına uygun olan inşaat, kuaörlük, taksi ile yolcu taşımacılığı gibi sektörler bile artan yoğunlaşma oranı göstermektedir. Tam rekabet piyasasında olan bir işletmenin müşterisine vereceği güvence bir işletme zincirinin sahip olduğu güvence kadar güçlü olamayacağından ve bu sektörlerde güvencenin önemi büyük olduğundan zincirleşmiş aynı isim altında güvence sağlamış olan firmalar müşteriler tarafından daha çok tercih edilmekte ve bu giderek büyümektedir. Böylece yoğunluk oranları da artmaktadır.

Gelecekte daha da önem kazanacak olan oligopol piyasa sektöründeki firmalar tarafından iyice öğrenilmeli, özellikleri sektörlerine iyi uyarlanmalıdır. Firmalar rakiplerinin analizlerini iyi yapmalı, oyun teorisinin önemini ve hamlelerinin nasıl yapılması gerektiğini iyi öğrenmelidir. Oligopol piyasa yapısı içerisinde olan sektörlerin yoğunluk oranlarını bilmeleri gerekmektedir hangi yoğunluk oranına sahip sektörün içinde rekabet ediyorsa onun gerektirdiği rekabet hamlelerinde bulunmalıdırlar.

KAYNAKLAR

- Ahlatçioğlu, Mehmet ve Fatma Tiryaki. "Oyunlar Teorisi" İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını (1997) s. 6.
- Bilen, Mahmut. "Endüstriyel Ekonomi" Ekonomik Organizasyon, yedinci bölüm 2011.
- Barca, Mehmet ve Said Döven ve Kamil Taşkın. "Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranan Kriterler, Karşılaşılan Engeller" İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları 2006.
- Çoban, Orhan. "Endüstri İktisadı ve Oyun Teorisi" Ekin Kitapevi c.22 Bursa
- Denizer, Cevdet "Foreign Entry in Turkey's Banking Sector" World Bank Policy Research Working Paper. 2003.
- Durukan, Tülin ve Çağrı Hamurcu. "Mobil İletişimde Pazar Yoğunlaşması: Türkiye ile Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan Karşılaştırması" Karadeniz Araştırmaları. (2009) s.75-86. ^
- Erlat, Güzin. "İhracat ve Endüstriyel Yoğunlaşma Arasındaki İlişkinin İmalat Sanayiinden Seçilmiş Bazı Sektörler Açısından İncelenmesi" <<http://arsiv.mmo.org.tr/pdf>> erişim tarihi: 08 Kasım 2018
- Gürpınar, Koray, Mehmet Barca. "Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma" (2007) s.30-27
- Güner, Şule. "Fitness Sektörü Hızla Büyüyor iş Fikirleri ve Fırsatları Değerlendirin" İnternet Adresi: <<https://www.myfikirler.org/fitness-sektoru-hizli-buyuyor-is-fikirleri-ve-firsatlari-değerlendirin.html>> Erişim tarihi: 16 Aralık 2018
- Ildırar, Mustafa ve KIRAL, Erdal. " Piyasa Yapısı ve Yoğunlaşma: Türk Otomotiv Sektörü Üzerine bir Analiz" (2018) s.108-110
- Ildırar, Mustafa. (2017). Mikro İktisat.I.Baskı. Adana:Karahan Kitabevi.
- Kuşat, Nurdan, Levent Kösekahyaoglu. "Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektöründe İnovasyon: Batı Akdeniz Bölgesinde Firmalar Yurtiçi Ve Yurtdışı Piyasalarda Güçlü ve/veya Zayıf Kılan Föktörler Üzerine Bir İnceleme" (2011) s. 175-182
- Kaynak, Selahattin. "Giyim Eşyası İmalatı Piyasa Yapısı ve Yoğunlaşma Oranı: Türkiye'nin ilk 500 Sanayİ Kuruluşu Üzerine Bir Uygulama" (2009) s.35-38
- Metin, Sevtap."Oyun Teorileri Işığında Thomas Hobbes'un Sosyal Sözleşme Kuramının Analiz Ve Yorumu" İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (2014) s.242-158
- Önder, Kübra."Türkiye Bisküvi, Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörü: Firma Yoğunlaşma Analizi" Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (2016) 179-208.
- Şafak, Süha Bora, Esin Kühelan. "Türk Bira Sektörü Analizi ve Türk Bira Firmalarının İhracat Olanakları" (2016) s.76-102
- Şahin, Serçin ve Eren Ercan. "Oyun Teorisinin Gelişimi ve Günümüz İktisat Paradigmasının Oluşumuna Etkileri" Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi (2012) s.33-36
- Seviçin Ahmet " Kaynaklara Dayalı Rekabet Stratejisi Geliştirme" Dumlupınar üniversitesi: Sosyal Bilimler Dergisi (2006) s. 114-120

Porter, Michael. ‘‘Rekabet Stratejisi’’ 12.baskı, İstanbul: Aura Yayınları 2015.
Petrol-İş Araştırma. ‘‘Dünya’da ve Türkiye’de İlaç Sektörü’’ (2010) s.42-48
Uçkun, Gazi ve Asiye Yüksel ve Barış Demir. ‘‘Özel Güvenlik Sektörünün
Türkiye’deki Rolü ve Dünyada’ki Konumu’’ (2012) s. 40-52
Türkiye İstatistik Kurumu. Ekonomik Faaliyet Sınıflarındaki Yoğunlaşma Oranları
(2009-2015) Erişim Tarihi 15.11.2018 İnternet Adresi
http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1036

