

REKABET

**DÜZENLEMELER ve
POLİTİKALAR KONGRESİ**

*25-26 Eylül 2003
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ*

AÇILIŞ KONUŞMASI

Mustafa PARLAK*

Serbest Piyasa Ekonomisinin gelişmiş ülkelerden başlayarak tüm dünyada giderek yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, Devlet İktisadi faaliyet alanından önemli ölçüde çekilmekte ve asli görevi olan Kural Koyma-Gözetim ve Denetime, başka bir deyişle Regülasyona yani Düzenlemeye odaklanmaktadır.

Serbest Piyasa Ekonomisini belirleyen asıl unsur rekabettir. Serbest Rekabet, piyasa ekonomisinin olmazsa olmaz koşuludur.

Dünyada ve ülkemizde rekabet politikasının genel amacı, ülkenin sağlıklı bir ekonomik yapıya kavuşmasını sağlamak ve bu yapının sonucu olarak toplumsal refahı arttırmaktır. Sağlıklı işleyen bir rekabet politikası, bunun da ötesinde demokrasinin bir gereğidir. Çünkü ekonomik fırsat eşitliği ve girişim özgürlüğü demokrasinin ayrılmaz parçalarıdır. Bunların elde edilmesi ancak iyi işleyen bir Rekabet Politikası ile mümkündür.

Günümüzde rekabetin önemini kavramamış Hukuki ve Kurumsal alt yapısını kurmamış ekonomilerin çağdaş dünyada ayakta durabilmesi mümkün değildir. Böyle bir ekonominin varlığı ancak halkın refahından yapılacak büyük fedakarlıklarla mümkündür. Günümüzde böyle bir anlayışın hiçbir toplumda kabul görmesi mümkün değildir.

Bu anlamda önümüzdeki yılların bütün dünyada zorlu bir mücadeleye sahne olacağı, Türkiye'nin de bu mücadeleye en hazırlıklı bir şekilde girmesi gerektiği açıktır. Bu mücadelenin anahtar kavramı Serbest Rekabet olacaktır.

Rekabet; mümkün olan en düşük maliyetle çalışmayı gerektirmektedir. Yeniliklerin ve gelişmenin altındaki teşvik edici en önemli unsur rekabettir. Üretim miktarı ile üretilen mal ve hizmetlerin fiyatına piyasa dinamikleri karar vermediği sürece, kaynak dağılımında keyfilik dediğimiz olgu ortaya çıkar ki bu da kaynak israfına ve verimsizliğe yol açar.

Bu gün dünyaya baktığımız zaman en güçlü ekonomilerin aynı zamanda en eski Rekabet Kanunlarına ve Kurumlarına sahip olan ülkeler olduğunu görürüz. Bir ülkede serbest girişim özgürlüğünün korunması ve rekabet ortamının oluşturulması ekonominin dış dünyadaki rekabet gücünü de artıracaktır. Ama bilinmesi gereken önemli husus rekabete dayalı iyi işleyen piyasa ekonomisinin, kendiliğinden oluşan doğal bir düzen olmadığıdır. Bunun için bir takım düzenlemelere, kuralları ve bunları uygulamak için de otoritelere (kurumlara) ihtiyaç olduğudur. Bunun yanında rekabete ilişkin düzenlemeler de

* *Rekabet Kurumu Başkanı*

kesinlikle devletin piyasalara müdahalesi olarak değerlendirilmemelidir. Tam tersine bu düzenlemeler piyasa ekonomisinin önündeki engelleri kaldırmaya dönük düzenlemelerdir.

Etkin bir Rekabet Politikasının ekonomik performans üzerindeki etkilerine kısaca değinmek istiyorum. Rekabet kurallarının etkin bir biçimde uygulanmadığı piyasalarda, piyasa aksaklıkları nedeniyle Tekeller ve Karteller ortaya çıkmaktadır. Ülkenin kaynakları verimlilikten uzak bir biçimde dağıtmakta ve bu aksaklıkların ürünü olarak ortaya çıkan teşebbüsler, rekabetçi baskıyı hissetmediklerinden verimliliği esas almamaktadırlar. Hakim durumda olan bu firmalar hakimiyetlerini kötüye kullanarak, yeni firmaların piyasaya girişini engellemekte veya piyasadaki küçük firmaları dışlayıcı davranışlara yönelebilmektedirler. Bazen de bilerli sektörlerdeki firmalar bir araya gelerek rekabeti engelleyici ve dolayısıyla tüketicinin refahını azaltıcı biçimde fiyat tespit edilebilmekte ya da pazarı paylaşmaktadırlar. İşte rekabet otoriteleri, piyasa aksaklıklarının ortaya çıktığı bu noktalarda müdahale ederek hem kaynak tahsisinde etkinliği, hem de verimlilik artışını hedef alan politikaları hayata geçirmektedirler.

Kamu tekellerinin özelleştirilmesi aşamasında, özelleştirme sonrası rekabetçi bir piyasanın oluşması bakımından rekabet otoritesinin düzenleyici müdahalesi çok önem taşımaktadır. Aksi takdirde kamu tekellerinin özel tekelere ve kartellere dönüşmesi olasılığı rekabetçi piyasaları dinamitleyecek, yok edecek önemli bir unsur olacaktır.

Rekabet Politikaları, küçük ve orta ölçekli işletmelerin önündeki giriş engellerini kaldırarak faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve geliştirebilmelerini sağlar. Tekellerin ve kartellerin hakim olduğu bir ekonomide bu işletmelerin ayakta kalabilmeleri oldukça zordur. Rekabet Politikalarının ana bileşenlerini oluşturan Birleşme-Devralma denetimi, muafiyet-menfi tespit ve rekabet ihlali denetimleri yoluyla KOBİ'lerin önünün açılmasını sağlamaktadır. Bu sayede rekabet artacağı gibi, ekonomide büyümenin hızlanması, istihdamın artması ve kaynak dağılımının dengelenmesi gibi pek çok olumlu makroekonomik sonucu da olacaktır.

Rekabet Politikalarının bir başka önemli yararı ulusal teşebbüslerin küresel rekabete hazırlanmalarıdır. İç rekabette kendini geliştirerek rekabet gücünü artıran firmalar küresel rekabette de başarılı olma şansını elde edeceklerdir. İhracatın artması ancak küresel rekabete hazır teşebbüsler ile mümkündür. Nitekim rekabet politikalarını uzun yıllar istikrarlı biçimde uygulayan ülkelerin teşebbüsleri dünya piyasalarında da önemli başarılar kazanmaktadırlar.

Ayrıca Rekabet Politikalarının etkin biçimde uygulanabilmesi özelde Avrupa Birliği ile uyumun, genelde çağdaş dünya ile bütünleşmesinin vazgeçilmez bir gereğidir. Kopenhag ekonomik kriterlerinin özü, piyasa mekanizmasının güçlendirilmesiyle ilişkilidir. Bu da ancak iyi işleyen bir rekabet hukuku ve politikasının varlığı ile mümkündür. Etkin ve başarılı bir Rekabet Politikası kayırmacılıktan uzak, kuralları herkese eşit uygulayan yeni bir devlet anlayışının ve ekonomi yönetiminin en önemli unsuru olacaktır. Böylece başarılı bir Rekabet Politikası uygulaması, devletin adil yarış koşullarını sağlaması ile vatandaşların devlete olan güvenini arttıracaktır. Hukuku ve Politikasının Avrupa Birliğinde eriştiği en son düzeyin Türkiye koşullarına uyarlanmış halini yansıtmaktadır. Bununla birlikte 6 yıllık uygulamayla elde ettiğimiz tecrübelerin sonucunda, kurul kararlarıyla caydırıcılığı ile kurumun yaptırım gücünü zayıflatan ve kurumun işleyişini olumsuz yönde etkileyen para cezalarının tahsilatına ilişkin hükümler ile yerinde incelemeye ilişkin hükümlerde yasal değişiklikler yapılarak, kurumumuzun daha dinamik ve etkili olması sağlanmıştır.

Rekabet Kurumu geçen 6 yıllık dönem içinde bu kanunun uygulanmasında başarılı bir performans göstermiştir. Gerek Avrupa Birliği gerek OECD belgelerinde, Türkiye’de Rekabet Politikaları alanında atılan adımlardan övgüyle söz edilmiş, Rekabet Kurumunun idari teamüle getirmiş olduğu usul ve yöntemlerin diğer regülasyon organlarının reform uygulaması için model teşkil ettiği, bu uluslararası kuruluşlarca ifade edilmektedir.

Ayrıca soruşturmalar sonunda vermiş olduğumuz çok önemli kararlarla, piyasalarda rekabetçi ortamın tesisine somut katkılar sağlanmış, neticede tüketiciler bundan yarar görmüşlerdir. Bu önemli kararların bazıları örneğin, Belko kararı-Biryay kararı-Çimento kararı ve TURKCELL kararı ile akaryakıt satışında kredi kartlarına uygulanan komisyon oranının kaldırılmasına ilişkin verilen karar sayılabilir.

Belko kararı ile daha önce Ankara’da sadece Belko tarafından satılmakta olan yakacak kömür satış tekeli kaldırılmış ve şimdi Belko’nun yanında birçok özel sektörün de kömür satışına izin verilerek kömür fiyatlarında düşme sağlanmıştır.

Ege-Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde kartel oluşturarak, Pazar paylaşımı yapan ve ortak fiyat tespit eden çimento üreticilerinin bu davranışı cezalandırılarak sona erdirilmiştir. Böylece Türkiye Çimento Sektöründeki anti rekabetçi yapı büyük ölçüde ortadan kaldırılmıştır.

Gazete ve dergi dağıtım pazarında birlikte hakim durumda olan BBD, Biryay ve YAYSAT’ın bayilerini diğer gazete ve dergileri satmamaya

zorlamaları hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilerek bu teşebbüsler cezalandırılmış ve ihlal ortadan kaldırılmıştır.

GSM Hizmetleri pazarında hakim durumda olan Turkcell kendisi ile çalışan cep telefonu distribütörlerinin diğer operatörlerle kampanya yapmasına engel olarak, bazı cep telefonu markalarının rakip operatörlerin hatlarıyla çalışmasına engel olmuş, kendi distribütörleri lehine uygulamalarla diğer cep telefonu markalarını dezavantajlı konuma düşürmüştür. Rekabet Kurulu bu şekilde hakim durumunu kötüye kullanan Turkcell hakkında soruşturma açarak bu firmayı cezalandırmış ve tüketicilerin istedikleri marka cep telefonunu istedikleri GSM operatörü hattı ile kullanabilmelerinin önünü açmıştır.

Bu örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür. Rekabet Kurulu tarafından alınan her karar eninde sonunda fiyatların düşmesi, tercih seçeneklerinin artması ve kalitenin yükseltilmesi biçiminde tüketicilere yansımaktadır.

4054 Sayılı Rekabet Kanunumuz 13 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe girmiş, ancak 5 Mart 1997'de Kurulumuz oluşarak göreve başlamıştır ve 8 ay sonra da 5 Kasım 1997'de Mesleki faaliyete başladığını bir tebliğle duyurmuştur.

Mesleki faaliyette bulunabilmek için, kurulumuzun oluşmasından itibaren kısa bir süre içinde de kurumsal yapılanmamızı tamamladık. Kanunu uygulayabilmek için gerekli olan ikincil mevzuatı hazırladık ve yayınladık. Bunlardan daha da önemlisi, bunları uygulayacak, bilgi birikimine sahip uzman kadrosuna (meslek personeline) sahip olmamız gerekiyordu. Ama bu yeni hukuk alanında ülkemizde yeteri kadar akademisyen ve bilim adamı olmadığı gibi bir bilgi birikimi de yoktur. Buna rağmen kadrolarımıza aldığımız iyi eğitilmiş, okullarında başarılı, genç uzman yardımcısı elemanlarımız, gerek yurt içinde ve gerek yurt dışında yoğun eğitime tabi tutularak, bugün bu alanda herbiri iddialı bir uzman düzeyine getirilmiştir. Tabii ki bu yeni hukuk düzenlemesinin uygulanabilmesi için, bütün bunların yanında “uygun toplumsal zeminin var olması, yani Rekabet Kültürünün oluşması” gerekiyordu. Bu nedenle bir yandan kurumsal yapılanmayı, kurum içi eğitim faaliyetlerini sürdürürken, bir yandan da rekabet kültürünün oluşumuna katkı sağlayacak, kurum dışı eğitim ve tanıtım faaliyetlerine de büyük önem ve hız verdik.

3 yıldır sürdürülen Perşembe Konferansları dizisiyle, Rekabet Hukuku ve bununla ilgili ve ilişkili tüm konular enine boyuna tartışmaya açılarak, bu bilgi birikiminin paylaşımını ve dolaşıma girmesini sağladık.

Rekabet Kanununu ve Rekabet Kurumunun faaliyetlerini tanıtmak amacıyla, Ticaret ve Sanayi Odaları-Esnaf Teşekkülleri-İşadamları Dernekleri-Meslek Kuruluşları özellikle barolar ile üniversitelerin İktisat ve Hukuk Fakülteleriyle birlikte çeşitli illerde “Bilgilendirme Toplantıları” düzenledik.

1999'dan bu yana

- Diyarbakır-Şanlıurfa-Trabzon-Rize ve Kıbrıs'ta "Serbest Piyasa Ekonomisi ve Rekabet Kurulları",
- Bursa'da "Milenyum ve Rekabet",
- Antalya'da "Türk Rekabet Hukuku ve Uygulamaları",
- İzmir'de "Türkiye'de Rekabetin Kamusallaşması Konusunda Gelişmeler ve Yeni Bakış Açıları",
- Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta "Türk Rekabet Hukuku ve Uygulamaları"

adı altında bir dizi seminer gerçekleştirdik.

Ayrıca Avrasya ülkelerinde Rekabet teşkilatının kurulması ve mevcut teşkilatların geliştirilmesi amacıyla 3 yıldan beri Kurumumuz ile TİKA (Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı) işbirliğinde, Balkan ülkeleri, KEİT ülkeleri, Kafkas ülkeleri ve Kafkas ülkeleri ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile KKTC'nde üst düzey ekonomi bürokratlarına ve Rekabet Otoritelerine yönelik 1 hafta süreli "Sertifikalı Eğitim Programları" yürütülmektedir.

Rekabet hukukunun özel bir hukuk alanı olması ve ülkemizde yeni uygulanmaya başlanmış olması nedeniyle bu alanda hukukçulara yönelik bir eğitim faaliyetinin gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu bakımdan Barolarla işbirliği içinde hukukçulara yönelik Eğitim Programları düzenlemeyi görevimizin gereği sayarak İstanbul Barosu ile 22-26 Ocak 2001'de Ankara Barosu ile 4-8 Haziran 2001'de ve yine Ankara Barosu ile 26-30 Mayıs 2003'de genç avukatlara yönelik Sertifikalı Eğitim Programları düzenledik. Ayrıca Türkiye Barolar Birliği'yle ve İstanbul Barosu'yla işbirliği içinde çeşitli seminer programları düzenlenmiştir. Bu alanda üniversitelerle işbirliğinin gerekliliğine inanıyor ve buna özel bir önem veriyoruz. Üniversitelerimizin ders programlarında ya hiç yer almıyor veya çok az yer alıyor olması bu işbirliği ihtiyacını daha da arttırmaktadır. Bu bakımdan konuyla ilgili üniversitelerle işbirliği içinde çeşitli toplantılar ve etkinliklerin yanında bu alanda yapılan akademik çalışmalara ve bilimsel araştırmalara da kurumsal desteği sürdürmeye devam ediyoruz. Şimdiye dek Uludağ Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesiyle işbirliği içinde muhtelif toplantılar düzenlenmiştir.

Şimdi de sizlerle Muğla Üniversitesi ile yaptığımız bu toplantı, bu alanda ki faaliyetlerimizin önemli bir halkasını teşkil edecektir.

Bu alanda yapılacak olan çalışmaların hakettikleri karşılığı bulacağına inanıyorum. Ve yine inanmaktayım ki Rekabet Hukuku önümüzdeki yıllarda ülkemizin en geçerli meslek alanlarından biri haline gelecektir. Sadece Rekabet Kurumunun kurumsal yapısı içinde görev almak anlamında değil, gerek özel

sektörde ve gerekse serbest olarak icra edilecek meslek bakımından önümüzdeki yılların sunacağı imkanların çok cazip olacağını düşünüyorum.

Bu duygu ve düşüncelerle sözlerimi bitirirken kongrenin başarılı geçmesini diliyor, emeği geçenlere teşekkür ediyor, hepinizi saygıyla selamlıyorum.

REKABET

**DÜZENLEMELER ve
POLİTİKALAR KONGRESİ**

*25-26 Eylül 2003
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ*

AÇILIŞ BİLDİRİLERİ

Oturum Başkanı

Prof. Dr. Ömer GÜRKAN

**REKABET KURUMUNUN
TELEKOMÜNİKASYON ALANINDA
KARARLARI ve YETKİSİ**

Prof. Dr. Ömer GÜRKAN*

“Rekabet” biz iktisatçıların ilk tanıştıkları kavramların başında gelmektedir. Pek çok kuramsal çabada rekabetin tam ve mükemmel olduğu varsayımının yapıldığına tanık oluruz. Piyasa ortamı yönüyle rekabetin olabildiğince mükemmele yakın sağlanması toplumsal refahın yüksekliği açısından temel bir koşuldur. Bunun için de gerekli yasal-kurumsal düzenlemelerin sağlanması üzerinde durulur. Rekabet Kurumunu böyle bir gereksinmenin yansması olarak düşünebiliriz.

Öte yandan, “rekabet” bir yarışma süreci olarak algılanabilir. Bu yönüyle de kalkınma-sanayileşme politikalarıyla ilgilidir. İç piyasalarda rekabetçi bir ortamın varlığı, dış piyasalarda rekabet konusundan ayrı tutulamaz. Yerel rekabet, ulusal ve uluslararası rekabet için bir önkoşuldur. Yerel piyasalarda rekabetçi bir yapıyla karşılaşan işletme buluş ve yeniliklere yönelecek, uluslararası rekabette potansiyel üstünlük kazanacaktır. Bu konu 1980’li yıllardan günümüze giderek hızlanan küreselleşme ortamında daha büyük bir önem kazanmıştır.

1970’li yıllarla krize giren kapitalizm, krizden çıkış için üretim sürecinde yenililer getiren post-fordist sürece geçerken, bu esnek üretim sürecine geçişte gecikenler uluslararası rekabet gücü kazanmada geride kalmışlardır. Yeni üretim süreçleri, eskiden olduğu gibi tek amaçlı, emekten tasarruf eden, standart ve bol ürün üreten makinalar değil, genel amaçlı, emek ve sermayeden tasarruf eden, otomasyon teknolojileriyle donanmış mikro-elektronik temelli makinalar gerektirmektedir. Bu durum, nitelikli emeğe olan gereksinmeyi artırmaktadır. Artık rekabet gücünde niteliksiz-ucuz emekle üstünlük sağlanamayacaktır.

Gene, yükselen gelirler ve tüketici tercihlerinde fiyattan çok kalitenin öne çıkması da, fiyat üzerine kurulu rekabete dayalı sanayileşme stratejilerini zora sokmaktadır. Böylece, sanayide bir elit kesim ortaya çıkarken, niteliksiz emeğin istihdamı zorlaşmaktadır.

Yeni üretim sürecinin getirdiği kritik bir değişme de organizasyon yapılarındaki değişme olup, yönetim ve denetim fonksiyonlarının otomasyon kapsamına girmesi şeklinde kendisini göstermektedir. Emir-komuta zinciri, dikey iletişim, denetimde merkeziyet yerine çok yönlü enformasyon ağı, dikey

* Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölüm Başkanı

ve yatay iletişim ağı, bölgesel otonomi, oto-kontrol ve katılımcı karar alma olguları öne çıkmaktadır.

Ayrıca, verimlilik artışı tasası çerçevesinde, üretimin organizasyonunda kalitesiz ürün oranını önceden düşürmeye yönelik kalite yöntemleri önem kazanmıştır. Nihayet, üretimi talep ölçüsünde ve talep zamanında yapma eğilimi, sıfır stoklu, sıfır hatalı, tam zamanlı (JIT) üretim sistemini öne çıkarmıştır.

Bir başka önemli nokta da “bilgi toplumu” ile ilgilidir. “Bilgi toplumu” rekabet konusu ile doğrudan ilişkilidir. Bilgi toplumunun “sanayi ötesi” toplum olarak nitelendirilmesi, sanayileşmenin öneminin azalması anlamına gelmemektedir. Söz konusu olan, tek başına bilgi üretimine dayalı bir toplum düzeni değildir. Elbette bilgi üretilmesinde inanılmaz bir hızlanma olmaktadır, ama bunun yanında, her sektörde olduğu gibi sanayide de giderek hızlanan bir şekilde bilginin girdi olarak kullanıldığı görülmektedir.

Günümüzde, bilgi esasına dayanmayan bir yatırım rekabet gücü üzerinde olumlu etki yaratamamaktadır. Rekabetçi toplumlarda bilginin ve bilgi ile kullanılan mikro-elektronik, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin öne çıktığı organizasyon yapılarında da bilgi akışı ve iletişimin önem kazandığı görülmektedir.

1970’li yıllar öncesinin büyük ölçekli yoğun işbölümü ve standardizasyona dayalı Fordist üretim süreci, standart tüketim kalıpları ve geniş istikrarlı pazar ortamında Keynezyen politikalarla sürmekteydi. 1970’lerden sonra kendini gösteren istikrarsız-küçük pazar egemenliği, standart-ucuz malın yerini kaliteli ve değişken ürünün alması sonucunu getirmiştir. Ayrıca, sermayenin verimliliğini azaltan aşırı stokla çalışma, hatalı-kalitesiz ürün oranının artışı, aşırı makinalaşma verimlilik artışlarını olumsuz etkilemiştir. Bu durum da post-fordist üretim sürecine hız katmıştır.

Yeni üretim sürecini ifade de dört nokta vurgulanır:

1. Mikroelektronik teknolojilerin ağırlığı,
2. Emeğin niteliğinde artış,
3. Organizasyon yapılarında değişme,
4. Yönetim tekniklerinde değişme.

Türkiye’de 1980’den sonraki dışa açılma çabaları sağlam bir rekabet gücüne dayandırılmamıştır. Sanayide yapısal değişme ve teknolojik gelişme alanlarına yeterince yönelinememiştir. Kısa vadeli düşük ücret ve fiyata dayalı rekabet gücü artık yetersiz kalmaktadır. Rekabet gücünün; KOBİ’ler, yeni kaliteli ürün, ürün çeşitlemesi, satış sonrası hizmetler, zamanında teslim... gibi noktalarda yoğunlaştırılması gereği ortaya çıkmıştır. Rekabet gücü sağlayacak yeni eğilimlere uyum ancak kendi teknolojisini üreten Türkiye ortamında

gerçekleşecektir. Makro-ekonomik dengelerini kuran ve yatırım iklimini sağlayan Türkiye, AR-GE faaliyetlerinde yoğunlaşarak hızla kendi teknolojisini üretmeyi başarmalıdır.

Rekabette başarı üçgenimiz eğitim-bilim-yerli teknoloji üretimi olmaktadır. Bu alandaki kritik öncelikler arasında şu üçüne vurgu yapılabilir:

1. AR-GE harcamalarının milli gelirimizdeki %05 dolayındaki ağırlığını %1 eşiğinin üzerine çıkarmak,
2. 10.000 kişiye düşen araştırmacı sayımızı 8-9'lardan 15 eşiğinin üzerine çıkarmak,
3. Ülkenin bilime katkısını artırmak. (Bu konuda 2002 yılının 22. sırası hayli tatminkârdır.)

Ayrıca sektörel AR-GE kurumları oluşturulmalı, üniversite sanayi işbirliğine önem verilmelidir. Tekno park (5) ve Yüksek Teknoloji Enstitülerini (2) de artırmalıyız. Gelişmiş ülkelerde bunların sayısı bizdekinin 5-10 katı kadardır.

Son olarak üzerinde durulması gereken önemli bir husus ta, geleneksel Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı ile ekonomik coğrafyanın bileşimi olarak ortaya çıkan Sınai Bölgeler Kuramıdır. Bu kuram rekabet sorununa yeni ve dinamik çözümler getirmektedir. Buna göre, rekabet gücü, belli kentsel veya bölgesel ortamlarda yaratılmakta, uluslararası piyasalardaki rekabetçi işletmeler belli bölgelerde toplanmaktadır. Verimliliği esas alan Sınai Bölgeler Kuramı, küçük ölçekli belli konuda veya üretim alanında uzman işletmelerden oluşan kümeler üzerinde durmaktadır. Bu alan dört türle karşılaşıyor:

1. Devlet destekli büyüme merkezleri (Güney Kore, Brezilya örnekleri),
2. İhracat ve Serbest Bölge özellikli merkezler (Hong-Kong, Singapur örnekleri),
3. İleri teknoloji içeren ürünlerin yoğun olarak üretildiği bölgeler (ABD'de Silicon Vadisi, Almanya'da Baden Württemberg örnekleri),
4. Esnek üretim ve işbirliğine dayalı bölgeler (İtalya, Yunanistan, Çin örnekleri)

Türkiye bu kuram üzerinde de durmalıdır.

KAYNAKÇA

1. YENTÜRK N., “Türk Sanayiinde Yeniden Yapılanma İçin Dış Ticaret ve Teknoloji Politikaları”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 20 (4) 1993.
2. GÖKER A. (Çev), “Teknolojik Devrim ve Uluslararası İşbölümünde Üçüncü Dünyanın Yeri (R. KAPLINSKY)”, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 11-12, 1991.
3. GÖKER A., “Bilim-Teknoloji-Sanayi Üçlemesinde Türkiye Üzerine Söyleşiler”, *Sarmal Yayınevi*, 1994.
4. KAYA A.A., “Yeniliğe Dayalı Endüstriyel Kalkınma ve Türkiye”, *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.*, İzmir, 2000.
5. DPT, “Bilim ve Teknoloji, Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Ankara, 1994.
6. ERKAN H., “Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme”, *Türkiye İşbankası Yayınları*, 1994.
7. Türkiye Kalkınma Bankası, Sanayi Yıllığı, 93, Ankara, 1993

PAZARA GİRİŞ ENGELLERİNE KARŞI REKABET HUKUKU ve POLİTİKASI

İsmail Hakkı KARAKELLE*

Bu sunumda, öncelikle Rekabet Hukuku ve Politikasının hedeflerine kısaca değinilecek, ardından pazara giriş engelleri ve bu engellere karşı Rekabet Hukuku ve Politikasının nasıl bir rol oynayacağı üzerinde durulacaktır.¹

Bir Kamu Müdahale Aracı Olarak Rekabet Hukuku ve Politikası

Rekabet, en geniş anlamıyla teşebbüsler arasında pazardan pay alma mücadelesi, yarışı olarak tanımlanabilir. Rekabetçi ortamın optimum kaynak dağılımını sağlayarak toplumsal refah düzeyini arttırdığı genel kabul görmektedir. Öte yandan, gerçek hayatta karşılaştığımız piyasalarda, genellikle, tam rekabet teorisinin varsayımlarının (mallar homojen, çok sayıda firma, piyasaya giriş/çıkış serbest, bütün aktörler eşit bilgiye sahip ve fiyat seviyesi veri) bir ya da birkaçının kısmen ya da tamamen eksik olduğu görülmektedir. Bu durumu kısaca piyasa aksaklıkları olarak adlandırmak mümkündür.

Piyasa aksaklıklarının kamu müdahalelerinin yanısıra iki ana kaynağı bulunmaktadır. Birincisi, bir mal ya da hizmeti tek bir firmanın üretmesinin birden çok firmanın üretmesinden toplumsal refah bakımından daha avantajlı olduğu doğal tekel hali veya bilgi asimetrisi gibi nedenlere bağlı yapısal piyasa aksaklıkları. Bu tür piyasalarda, fiyat mekanizmasının istenen sonuçları doğurmayacağı açıktır. Bu nedenle kamunun bu piyasalara düzenlemeler (regülasyonlar) aracılığı ile müdahalesi zorunlu gözükmektedir.² Ancak hemen belirtmek gerekir ki; bu tür piyasa aksaklıklarına yol açan yapısal etmenlerin ve dolayısıyla regülasyonların sürgit devam edeceğini sanmak doğru değildir. Teknolojik gelişmelerin yakın zamana kadar doğal tekel karakteri gösteren piyasaları hızla değiştirdiğini başta telekomünikasyon sektörü olmak üzere birçok sektörde gözlemlemek mümkündür.

* Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı

¹ Bu sunuş 2001 Kasımında Ankara'da Gazi Üniversitesi ve Rekabet Kurumunun birlikte düzenlediği Kongre'de tarafımızdan yapılan konuşmanın gözden geçirilmiş halidir. Sözkonusu konuşmada olduğu gibi bu sunuşun hazırlığında da büyük oranda Rekabet Kurulu kararları ve Rekabet Kurumu yıllık raporlarının yanısıra Dünya Bankası ve OECD'nin *A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy (1999)* başlıklı ortak çalışmasından (S.101-124) yararlanılmıştır.

² Bu konuya ilerde, giriş engeli bağlamında "piyasa yapıları" başlıklı bölümde sf.5 de yeniden dönülecektir.

İkincisi ve konumuz bakımından daha önemlisi bizzat teşebbüslerin rekabeti ortadan kaldırmayı amaçlayan davranışları sonucu ortaya çıkan piyasa aksaklıkları. Bu davranışlar genellikle, teşebbüslerin piyasa paylarını korumak ve karlarını artırmak için rekabet etmek yerine örneğin kendi aralarında fiyat veya pazar paylaşım anlaşmaları yapmalarından ya da piyasa güçlerini pazara yeni girişleri engelleyecek şekilde kullanmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. İşte rekabet hukuku, teşebbüslerin bu tür davranışlarını engellemek ihtiyacından doğmuştur.

Kısaca ve yeniden belirtmek gerekirse, Rekabet Hukuku teşebbüslerin rekabet karşıtı davranışlarına karşı, bu davranışları engellemek üzere ortaya konulan kurallar bütünüdür³. 13 Aralık 1994 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da da olduğu gibi rekabet kanunları bulunduğu hemen her ülkede üç temel alanı düzenlemektedir:

- Teşebbüslerin anlaşma ya da uyumlu eylem yoluyla ya da bir teşebbüs birliği kararıyla rekabeti engellemeleri;
- Hakim durumdaki teşebbüsün bu durumunu kötüye kullanması,
- Teşebbüslerin etkin rekabet ortamını ortadan kaldıracak şekilde birleşme ya da davralma işlemi yapmaları.

Rekabet Politikası ise rekabet kurallarının uygulanmasının yanısıra, kamunun mal ve hizmet piyasalarına gereksiz müdahaleler yoluyla yarattığı piyasa aksaklıklarına karşı rekabetin savunulmasını da (competition advocacy) içeren, rekabet hukukundan daha geniş bir kavramdır.

Rekabet Hukuku ve Politikasının hedefleri konusunda tam bir fikir birliği olduğu söylenemez⁴. Ancak bu sunuş bakımından iki ana hedefinden söz etmek zorunlu gözükmektedir:

- Tüketicilerin istedikleri mal ve hizmetleri istedikleri teşebbüsten satın alabilmeleri.
- Teşebbüslerin istedikleri piyasada⁵ faaliyet gösterebilmeleri.

³ Geniş bilgi için bkz. BISHOP, S. ve B.WALKER, *Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, 1999; HOVENKAMP, H, *Federal Antitrust Policy; The Law of Competition Policy and Its Practice*, 1999; KORAH, V., *EC Competition Law and Practice*, 1997; WHISH, R ve SUFRIN, B, *Competition Law*, 1993; POSNER, R, *Antitrust Law*, 2001; FAUL, J. ve NIKPAY, A, *The EC Law of Competition*, 1999; ASLAN, Y, *Rekabet Hukuku*, 2001.

⁴ Geniş bilgi için bkz. GÜRKAYNAK, G., *Türk Rekabet Hukuku Uygulaması İçin Hukuk ve İktisat Perspektifinden Amaç Tartışması*, 2003; WESSELING, R, *The Modernisation of EC Antitrust Law*, 2000; EHLERMANN, C.D ve LAUDATI, L.L., *Annual on European Competiton Law*, 1997.

⁵ "Piyasa", *Rekabet Hukuku uygulamalarındaki "ilgili pazar" anlamında kullanılmaktadır. "ilgili pazar" kavramı rekabet kurallarının uygulanmasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Pazarın hem ürün, hem de coğrafi olarak belirlenmesi rekabet ihlalinin, ya da bir yoğunlaşma işleminin hangi pazarda gerçekleştiğini ortaya koymak bakımından tartışmasız önemlidir. Dahası sadece "ilgili*

Bunlardan birincisini seçme özgürlüğü, ikincisini girişim özgürlüğü olarak adlandırabiliriz ve ikincisinin yani piyasaya giriş/çıkış serbestisinin olmadığı yerde birincisinin de pek mümkün olmayacağını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Senatör Sherman 21 Mart 1890 tarihinde rekabet kurallarına ilişkin Kanunu⁶ ABD Kongresine sunarken yaptığı konuşmada; Rekabet Hukuku ve Politikasının yukarıda özetlediğimiz hedeflerini, bugün de yararlanabileceğimiz, özlü bir biçimde ifade etmektedir:

Eğer birleşmelerin yoğunlaşmış gücü bir tek adamda toplanırsa, bir kral kadar ayrıcalıklı olur ve bu durum bizim devlet biçimimize aykırıdır... Eğer yanlış bir şey varsa o da bu durumdur. Bir politik güç olarak krala tahammül edemiyorsak üretimin, ulaştırmanın ve yaşam için gerekli herhangi birşeyin satışı için de bir krala tahammül etmemeliyiz. Bir imparatora boyun eğmiyorsak rekabeti engelleyecek ve herhangi bir malın fiyatını belirleyecek bir ticari diktatöre de boyun eğmemeliyiz.

...

Bu teklifin tek amacı yurttaşların girişim özgürlüğüne zarar veren yoğunlaşmalarla mücadelede Birleşik Devletlerin mahkemelerini yardıma çağırılmaktadır... Yasal bir işte çalışmak, emek vermek ve üretmek herkesin hakkıdır... Bu girişim özgürlüğüdür ve bütün hakların ve önceliklerde eşitliğin temelinde yatmaktadır. Bir tröstün ana amacı rekabeti imkansız hale getirmektir... Bencilliğin doğası, rekabet tarafından denetlenmezse, tüketicinin çıkarlarının aleyhine hareket eder.

pazar” (relevant market)ı belirlemek yetmeyebilir, ilişkin pazar (related market) ve etkilenen pazarı (effected market) da ayrıca belirlemek gerekir. Bu, özellikle üzerinde konuştuğumuz “giriş engeli” olup olmadığını belirlemek bakımından daha da önemlidir. Çünkü “giriş engeli”, “potansiyel rekabet” ile “potansiyel rekabet” de “ilişkili pazar” ve/veya “etkilenen pazar”la çok yakından ilgilidir. İlgili pazara ilişkin geniş bilgi için bkz. BELLAMY&CHILD, Common Market Law of Competition, 1993, s. 98, 167-168, 593-601, 614-616; BISHOP, S. Market Definition: Principles and Fallacies, The Use of Economics in EC Competition Law, 1-2 February 2001; BISHOP, S. ve M. WALKER, Economics of E.C. Competition Law: Concepts, Application and Measurement, 1999, s. 46-72; ÇETİNKAYA, M., İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler (Rekabet Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), 2001; RITTER, L., BRAUN, W. D., RAWLINSO, F., EEC Competition Law-A Practitioner's Guide, 1991, s. 74-79, 269-278, 362-365; ŞENYÜCEL, O., AKTAŞ, C., İlgili Pazar Kavramı, Rekabet Dergisi, Rekabet Kurumu, C.1, S.2, 2000, s. 37-54; WISH, R., Competition Law, 2001, s. 21-39.

⁶ Geniş bilgi için bkz. İlicak, A.; Sherman Antitröst Yasasının Ortaya Çıkışı, Uzmanlık Tezi, 2001, Ankara.

Giriş Engeli

Nelerin piyasaya giriş engeli olabileceğine ve bunlara karşı rekabet hukuku ve politikasının nasıl kullanılabileceğine geçmeden önce piyasaya giriş engelinden neyi anladığımızı belirtmekte bulunmaktadır.

Giriş engeli Clark'dan (1887) bu yana iktisat yazınında tartışılan bir alandır.⁷ J. Bain (1968) giriş engelini *yerleşik firmanın uzun dönemde piyasaya girişe neden olmadan satış fiyatlarını ortalama maliyetin üzerinde sürdürebilmesini sağlayan etkenler* şeklinde, G. Stigler (1968) *yeni girenin katlanmak zorunda olduğu, yerleşik firmanın katlanmadığı maliyet: maliyet asimetrisi* şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlamadan da anlaşılacağı üzere Bain ölçek ekonomilerini ve batık maliyetleri de giriş engeli olarak sayarken, Stigler bu gibi unsurları, yerleşik firmanın da katlandığı maliyetler olması nedeniyle giriş engeli olarak ele almamaktadır.

İktisat yazınındaki giriş engeline ilişkin bu tartışmaları bir yana bırakıp, pazara giriş engeli olup olmadığına karar vermek için cevabını aramamız gereken ilk sorunun; bir piyasada rekabetçi fiyatların üzerinde seyreden fiyatların, bu fiyatları rekabetçi seviyeye çekecek kadar pazara girişi sağlayıp sağlamadığı sorusu olduğunu ve cevabımız sağlamıyor ise giriş engeli ile karşı karşıya olduğumuzu belirtmekle yetinelim.

Giriş engellerinin sınıflandırılması konusunda da farklılıklar gözlemlenmektedir: Mutlak avantajlar, stratejik avantajlar; dışsal giriş engelleri, içsel giriş engelleri gibi. Bu sunuşun amacı bakımından (Rekabet Hukuku ve Politikası ile ilgisi bakımından) OECD ve Dünya Bankasının ortak çalışmasındaki sınıflama esas alınmıştır. Buna göre giriş engellerini iki ana başlık altında toplamak mümkündür:

- 1) Yapısal Giriş Engelleri
 - Kamusal düzenlemeler (Regülasyonlar)
 - Yüksek sermaye gereksinimi
 - Batık ve sabit maliyetler
 - Mutlak maliyet avantajı
 - Stratejik girdilere hakimiyet
 - Fikri mülkiyet hakkı
 - Dışsallıklar

⁷ Geniş bilgi için bkz. Bain, J., *Barriers to New Competition*, Cambridge, Harvard University, 1956; Bain, J., *Industrial Organization*, New York, 1968; Stigler, G., *The Organization of Industry*, Homewood, 1968; *Office of Fair Trading, Barriers to Entry and Exit in UK Competition Policy, Research Paper, No:2, London, 1994*, Türkkan E., *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi, Ankara, 2001, Sf. 264-278*, Yanık, M., *Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2001*.

- 2) Davranışsal Giriş Engelleri
- a) - Atıl kapasite yatırımları
 - Ürün farklılaştırması
 - Reklam kampanyaları
 - b) - Mal vermeyi reddetme
 - Yıkıcı fiyatlama
 - Dikey anlaşma yoluyla piyasayı kapama
 - c) - Organize suç örgütleri yoluyla giriş engeli
- } Rekabet İhlalleri

1) Yapısal Giriş Engelleri

- Kamusal Düzenlemeler

Devlet yaptığı düzenlemelerle birçok piyasaya girişi kısmen ya da tamamen engelleyebilir. Bu düzenlemelerin bazıları, iç ve dış güvenlik, adalet hizmetleri gibi alanlarda olduğu gibi makul gerekçelere dayanırken önemli bir kısmı da birçok piyasada olması gereken serbest rekabet koşullarının oluşmasını engelleyebilmektedir. Bu engeller taşımacılıkta taksit plakası, iletişimde hat tahsisi gibi piyasaya girişin devletin izin/lisans vermesine bağlı kılınması şeklinde olabileceği gibi, daha ileri bir örnek olarak ilgili piyasada tek bir teşebbüsten başka teşebbüsün faaliyet göstermesine izin vermeyerek (piyasa koşulları bunu gerektirmediği halde) hukuki tekel yaratılmış olunabilir.

Devletin düzenlemeler yoluyla yarattığı giriş engelleri her zaman lisanslama örneğinde olduğu gibi açıkça görülmeyebilir. Bir piyasada faaliyet göstermek için gereken belgenin elde edilmesi sürecinde aşılması gereken ve uzun zaman alan bürokratik labirentler de giriş engellerinin arasında sayılmalıdır.

Bu tür giriş engellerine karşı rekabet otoritelerinin yapabilecekleri genellikle “competition advocacy”i harekete geçirmektir. Türkçe’ye rekabet savunuculuğu olarak aktarabileceğimiz bu enstrümanla rekabet otoriteleri, devletin teşebbüs olarak adlandırılmayacak birimlerini de rekabet kurallarına uygun davranmaya zorlayabilmektedir.

Rekabet Kurumunun geçtiğimiz dönemde gerçekleşen bu yöndeki çalışmalarından iki örnek vermek istiyorum.

Birincisi enerji piyasasına ilişkindir: Rekabet Kurulu 1998 yılında aldığı bir kararla⁸ 19 ayrı bölgede TEDAŞ’a ait elektrik dağıtım tesislerinin özel teşebbüslere devir işlemlerine bazı koşullarla izin vermiştir. Bu koşullardan en önemlisi, teşebbüslere bölgelerinde münhasıran elektrik dağıtım ve satışı hakkı veren hükümlerin kaldırılarak, bunun yerine alternatif temin kaynaklarına açık bir sistemin benimsenmesi koşuludur. Tüketicilerin zamanla istedikleri şirketten

⁸ Resmi Gazete tarih 30 Nisan 2000, sayısı 24035.

elektrik alabilmelerini öngören bu koşulla bölgesel tekellerin önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Rekabet Kurulunca henüz 1998 yılında öngörülen bu sistem, 2001 yılında yürürlüğe giren “Elektrik Piyasası Kanunu”nun temel düzenlemelerinden biri olmuş ve daha rekabetçi bir elektrik piyasasının oluşturulmasına yönelik önemli bir adım atılmıştır.

Bu alandaki diğer bir örnek Rekabet Kurulunun Belko kararıdır.⁹ Devletin yarattığı bir hukuki tekelin bu durumunu istismar etmesine karşı harekete geçen Rekabet Kurulu hem sözkonusu tekele Kanun’un “Hakim Durumun Kötüye Kullanılması” başlıklı 6. maddesine aykırılıktan cezalandırmış, hem de hukuki tekele son verilmesini sağlamıştır: Ankara İlinde kömür satışı konusunda hukuki tekel olan Büyükşehir Belediyesinin firması Belko’nun kömürü komşu illerdeki benzer pazarlara göre %60-%70 daha yüksek fiyattan satması üzerine Rekabet Kurulu tarafından soruşturma açılarak bu firmaya para cezası verilmiştir. Buna ilave olarak, Rekabet Kurulunun görüşü doğrultusunda Belko’nun Ankara İlindeki kömür satışında sahip olduğu tekel hakkı kaldırılmıştır. Bu karar tüketicinin yararına olarak Ankara İlinde yüksek kömür fiyatlarının düşmesine neden olmuştur.

- Piyasa Yapıları

Eksik rekabete yol açan piyasa aksaklıkları aynı zamanda piyasaya giriş engeline dönüşebilirler. Sabit ve batık maliyetler ve bunların yol açtığı ölçek ekonomileri, bilgi asimetrisi ve dışsallıklar bu piyasa aksaklıklarının başlıcalarıdır. Bu aksaklıklar potansiyel rekabeti etkiledikleri için aynı zamanda giriş engeli olarak adlandırılabilirler.

Eksik rekabet koşullarının hüküm sürdüğü piyasalarda rekabet politikasının hedefi kuşkusuz “daha fazla rekabet”tir. Bunun için öncelikle sözkonusu piyasa aksaklıklarının rekabeti engelleyen firma davranışları ile birleşerek, piyasa koşullarının rekabet açısından daha da olumsuz bir noktaya gitmesine izin verilmemesi gerekir. Eksik rekabete piyasanın yapısından kaynaklanan aksaklıkların yol açtığı bu tür piyasalarda devlet müdahalesi yalnızca rekabet otoriteleri eliyle yürütülemez. Dar anlamıyla regülasyonlar ve regülatör kurumlar (düzenleyici kurumlar)ın varlık nedeni bu tür piyasalarda devletin düzenleyici olarak bulunması gereğidir. Nitekim Türkiye’de de, bu tür piyasaların ilk akla gelenlerinden enerji, telekomünikasyon ve bankacılık piyasalarına yönelik regülasyonların bağımsız düzenleyici kurumlar eliyle yapılması yoluna gidildiği gözlemlenmektedir.

2) Davranışsal Giriş Engelleri

- Firma Davranışları

⁹ Resmi Gazete tarihi 23 Aralık 2001, sayı 24619.

Piyasaya giriş engeli olabilecek firma davranışlarını iki ana bölüme ayırabiliriz: Birincisi, atıl kapasite yatırımları, büyük reklam kampanyaları, ürün çeşitlemesi gibi giriş engeli olabilecek, ancak kendi başlarına rekabet kurallarının ihlali sayılamayacak firma davranışları. İkincisi ve konumuz bakımından en önemlisi, giriş engeli yaratmak amacıyla rekabet kurallarının ihlali mahiyetinde yapılan firma davranışları. Rekabet otoritelerinin rekabet kurallarını uygulamak üzere harekete geçmelerini gerektiren, giriş engeli yaratan çok sayıda firma davranışı olmakla birlikte, en tipik bulduğumuz iki örnek üzerinde duracağız: Yıkıcı fiyatlandırma ve dikey anlaşmalar.

Hakim durumdaki teşebbüsün uzun süreli ve maliyetin altında fiyat politikası izlemesi olarak tanımlayabileceğimiz yıkıcı fiyatlandırma halen piyasada olan bir teşebbüsün piyasa dışına çıkarılması için uygulanabileceği gibi, piyasaya yeni girecek teşebbüsü bu planından vazgeçirmek için de uygulanabilir. Potansiyel rakip piyasaya girdiğinde yıkıcı fiyatla karşılaşacağını biliyorsa, kuvvetle muhtemel o piyasaya girmekten vazgeçecektir.

Rekabet Kurulunun ilk ve önemli kararlarından kısaca LPG kararı¹⁰ olarak adlandırdığımız kararı yıkıcı fiyatlamaya ilişkindir: LPG dolumu ve dağıtım alanlarında faaliyet gösteren 3 büyük gruba bağlı teşebbüsler aralarında anlaşarak Adıyaman'da 1997 yılı içinde 12 kg'lık LPG tüpünün fiyatını yarı yarıya indirmişlerdir. İlk bakışta tüketici lehine olarak gözükse de bu davranış, yerel bir rakip teşebbüsün şikayeti üzerine Rekabet Kurumu tarafından incelemeye alınmıştır. Yapılan soruşturma neticesinde fiyatların toplu halde ve anlaşma yoluyla maliyetinin de altına indirilmesinin arkasında şikayetçi yerel teşebbüsün piyasa dışına çıkarılması amacı olduğu anlaşılmıştır. Rekabet Kurumunun müdahalesiyle, yerel rakibi aleyhine "yıkıcı fiyat" uygulaması engellenerek tüketicinin ileride rekabetten arındırılmış bir ortamda daha yüksek fiyatlarla karşılaşma ihtimalinin de önüne geçilmiştir.

Pazarın farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı, özellikle yeniden satımı amacıyla yapılan dikey anlaşmalar, rakipler arasında yapılan yatay anlaşmalar kadar rekabet kurallarının ihlali açısından tehlikeli görülmemektedir. Ancak, bu dikey anlaşmalar hakim durumdaki teşebbüsler tarafından ve piyasaya girişleri engellemek amacıyla yapıldığında ya da bu sonucu doğurduğunda dikey anlaşmalara yönelik yukarıda özetlenen müsamahakar yaklaşımı paylaşmak zorlaşmaktadır. 6 yıllık uygulamamız, Türkiye'de birçok piyasada hakim teşebbüslerin "rakip mal satma yasağı" ya da aynı anlama gelen "rakip mal satmama yükümlülüğü" içeren dikey anlaşmalar yoluyla piyasaları yeni girişlere kapattığını ve bu yolla kartel anlaşmaları kadar ağır sonuçlar doğuran rekabet

¹⁰ Resmi Gazete tarihi 9 Aralık 2000, sayısı 24255.

ihlallerine yol açtığını göstermiştir. Bu noktada, Türk Rekabet Otoritesinin, ana amacı tek pazar yaratmak olan, bu nedenle de dikey anlaşmalarda pasif satışların yasaklanmasını engellemeye büyük önem ve öncelik veren AB rekabet hukuku yaklaşımını aynen izlemek zorunda olmadığını, rekabet etme yasağı, münhasır çalışma yükümlülükleri ile piyasa giriş engeli yaratan dikey anlaşmalara daha fazla önem ve öncelik vermesinin bir rekabet politikası seçeneği olarak yerinde olacağını düşünüyoruz. En azından bunun tartışmaya değer olduğunu söyleyebiliriz.

Münhasır çalışma koşulu taşıyan dikey anlaşmaların yarattığı piyasaya giriş engelleri ile ilgili Rekabet Kurulunun çok sayıda kararı bulunmaktadır. Bunların içinden iki ünlü karardan, BİRYAY ve Turkcell kararlarından kısaca söz etmekte yarar var.

BİRYAY kararı¹¹ gazete ve dergi dağıtım piyasasına ilişkindir: Gazete ve dergi dağıtım pazarında birlikte hakim durumda olan BBD, BİRYAY ve YAYSAT'ın, bayilerini diğer dağıtım şirketlerince dağıtılan gazete ve dergileri satmamaları konusunda zorlamaları hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilmiş ve adı geçen teşebbüslere para cezası verilmiştir. Bu karar ile Türkiye'de, belediyelere ait olan gazete ve dergi satış büfelerine her dağıtım şirketince sağlanan yayınları satma zorunluluğu getirilmiş ve böylece, tüketicilerin son satış noktalarında istediği gazete ve dergileri bulabilmesinin önü açılmıştır.

Turkcell kararı¹² ise, mobil telefon piyasasına ilişkindir: GSM hizmetleri pazarında hakim durumda olan Turkcell çalıştığı distribütörlerin rakip operatörlerle (Telsim, Aria) kampanya yapmasını önleyerek, bu distribütörlerin ithal ettiği markalı cep telefonlarının rakip operatör hatları ile çalışmasına engel olmuştur. Böylece bu cep telefonlarının yalnızca Turkcell sim kartı ile satılmasına yol açarak, rakip operatörlerin birlikte kampanya yapabileceği markaları kısıtlayarak onların faaliyet alanını daraltmış ve buna bağlı olarak da tüketici tercihlerini kısıtlamıştır. Buna ilave olarak Turkcell, cep telefonu pazarında faaliyet gösteren distribütörler arasında ayrımcılık yaparak, sadece kendisiyle çalışan distribütörlerin lehine uygulamalarla diğer distribütörleri rekabette dezavantajlı duruma getirmiştir. Bu nedenlerle Rekabet Kurulu, hakim durumunu kötüye kullanan Turkcell hakkında soruşturma açarak para cezası vermiştir. Bu karar, tüketicilerin istedikleri marka cep telefonunu istedikleri GSM operatörünün kartıyla kullanmalarına imkan vermesi, rakip GSM operatörlerinin cep telefonu distribütörleri ile kampanyalar yapmasına olanak tanınması ve bunun sonucunda tüketici fayda ve tercihlerinin artmasına neden olması açısından önemli bir karardır.

¹¹ Resmi Gazete tarihi 26 Nisan 2001, sayısı 24384.

¹² Resmi Gazete tarihi 22 Temmuz 2003, sayısı 25176.

3- Organize Suç Örgütleri Yoluyla Giriş Engeli

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda, hala irili ufaklı organize suç örgütlerinin (mafyanın) başta ihale piyasaları olmak üzere birçok piyasaya fiili giriş engeli yarattığı bilinmektedir. Bu tür giriş engellerine karşı rekabet hukuku ve politikasının tek başına bir anlam ifade etmeyeceği açıktır.

Burada öncelikli görev kolluk güçlerine ve yargıya düşmektedir. Nitekim Türkiye’de de, 01.08.1999 tarihinde yürürlüğe giren 4422 sayılı Çıkar Amaçlı Suç Örgütleriyle Mücadele Kanunu ile ulaşılmak istenen amaç budur.

Kanunun amaç maddesinde yer alan “...*kamu hizmetlerinde, basın ve yayın kuruluşları üzerinde, ihale, imtiyaz ve ruhsat işlemlerinde nüfuz ve denetim elde etmek, ekonomik faaliyetlerde kartel ve tröst yaratmak...*” şeklindeki ifadeden hareketle, organize suç örgütleri yoluyla yaratılan piyasaya giriş engellerine karşı mücadelede kolluk güçleri ile Rekabet Kurumunun işbirliği yapabileceğini düşünüyoruz.

Bitirirken

Yaklaşık 6 yıllık uygulama bize Türkiye gibi yoğunlaşma oranlarının yüksek olduğu piyasalara sahip bir ülkede rekabet otoritesinin giriş engellerine özel bir önem ve öncelik vermesi gerektiğini göstermiştir. Bu hem teşebbüslerin giriş engeli yaratan eylem ve işlemlerine karşı rekabet kurallarını etkin bir biçimde işletmeyi, hem de devletin adil yarış koşullarını bozan, makul bir gerekçesi olmadan piyasaları kısmen ya da tamamen yeni girişlere kapatan uygulamalarına karşı “competition advocacy”i çalıştırmayı zorunlu kılan bir rekabet politikası tercihidir.

PİYASAYA GİRİŞ ENGELLERİ ve REKABET: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Analiz

Prof. Dr. Ömer Faruk ÇOLAK*

I- GİRİŞ

Bankacılık sektöründe, diğer sektörlerden farklı olarak giriş engelleri yasal düzenlemeler yoluyla hemen hemen tüm ülkelerde uygulanmaktadır. Yasal giriş engellerinin yanında bankacılık sektöründe batık maliyetin (sunk cost) yüksek olması diğer bir giriş engeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Finansal serbestleşme ve finansal piyasalardaki deregülasyon politikaları ile birlikte yasal giriş engelleri kısmen azalmış olsa bile, özellikle batık maliyetleri bir anlamda doğal giriş engeli niteliğindedir. Bankacılık sektöründe batık maliyetlerin sermaye hareketlerindeki artış ile birlikte karşı karşıya kaldığı likidite ve faiz riskleri bankaların risk primlerinin yükselmesine dolayısıyla da fon kaynak maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren sermaye hareketlerindeki artış ile birlikte bankaların karşı karşıya kaldıkları bir başka olgu ise artan rekabet nedeni ile ortaya çıkan riskler ve düşen karlılık oranları olmuştur. Bu durum yaşanan finansal krizlerinde etkisi ile bankalar arasında birleşme ve devralmaların 1990'lı yıllardan itibaren hızla artmasına neden olmuştur. Sektördeki bu hızlı dönüşüm sürecinde sanayileşmiş ülke ekonomilerde ortaya çıkan teknik yenilikler ile bu yeniliklerin finansal sektöre yansımaları olarak görebileceğimiz yeni finansal ürünlerin sektöre girmesi banka birleşmelerinin artmasında önemli bir rol oynamıştır (**Heggsted, 1987:704**).

1995 yılında Japonya'da özellikle gayrimenkul fiyatlarındaki düşüş sonrası ortaya çıkan geri dönmeyen kredi sorunu Japon bankacılık sistemini krizine sokmakla kalmadı, finansal piyasaların tipik bir Bad Management örneği olarak gördükleri Güneydoğu Asya krizini çıkmasına da kaynaklık etti diyebiliriz. Güneydoğu Asya krizi, bu ülkelerin uyguladıkları kur politikası, (**eksik bilgi, asimetric information**) neden olduğu bir kriz olarak kalmamış, aynı zamanda bu ülkelere kaynak aktaran ABD ve Avrupa bankalarının aktif-pasif yönetimlerini ciddi şekilde değişmesine neden olmuştur. Bu değişim sonrasında BIS, bankalar için likidite yetersizliğinin önemli bir sorun olduğu, bundan dolayı da sermaye yeterlilik oranının yüksetilmesi gerektiğini tüm ülkelere farklı baskı yöntemleri ile anlattı ve istediği önlemleri de, Türkiye'nin de dahil

* Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. Dekanı

olduğu bir çok ülkeye aldirtmayı başardı. Üretilen bu çözümün tamamlayıcı bir unsuru olarak banka birleşmeleri adeta “merger mania” şeklini aldı ve ortaya özellikle Batı Avrupa, ABD ve Japonya’da “**Mega Merger’ların**” doğmasına neden oldu.

Benzer eğilim, Türkiye içinde, özellikle 4389 sayılı yeni Bankalar Yasası yürürlüğe girmesi ile birlikte sektöre egemen olmaya başladı. BDDK tarafından yapılan düzenlemeler ile banka birleşme ve devralmaları birincil çözüm olarak görüldü ve buna yönelik düzenlemelere özellikle Şubat 2001 krizi sonrasında hız verildi.

II- BANKA BİRLEŞME EĞİLİMLERİNİN NEDENLERİ ve TÜRLERİ

Bankacılık sektöründe 1980’lere kadar genel olarak birleşmeler bankaların faaliyet gösterdikleri ülkelerde bölgesel birleşmeler şeklinde olur iken, 1980’li yılların sonuna doğru bu birleşmeler daha çok uluslararası ve sınır ötesi (cross border) bir boyut kazandı. Bankacılık sektördeki bu eğilim gerçekte diğer sektörlerdeki genel eğilimide yansıtılmaktadır. 1997 yılı verilerine göre uluslararası boyutdaki birleşmelerin değeri 342 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Uluslararası birleşmelerde bankacılık sektörünün payı 1995 yılında %15 iken bu oran 1996’da %24’e ve 1997 yılında %37’ye yükselmiştir (UNCTAD, 1998:21).

Bankacılık sektöründe birleşmeler sonrasında bankaların aktif büyüklükleri ciddi biçimde büyümüştür. Bankalar birleşme sonrasında, likidite riski, faiz riski ve kur riski gibi olası riskleri en aza indirmeyi, fon kaynak maliyetleri ile işletme maliyetlerini aşağıya çekebileceklerini, bir başka deyişle ölçek ve kapsam ekonomilerinin getireceği avantajları en çoklamayı, beşeri sermayesi yüksek işgücünü daha rahat ve düşük maliyet ile istihdam edebileceklerini, birleşme sonrasında yeni müşteriler kazanacaklarını, birleşme ile birlikte aralarında sinerji etkisi yaratacaklarını ve iki bankanın birleşmesi ile tek tek taşıdıkları değer üzerinde bir piyasa değerine birleşme sonrasında erişebilme olanağın ortaya çıkacağını öngörmüşlerdir (Rhoades,1998:274, Siems,1996:1-2).

Sıralamış olduğumuz bu nedenlerden de çıkartılabileceği üzere, amaç bankanın büyümesi ve pazardan daha çok pay almasıdır. Birleşme oligopol piyasasının bir özelliği olarak firmalar için, piyasadaki güçlerinin artırmanın bir yoludur (Solomon,1970:331). Oligopol piyasasında yer alan bir firma iki yönlü bir büyüme gösterir. Bunlardan ilki oldukça masum bir büyüme biçimi olan şirketin yeni yatırımlara yaparak özsermayesini ya da yabancı sermaye kaynaklı fonları kullanarak büyümesidir, bu tür büyüme **içsel büyüme** olarak adlandırılmaktadır. Buna karşılık bir şirketin herhangi bir şirketi iktisap ederek veya birleşerek büyümesi ise **dışsal büyüme** olarak nitelendirilmektedir. Yani

bankanın aktif büyüklüğünün yükselmesi, yeni şubeler açması veya net satış hasılatını artırması o bankanın içsel büyüme yönlü bir gelişme iken, bankanın bir başka bankayı devralması yani **iktisap etmesi (acquisition)** ya da bir başkası ile **birleşmesi (merger)** ile bir başka bankanın hisselerini ele geçirerek **satın alması (takeover)** o bankanın dışsal büyüme yönlü bir tercihte bulunduğunu göstermektedir. Bir bankanın bir başka bankayı devralması (acquisition) neticesinde devir alınan bankanın tüzel kişiliği sona ermektedir. Yani devralan banka , bu şekilde devraldığı bankayı tüm aktif ve pasifleri ile devralmaktadır. Bu durumda alıcı durumundaki banka devralınan bankanın ortaklarına ya yeni hisse (hisse senedi) vermekte ya da ortaklara devir bedelini tamamen ödeyerek yeni oluşumun dışına itmektir (**Çolak, 1999**).

Bir bankanın diğer bir banka ile birlikte yeni bir şirket oluşturmaları ve kendi tüzel kişiliklerinden en az birini sona erdirmelerine **birleşme (merger)** olarak tanımlanır. Birleşme de iki bankanın tüzel kişiliği sona erebilir ve yeni bir banka ismi ile faaliyet gösterebildikleri gibi, birleşen bankalardan birinin tüzel kişiliği sona erdirilerek diğer bankanın tüzel kişiliği altında da faaliyet gösterebilirler. Birleşmedeki bu farklılaşma birleşme işlemi özününe her hangi bir sakınca getirmez. Bankaların birleşmeleri şirket birleşme yöntemleri açısından yatay birleşme (**horizontal merger**) türü içerisinde yer almaktadır. İki banka arasında birleşmenin yapılabilmesi için iki bankanın ortaklarının en az yüzde ellisinin bu birleşmeye olumlu bakması gerekmektedir. Bankacılık sektöründe kimi zaman sektörde yer alan fakat uzmanlaşma alanları farklı olan bankalar arasında da birleşmeler görülebilmektedir. Örneğin Hypovereinsbank ile Dresdner Bank arasındaki birleşme bu yönlü birleşme açısından iyi bir örnektir. Hypovereinsbank daha çok perakende,internet ve ipotek bankacılığı alanında uzmanlaşmış bir banka idi, Dresdner Bank ise daha çok uluslararası yatırım bankacılığı ve fon yönetiminde uzmanlaşmış bir banka idi. Bu iki banka birleşerek Avrupa'nın ilk 1 trilyon dolarlık bankasını yaratmakla kalmamışlar aynı zamanda toptancı ve perakendeci bankacılık bir arada yapan bir mega bank'ın doğmasına neden olmuşlardır (**Business Week,1999:60-61**).

Bankacılık sektöründeki birleşme türlerinden biriside bir bankanın diğer banka tarafından ele geçirilmesidir. Bu tür birleşmeler daha çok ele geçirme isteğinde olan bankanın, hedef bankayı (**target bank**) çeşitli ele geçirme savaşları neticesinde ele geçirmesi ve satın alması (**take over**) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu tür ele geçirilme tehlikesi tüm bankalar için geçerlidir. Bundan dolayı hedef banka durumuna düşmek istemeyen bazı bankalar kimi zaman şirket sözleşmelerine bu tür saldırıları karşılamaya yönelik maddeler koyarlar. Buna **köpekbalığını defedilmek** denir. Bir başka saldırıyı karşılama tekniği ise “teklif veren bir firma büyük miktarda hisse elde edince, mevcut hissedarların çekici bir fiyattan ek hisse senedi satın alma hakkı olmasıdır”. Buna **zehirli haplar** taktiği denilmektedir (**Brealey, Myers, Marcus,1997:618**).

Yoğun bir birleşme eğiliminin gözlemlendiği son on yıl içinde, 1970'li yıllarda tartışılan bazı kavramlar şimdi tartışma dışında kalmış gibi gözükmektedir. Bu kavramlar birleşme ile birlikte piyasaları gelecekte nasıl bir rekabetçi (Future Competition) beklemektedir ile birleşme ile birlikte potansiyel rekabette (Potential Competition) nasıl bir değişiklik olacaktır. (Gilbert,1976:151-162). Bu kavramlardan hareketle banka birleşmelerine baktığımızda karşımıza piyasa analizinde kullandığımız üç unsur gelmektedir: Hasıla, Maliyet ve Fiyat. Bu üç unsurunda işleyişini belirleyen ise piyasa yapısı ve piyasadaki yoğunlaşma düzeyidir (Carey,1975: 290-291).

III- TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNE YÖNELİK DÜZENLEMELER

Türk Bankacılık sektörünü finansal serbestleşme yönünde atmış olduğu ilk adım 24 Ocak Kararları sonrasında yürürlüğe giren 70 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamedir. 1980-1990 yılları arasında bankacılık sektörüne yönelik olarak yapılan yasal düzenlemelerin temelinde ise 1985 tarihli 3182 sayılı Bankalar Kanunu bulunmaktadır (Taşcıoğlu,1998). Yasanın kabul edilmesinin ardından Hazine ve TCMB yayınladıkları tebliğler sonrasında bankacılık sistemini uluslararası piyasalara açılmasının yolunu açan 32 sayılı kararın alınmasını sağladılar. 1989 yılında yürürlüğe giren 32 sayılı karar ile aynı zamanda Türk Lirasına konvertibl para kimliği kazanmış oldu. Yapılan bu düzenlemelere bankacılık sektörü hazırlıklı olmadığından düzenlemeleri içselleştirmeye yönelik etkin bir aktif - pasif yönetim göstermedi. Bunun bir sonucu olarak bankalar likidite yönetiminin temel ilkelerini gözardı eden yabancı para cinsinden kaynak ağırlıklı bir fon yönetimine yöneldiler. Bu yöneliş 1994 krizi ile kesintiye uğradı. Hazine ve TCMB krizin ardından yayınladıkları sermaye yeterliliği ve net genel pozisyon tebliğleri ile bankacılık sektörünün, uluslararası bankacılık kurallarına uyumu yönünde adımlar atmalarını sağladıkları gibi bankaların likidite yönetimlerinde uymaları gereken sınırları da çizmiş oldu (Çolak, 1999).

1994 krizi sürecinde tasarruf mevduatının tamamının sigorta kapsamına alınmış olması krizin aşmada önemli bir işlev yüklenmesine karşın bankacılık sektöründe haksız rekabetin ve eksik bilgilendirmenin de yolunu açmıştır. 1999 yılında IMF'nin zorlaması ile yürürlüğe giren 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile sektörün rekabete açılması, uluslararası kuruluşlarca kabul edilen kriterleri Türk Bankacılık Sektörüne uygulanması, ve bankacılık sektöründe şeffaflığın sağlanması amaçlanmıştır.

IV- TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN YAPISI

Türk bankacılık sektörü ticari bankaların egemenliğinde mevduat bankacılığı yapmaktadır.

Tablo 1: GRUPLARIN SEKTÖR AKTİF PAYLARI (%)

	1980- 1985	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Kamusal Sermayeli Tic. Bankalar	45.3	38	35	34.4	35	34	26	32	34
Özel Sermayeli Tic. Bankalar	44.4	53	55	56.4	49	52	49	56	55
Yabancı Sermayeli Tic. Bankalar	3.5	3	5	4.4	5	5	5	3	3
Fondaki Bankalar	-	-	-	-	6	8	16	4	3
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	6.8	6	6.5	4.8	5	5	4	4	4

* Haziran 2003 itibariyle elde edilen veriler.

Kaynak: 40.Yılında TBB ve Türk Bankacılık Sistemi (1998), TBB, Bankalarımız 1998-2002 ve TBB, Türk Bankacılık Sistemi 2003 Raporunun verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Türk Bankacılık Sisteminin son on yıl içerisinde dalgalı bir gelişim göstermesinin altında yatan temel etmenler; sektöre giren banka sayısındaki artış, 1994 krizi sonrasında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonunun işleyiş biçimi ve banka kurulmasının nisbi olarak kolaylaştırılmasıdır. Bu unsurların bir araya gelmesi ile birlikte finansal sistemdeki kırılma daha da hızlanmış ve 1999-2003 yıllarında yaşanan finansal dalgalanma sürecine de bir anlamda kaynaklık etmiş, hatta dalgalanmayı kriz boyutuna taşınmasına neden olmuştur diyebiliriz.

Bankacılık sektörüne yönelik düzenlemeler sektörde kamusal sermayeli bankaların payında nispi düşüşler sağlamış ise de gerçekte sektör üzerindeki devlet müdahalesini sağlamamıştır. Bankacılık sektörünün ele aldığımız süreç de kalkınma ve yatırım bankacılığı açısından ciddi bir gelişme göstermemesinin altında da yine sektöre yönelik müdahaleler ile yüksek enflasyon oranı etkili olmuştur.

Bankacılık sektörüne yapılan müdahaleler, finansal sistemin derinlik kazanması ile fon arz ve taleplerindeki vadenin uzamasıyla kendine açılım bulabilen kalkınma ve yatırım bankalarının gelişimini engellemiştir. Enflasyon oranının atalet göstermesi ve sürekli olarak yüksek düzeylerde seyretmesi ticari bankaların uzun vadeli ihtisas krediler vermesini engellerken, kalkınma ve yatırım bankaları da uzun vadeli kredi vermesini engellemiştir.

Sistem içerisinde yer alan yabancı sermayeli bankalar, ele aldığımız dönemde sisteme entegre olmaya çalışmışlar ancak aktif büyüklüğü açısından yeterli büyümeyi gösterememişler ya da gösterme yönünde bir çaba içerisine girmemiş, daha çok 2001 krizinde de görüldüğü üzere spekülasyon işlemleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Nitekim 2003 yılı Haziran ayı itibariyle yabancı sermayeli bankaların aktif büyüklüğünün, bankacılık sektörü içindeki payı % 3 olarak gerçekleşmiştir.

Bankacılık sektöründe finansal serbestleşme sürecinde rekabetçi bir piyasa yapısına ulaşamamıştır. Özellikle sistem üzerinde varolan kamusal sermayeli bankaların baskısı ve piyasa giriş çıkış koşullarına ilişkin yasal düzenlemelerin sorunu çözmekten çok sorun yaratır bir özellik göstermesi bu yapılanmanın kurulmasını engellemiştir. Bu yapılanmanın yanında 2000 yılı sonrasında BDDK'nın uyguladığı Yeniden Yapılandırma Programının bir sonucu olarak bankacılık sektöründeki yoğunlaşma oranı yıllar itibari ile ciddi biçimde artmıştır Tablo 2'den de gözlenebileceği üzere aktif büyüklüğüne göre ilk beş bankanın sistem içerisindeki ağırlığı %59, ilk on bankanın sistem içerisindeki ağırlığı %82'ye yükselmiştir. Yine bu ilk beş banka toplam kredilerin %55'ini, ilk on banka ise %74'nü plase etmektedirler. İlk beş banka toplam mevduatın %62'sini ilk on banka ise toplam mevduatın %82'sini kontrol etmektedir. Elde ettiğimiz bu veriler Türk Bankacılık sektöründe yoğunlaşmanın oldukça yüksek olduğunu açıkça göstermektedir. Banka birleşmelerin bu yapı içerisinde teşvik etmek bir anlamda sistemdeki mevcut yoğunlaşmanın üstünde bir yoğunlaşmayı da kabul etmek demektir.

Tablo 2: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA ORANLARI

Krediler	Toplam Aktifler	Toplam Mevduat	Toplam
<u>1999 Haziran</u>			
İlk Beş Banka	46	50	39
İlk On Banka	67	72	66
<u>2000 Haziran</u>			
İlk Beş Banka	47	49	40
İlk On Banka	65	67	63
<u>2001 Haziran</u>			
İlk Beş Banka	42	47	41
İlk On Banka	64	72	68
<u>2002 Haziran</u>			
İlk Beş Banka	58	61	55
İlk On Banka	81	86	74
<u>2003 Haziran</u>			
İlk Beş Banka	59	62	55
İlk On Banka	82	88	74

Kaynak: TBB, Bankalarımız 1999-2002 Raporları ve TBB, Türk Bankacılık Sistemi 2003 Raporunun Verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Bankacılık sektörünün etkin bir aktif pasif yönetim gösterememesinin altında yatan etkenlerden biriside devletin finansal sektörden sürekli olarak fon talep edici pozisyonda olmasından kaynaklanmaktadır. Bu oluşum 1986 yılından itibaren kesintilerle de olsa süreklilik göstermiştir. Kamu kesiminin fon talebi kimi zaman TCMB tarafından açık piyasa işlemleri ile karşılanırken, çoğunlukla da Hazinesinin ihale yöntemi ile borçlanması ile karşılanmıştır. Kamu kesimi borçlanma gereksiniminin yüksek olması bu araçların yanında, kamu kesimi bankacılık sisteminden kaynak edinebilmek için munzam karşılıklar politikasının da kullanılmasına neden olmuştur. Bunun için izlenen yol dönemsel olarak oranlar farklılaşsa da umumi disponibilitenin devlet iç borçlanma senetleri olarak tutulması zorunluluğunun getirilmesi şeklinde olmuştur. Uygulanan karşılıklar politikası bankacılık sektöründe bilançoların yabancı para cinsinde pasiflerin ağırlığının artmasına neden olmuş bu da doğal olarak sistemin yüklendiği döviz kuru riskini artıran bir unsur olmuştur. Bankaların bilançoları içinde yabancı para ağırlığının artmasını sınırlamaya yönelik olarak çıkarılan net genel pozisyon açığı tebliğleri ise, sistemin bu noktada taşıdığı kur riskini ortadan kaldırmakta oldukça yetersiz kalmıştır. Gelişiminin belirlemeye çalıştığımız yönlü olması bankaların net genel pozisyonu açık, döviz riskini üstlenen bir bankacılık yapılmasının da yolunu açmıştır. Bankaların kamu finansmanında oynadıkları bu etkin rolün neticesi olarak, özel sektörü finanse etmede çekinceli davranmalarına neden olmuştur.

V- SONUÇ

Banka birleşmeleri özellikle 1990 sonrası finans piyasalarına egemen olan bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır. Banka birleşmelerinin birleşen bankalara sağladıkları faydalar tartışma konusu olmakla beraber daha da önemli olan nokta birleşen bankaların öne sürdükleri büyük ölçekli bankaların finansal krizlerden daha az etkilenecekleri ve sistemi düzenlemede (regulations) önemli işlevler üstlenebilecekleri yönlü savlarının Güneydoğu Asya krizi ile birlikte geçerliliğini yitirdiğidir. Dünya bankacılık sektörü bugün sahip olduğu dinamizme rekabet sayesinde sağlamıştır. Birleşmelerin Mega Merger biçimine bürünerek sürdüğü bugünlerde bir süre sonra sektörün bu rekabetçi yapısını yitirmesi yaşanan krizlerin ötesinde bir finansal kriz yaşanılmasına neden olabilir. Bu anlamda oligopolist yapıyı güçlendiren banka birleşmelerine karşı durmak gerçekte sistemdeki eksik bilginde ortadan kalkmasını sağlayacaktır.

Türkiye’nde içinde bulunduğu bazı ülkelerde ABD ve Avrupa kaynaklı birleşmeler örnek gösterilerek banka birleşmelerini teşvik etme yönlü düzenlemeler gitmek, sektörde aksak işleyen rekabetçi yapıyı ciddi şekilde sarsabilir. 129 milyar dolarlık bir bankacılık sektörüne sahip olan ülkemizde birleşmeyi değil, kurallar çerçevesinde sisteme giriş ve çıkışları serbest bırakarak ancak etkinlik sağlanabilir. Sistemden çıkışı dolaylı olarak yasaklayan

uygulamalar bugün sektörün yaşadığı sıkıntıların başlıca kaynağıdır. Sorunu çözenin yolu rekabetten geçmektedir.

Finansal sistemin derinliğinin sığ olması doğal olarak bankacılık sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Bunun sonucunda da sistem finansal krizlere karşın duyarlılığı yüksek olan yani kırılğan bir piyasa yapısı özelliği göstermiştir. Bu olguyu kırmaya yönelik çözümlerin rafine olmaması ise sistemi tümü ile asimetrik bilgi teorisinin geçerliliğini gösteren bir olgudur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

George Akerlof, 1970, “The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and The Market Mechanism”, **Quarterly Journal of Economics**, Vol: 84.No: 3.

Öztin Akgüç, 1989, Türkiye’de Bankacılık, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

R.A.Brealey, S.C.Myers, A.J.Marcus, 1997, **İşletme Finansının Temelleri, İstanbul : Literetür ve McGraw Hill Yayını.**

The Banker , **1996-2003.**

Business Week, **1999, “Mergers”, November 1,1999.**

BDDK, 2001-2003, TMSF’deki Bankalar:Performans ve Gelişme Raporu, Ankara.

BDDK, 2001-2002, Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı, Ankara.

Roberta Grower Carey, **1975, “Evaluation Under the Bank Merger Act of 1960 of the Competitive Factors Involved in Bank Mergers”, Journal of Monetary Economics. Vol:1.**

Orhan Çelik, **1999, Şirket Birleşmeleri ve Birleşmelerde Şirket Değerlemesi, Ankara : Turhan Kitabevi.**

Ö.Faruk Çolak, M.Nejat Coşkun,**1997, “Bankacılık Sektöründe Rekabet ve Banka Birleşmeleri”, Değişen Dünya Koşullarında Türk Bankacılığı Sempozyumuna Sunulan Tebliğ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.**

Ö.Faruk Çolak, “Bankacılık Sektöründe Birleşme Eğilimi Üzerine Bir İnceleme”. **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi.** 1999. Sayı: 28-29.

Ö.Faruk Çolak, 2001, Finansal Sistem ve Para Politikası, Ankara:Gazi Yayınevi.

Gary. G. Gilbert.(**1976**). “**Predicting De Novo Expansion in Bank Merger Cases.** “ **Journal of Finance. Vol : 31.**

Arnold A. Heggested. (1987). “ **Fundamentals of Mergers and Acquisitions**”. Ed by: **D. Johannes Jüttner and Tom Valentine**. The Economics and Management of Financial Institutions. **Melbourne: Longman**

Stephan A. Rhoades. (1998). “**The Efficiency Effects of Bank Mergers: An Overview of Case Studies of Nine Mergers.** ” Journal of Banking and Finance. **Vol: 22.**

Thomas F. Siems. (1996). “ **Bank Mergers and Shareholder Wealth**”. Federal Reserve Bank, Financial Industry Studies. **August.**

Ellen H. Solomon. (1970). “ **Bank Merger Policy and Problems**”. Journal of Money Credit and Banking. **Vol: 2.**

Abdullah Taşçıoğlu, 1998, Cumhuriyet Dönemi Bankalar Kanunu ve İlgili Yasal Düzenlemeler, İstanbul: TBB Yayını.

Türkiye Bankalar Birliği, 1997-2002 Yılları Bankalarımız Raporları.

Türkiye Bankalar Birliği, 1998, 40. Yılında TBB ve Türk Bankacılık Sistemi 1958-1997, İstanbul: TBB Yayını.

UNCTAD.(1998). **World Investment Report**. **New York: United Nations.**

REKABET

**DÜZENLEMELER ve
POLİTİKALAR KONGRESİ**

*25-26 Eylül 2003
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ*

I. Oturum

PIYASA YAPISI ve REKABET

Oturum Başkanı

Tuncay SONGÖR

Tuncay SONGÖR*

Piyasa ekonomisinin temelinde yer alan rekabet olgusu, en temel anlamı ile teşebbüsler arasındaki yarış ifade eder. Bu yarış çerçevesinde teşebbüslerin kaynakları en etkin şekilde kullanacakları ve bu etkinliğin de tüketicilere daha düşük fiyatlar, daha kaliteli mal ve hizmetler şeklinde yansıtacağı varsayılır. Bütün bunların neticesinde amaçlanan ise toplumsal refahtır.

Bunu günlük yaşamımızda da görmek mümkündür. Cep telefonu hizmetleri piyasasında mevcut iki aktör bulunmakta iken piyasaya iki aktör daha girmesi hem konuşma ücretlerinin düşmesine yol açmış, hem de cep telefonu kullanıcıları için kullanım kolaylıkları yaratan daha çeşitli hizmetlerle tanışma imkanı sağlamıştır. Aynı şekilde, geçtiğimiz günlerde kola piyasasına bir giriş olmuş ve mevcut üreticiler çeşitli kampanyalar düzenleyerek ürünlerinin fiyatlarında indirim gitmişlerdir.

İktisat teorisi açısından söz konusu yarışın en ideal şekli ile yer aldığı piyasalar “Tam Rekabet Piyasası” olarak adlandırılır. Tam rekabet piyasaları çok sayıda satıcı ve alıcının bulunduğu ve teşebbüslerin tek başlarına piyasadaki mal ve hizmetlerin fiyatını, arz veya talep miktarlarını veya diğer unsurları etkileme kabiliyetinin olmadığı piyasalardır. Bu piyasalara giriş ve çıkış serbesttir, mallar homojendir ve piyasada yer alan aktörler piyasaya ilişkin her konuda tam bilgilidir.

Gerçek hayatta tam rekabet piyasalarının görünmesi olasılığı çok azdır. Rekabetçi piyasalarda teşebbüsler kar amacıyla faaliyette bulunduğu göre, sürekli olarak kar elde etmek ve karlarını artırmak için sistem geliştirecekler ve bu da iktisadi olarak teşebbüslerin tekelleşme arzusunu artıracaktır.

İşte liberal ekonomik sistemlerde veya serbest rekabet sistemlerinde devletin hiçbir şekilde müdahale etmediği durumlarda sistem kendini yok eder.

Rekabetin serbest olduğu bu sistemlerde de devletin bazı hallerde müdahaleci olması gerekir, işte bunun için Rekabet Yasaları çıkarılarak tam rekabet ortamının sağlanması ve korunması amaçlanmıştır.

Burada önemle üzerinde durulması gereken konulardan birisi de Rekabet Hukuku karşısında herkesin eşitliğidir. Çünkü hukukun en temel ilkesi kanun önünde eşitliktir. Burada belirtmek istediğim Rekabet Yasası karşısında devletin bir ayrıcalığı olamaz. Çünkü iktisadi hayatta faaliyet gösteren devlet kuruluşları da Rekabet Yasası karşısında teşebbüs sayılır.

* *Rekabet Kurumu II. Başkanı*

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PİYASA YAPISI ve REKABET

Yrd. Doç. Dr. N. Oğuzhan ALTAY*
Prof. Dr. Osman AYDOĞUŞ**

GİRİŞ

Bankaların öncülüğünde seksenli yıllardan bu yana gerçekleştirilen finansal yenilikler uluslararası piyasalarda hüküm süren yoğun rekabet ortamında sürdürülmektedir. Uluslararası finans piyasalarındaki gelişmeler küreselleşme hareketleri altında, özellikle finansal serbestleşme politikaları ile ulusal piyasalara aktarılırken, ulusal piyasalarda rekabetten uzak faaliyette bulunan bankalar yönünden yeni bir dönem aralanmıştır.

Yabancı bankaların özellikle şube örgütlenmesi ile başlayıp, yakın geçmişte de milli bankaları satın almak veya ortaklıklar kurmak stratejilerine göre devam eden bu yeni dönemde Türk Bankacılığı, halen kamusal ticari bankaların özelleştirilmesi tartışmaları ile çok sayıda özel bankanın kamunun denetimi altına geçtiği bir süreci geçirmektedir. Bankacılık sektörünün düzenlenmesine yönelik yasal ve kurumsal gelişmeler ile çok sayıda bankanın faaliyetlerindeki bozulma nedeniyle Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) bünyesindeki Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) kapsamına alınması sektördeki rekabet yapısını belirleyen diğer unsurlardandır. İki binli yılların başlarında Türk bankacılık endüstrisi farklı katsayılarla analiz edildiğinde, piyasalarda oligopolcu ya da monopolcü rekabet yapılarının sürdüğü görülmektedir. Bu sonuçlara, CR_n ve Herfindahl-Hirschman indeksleri hesaplanılarak ulaşılmaktadır.

1- TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TEMEL GÖSTERGELERİ

Türk ekonomisinde geçtiğimiz yıllarda yaşanan yüksek enflasyon olgusu ve istikrarsız büyüme dinamiği bankacılık sektöründe de kaynakların verimli kullanımını sürekli etkilemiştir. Bu ortamda faaliyet gösteren bankalar bir yandan enflasyondan kaynaklanan yüksek maliyetler, diğer yandan hazinenin aşırı borçlanma talebinden kaynaklanan kamu menkul kıymetlerine yapılan plasmanlardan sağlanan yüksek karlılık ile çalışmışlardır. Ancak, bankacılık

* Yrd. Doç. Dr. , Ege Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, 35040 Bornova-İzmir,
oaltay@bornova.ege.edu.tr

** Prof. Dr. , Ege Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, 35040 Bornova-İzmir,
aydogus@bornova.ege.edu.tr

sektörünün orta ve uzun vadede hem enflasyondan, hem de enflasyonla mücadele programlarından farklı biçimlerde etkilendiğini belirtmek doğru olacaktır. Doksanlı yılların ortalarında, nominal değerlerle artan bilançolar ve sayısal olarak çoğalan bankalar ile büyüyen sektör, Şubat 2001 krizi ile çok ciddi bir darbe yemiş ve 2002 yılından itibaren banka bilançoları yönünden gerileme eğilimine girmiştir. Banka sayıları açısından aynı sonuca ulaşmak mümkün değildir. Aşağıda Tablo 1’den de izlenilebileceği gibi, örneğin 1998 yılında 75 olan toplam banka sayısı, 1999 yılında 81’e ulaşmış, 2002 sonunda da 54’e gerilemiştir. Eylül 2003 itibariyle toplam banka sayısı 52 olup, bunların 38 tanesi ticari (=3 kamusal + 17 özel + 3 TMSF + 15 yabancı), geriye kalan 14’ü de mevduat kabul etmeyen yatırım ve kalkınma bankalarıdır.

Tablo 1: Türk Bankacılığının Temel Büyüklükleri: 1998-2002

Milyon US \$	1998	1999	2000	2001	2002
Toplam Aktifler	117.767	133.535	154.955	119.974	129.700
Toplam Krediler	41.977	36.891	47.404	29.090	22.111
Toplam Mevduat	69.630	80.316	87.680	76.686	79.347
Ticari Banka Sayısı	60	62	61	46	40
Toplam Banka Sayısı	75	81	79	61	54

Kaynak: TBB (2003). **2002 Yılında Türkiye Ekonomisi ve Türk Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler** (<http://www.tbb.org.tr/turkce/kitap2002/ekonomi.pdf>)

2002 yılı başında Türk bankacılık sektörünün 20 milyar doların üzerinde aktif büyüklüğüne sahip tek bankası vardır. Bu da kamu sermayeli Ziraat Bankası’dır. Aşağıdaki Tablo 2’den de izlenilebileceği gibi, toplam aktifleri 10-20 milyar dolar arasında iki, 5-10 milyar dolar arasında dört, 2-5 milyar dolar arasında beş banka faaliyet göstermektedir. Sektörde bir milyar doların üzerinde aktif büyüklüğüne sahip banka sayısı 2000 yılı sonunda 30 iken, bu rakam 2001 yılı sonunda 21’e gerilemiştir. Avrupa’da orta ölçekli bir bankanın aktif büyüklüğünün 200 milyar dolar olduğu göz önüne alındığında, sektörün banka ölçekleri yönünden çok büyük olmadığı açıkça görülmektedir.

Bankacılık piyasasının analizinde de kullanılacak temel veriler sektörün en büyükleri için incelendiğinde kamu sermayeli Ziraat Bankası’nın, toplam aktifler ve mevduatlar yönünden 2001’de olduğu gibi 2002 yılında da liderliğini sürdürdüğü görülmektedir. Toplam aktifler yönünden 2002 yılında %17,7 paya sahip olan TC Ziraat Bankası’na en yakın banka Akbank olup, piyasa payı %11,5’dur (bkz.Tablo 2). Kamu bankalarının özelleştirilmesi düşünüldüğünde, Ziraat Bankası’nı satın alabilecek özel bir banka yoktur. Bu nedenle, adı geçen bankayı yabancı uluslararası büyük bankalar satın alabilir ki, o zaman da Türk tarımının finansmanı için alternatif kurumun şimdiden oluşturulması gerekir.

Tablo 2: 2002 Yılında Türk Bankacılık Sektörünün En Büyükleri*

	Toplam Aktifler		Toplam Krediler		Toplam Mevduatlar	
	Değer (Milyar TL)	Pay (%)	Değer (Milyar TL)	Pay (%)	Değer (Milyar TL)	Pay (%)
Ziraat Bankası	37 689 012	17,7	4 763 903	8,4	27 957 076	19,6
Akbank	24 452 559	11,5	6 282 849	11,1	16 595 823	11,6
İş Bankası	23 731 290	11,1	7 234 647	12,8	16 720 074	11,7
Garantibank	19 563 059	9,2	5 658 648	10,0	13 163 403	9,2
Yapı Kredi Bank.	18 825 275	8,8	7 086 165	12,5	12 987 504	9,1
Halk Bankası	17 409 175	8,2	1 206 394	2,1	11 466 915	8,0
Bankacılık Sekt.	212 675 488	100	56 370 271	100	142 387 988	100

*Veriler enflasyon muhasebesine göre düzenlenmiş olup, büyüklük sıralaması toplam aktif büyüklüğüne göre yapılmıştır. Yüzde paylar genel eğilimi göstermesi açısından tarafımızca hesaplanmıştır.

Kaynak: TBB (2003). **Bankalarımız 2002** (<http://www.tbb.org.tr/asp/2002.asp>).

Bankacılık sektöründe 2001 yılının en büyükleri Tablo 3’de verilmiştir. Sektörün diğer kamu bankası Halk Bankası ilk beşte yer alırken, Ziraat Bankası’nın toplam aktifler ve mevduatlarındaki piyasa payı yaklaşık aynı oranlardadır. Toplam kredilerdeki payı ise 2002 yılında %11,5’den, %8,4’e gerilemiştir.

Tablo 3: 2001 Yılında Türk Bankacılık Sektörünün En Büyükleri*

	Toplam Aktifler		Toplam Krediler		Toplam Mevduatlar	
	Değer (Milyar TL)	Pay (%)	Değer (Milyar TL)	Pay (%)	Değer (Milyar TL)	Pay (%)
Ziraat Bankası	29 312 782	17,3	4 279 552	11,5	20 524 878	17,6
Akbank	17 029 461	10,6	4 807 737	13,0	11 795 264	10,1
İş Bankası	16 392 740	9,6	3 958 663	10,7	11 432 358	9,8
Garanti Bankası	16 143 925	9,5	3 968 973	10,7	10 085 354	8,6
Halk Bankası	15 473 236	9,1	1 173 235	3,2	10 239 083	8,7
Yapı Kredi Bank.	15 350 013	9,0	2 710 150	7,3	11 697 203	10,2
Bankacılık Sekt.	169 221 332	100	37 085 766	100	116 646 946	100

*Veriler enflasyon muhasebesine göre düzenlenmiş olup, büyüklük sıralaması toplam aktif büyüklüğüne göre düzenlenmiştir. Yüzde paylar genel eğilimi göstermesi açısından tarafımızca hesaplanmıştır.

Kaynak: TBB (2002). **Bankalarımız 2001** (<http://www.tbb.org.tr/asp/2001.asp>).

Kamu bankalarındaki bu gelişmelerin temelinde, yönetim yapılarındaki değişikliğe bağlı olarak yaşanan politikalar ile Emlak Bankası’nın 2001 yılında Ziraat Bankası’na devredilmesi yatmaktadır. Yönetim yapılarındaki değişiklikten kastedilen, kamu bankaları için ortak yönetim kurulu oluşturulması ve kredi açılmasına getirilen yoğun kısıtlamalardır.

Aralık 1999 sonunda başlatılan enflasyonla mücadele politikaları süreci ve bu sürece bağlı gelişen Şubat 2001 krizi ile sonrasında izlenen gerek genel ekonomik, gerek bankacılık sektörüne yönelik uygulanan politikalar neticesinde

21 özel ticari banka Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Bunlarla birlikte sektördeki birleşme dalgalarından örneğin, kamu sermayeli Emlakbank'ın Ziraat Bankası'na devri, özel ticari bankacılık kesiminde de Körfezbank'ın, Osmanlı Bankası ile birleşmesi, ikinci adımda da Osmanlı Bankası'nın Garanti Bankası ile birleşerek onun içinde erimesi ortaya çıkan diğer gelişmelerdir*. Enflasyonu önlemeye yönelik politikaların büyük bankalar lehine bir sonuç yarattığını söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Aşağıda bu önerme piyasa yapılarını belirlemeye yönelik teknikler anlatıldıktan sonra test edilecektir.

2- PİYASALARDA YOĞUNLAŞMA VE REKABETİN ÖLÇÜLMESİ

Banka yoğunlaşmaları, rekabeti engelleyerek bankacılık sektöründe kaynakların etkin kullanılamamasına yol açmakta, dolayısıyla üretimi daraltıcı etkileri nedeniyle de ekonomik büyüme üzerinde negatif sonuçlar yaratmaktadır. Herhangi bir endüstrinin tam rekabet veya tekele ne kadar yakın olduğu çoğunlukla n-firma yoğunlaşma indeksi (CR_n) veya Herfindahl-Hirschman yoğunlaşma indeksi (HHI) ile ölçülmektedir (Ünsal, 1998: 436-37; diğer rasyolar için bkz., Aydınlı, 1996).

Herfindahl-Hirschman Yoğunlaşma İndeksi, endüstrideki her firmanın piyasa paylarının karelerinin toplamına eşittir. Endüstride tek bir firma varsa (tekel) Yoğunlaşma İndeksi 10.000 değerini alır. Buna karşılık, firma sayısı arttıkça indeks değeri küçülür (10.000/n) ve tam rekabette sifıra yaklaşır. Piyasa yapılarının belirlenmesinde kullanılan aralıklar öznel olmakla beraber genel kabul görmüş değerler de vardır. Örneğin, ABD'de banka birleşme ve satın alma işlemlerinde Herfindahl-Hirschman Yoğunlaşma İndex değerleri dikkate alınmaktadır (Aydınlı, 1996: 61). Değerlerin belirli bir limiti aşması durumunda bu birleşmelere izin verilmemekte veya Ünsal (1998)'in belirttiği gibi, HHI > 1.800 olan ve dolayısıyla oligopol kapsamında değerlendirilen endüstrilerdeki şirket birleşmelerine, ancak çok titiz bir incelemeden sonra izin verilmektedir. HHI değerine göre elde edilecek katsayılar ve piyasa yapıları şu şekilde tanımlanmaktadır:

- HHI < 1.000 değeri ilgili piyasanın tam rekabet,
- HHI = 1.000-1.800 arasındaki değer tekeli rekabet,
- HHI > 1.800 değeri piyasanın oligopol piyasası olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, endüstrideki en büyük n firmanın endüstrinin toplam satışlarındaki yüzde payına göre belirlenen n-Firma Yoğunlaşma İndeksi değeri (CR_n katsayısı), tam rekabette yaklaşık sıfır iken tekelerde 100'dür. Bu indeks,

* Bu konudaki ulusal ve uluslararası gelişmeler için bkz. Altay (2002 a) ve (2002 b).

HHI endeksinde olduğu gibi, çoğunlukla dört firma bazında hesaplanır. Hesaplanan dört firmanın yoğunlaşma oranı (CR_4) ilgili endüstrinin piyasa yapısını gösterecektir. İndeks değerine göre piyasa yapıları aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

$CR_4 < 40$ ise, endüstri tekelci rekabet,
 $CR_4 > 40$ ise, endüstri oligopol,
 $CR_4 = 40-60$ ise, endüstri zayıf oligopol,
 $CR_4 > 60$ ise, endüstri kuvvetli oligopol yapısındadır.

Kuvvetli oligopol, firmaların aralarında anlaşarak tek el gibi davranmaları olasılığının yüksek olması halini ifade etmektedir.

Aşağıda, hem HHI, hem de CR_n katsayıları Türk bankacılık sektörünün en büyük dört bankasına uygulanarak sektörün piyasa yapısı analiz edilmeye çalışılacaktır.

3- TÜRK BANKACILIĞINDA PİYASA YAPISININ ANALİZİ VE SONUÇLARI

Türk bankacılık sektörünün en büyük dört bankasının 1998-2002 dönemi bilanço büyüklüklerinden toplam aktifler ve krediler ile mevduatlar piyasa yapılarının analizinde, dolayısıyla piyasaların ne kadar rekabetçi olduğu analize konu edilmektedir. Analizde 2000 yılı enflasyon ile mücadele dönemi sınır olarak alınmaktadır. Dönem sınırının bu şekilde belirlenmesinden iki amaç güdülmektedir. Bunlardan birincisi, 2000 yılında ciddi anlamda bir enflasyonu düşürme politikasının uygulanması, diğeri 2001 yılı Şubat ayında yaşanan kriz ve bunu atlarmaya yönelik uygulanan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı'nın sonuçlarının ve 2002 yılındaki gelişmelerin Türk bankacılık piyasasına etkilerinin görülebilmesidir.

Bankacılık sektörünün en büyük dört bankasının 4-firma yoğunlaşma oranları (CR_4), sözü edilen bankaların toplam aktifler, toplam krediler ve toplam mevduatları dikkate alınarak hesaplanmış ve Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- 1998 yılında en büyük dört bankanın toplam aktifler, krediler ve mevduatlarına göre CR_4 katsayısı sırasıyla 40, 35 ve 44,9 olarak gerçekleşmiştir.
- Toplam aktifler ve toplam mevduatlar dikkate alındığında, bankacılık sektörünün zayıf oligopolcü yapıda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Türk Bankacılık Sektörünün En Büyük Dört Bankasının CR₄'e Göre Döneminde Yoğunlaşma Oranları (%) ve Piyasa Yapısı: 1998-2002.

	1998	2000	2001 (CR ₄)*	2002 (CR ₄)*
T.Aktifler	40 zayıf oligopol	40 zayıf oligopol	37 tekelci rekabet	49,5 zayıf oligopol
T.Krediler	35 tekelci rekabet	34 tekelci rekabet	45,9 zayıf oligopol	42,4 zayıf oligopol
T.Mevduat	44,9 zayıf oligopol	45,6 zayıf oligopol	46,15 zayıf oligopol	52,2 zayıf oligopol

* 2001 ve 2002 Bilanço büyüklükleri enflasyon muhasebesine göre açıklanmış olup, CR_n ve HHI katsayıları bu doğrultuda hesaplanmıştır.

Kaynak: TBB, Bankalarımız 1999, 2000, 2001 ve 2002 Yıllık Raporlarından derlenen verilerden kendi hesaplamalarımız.

- Toplam krediler yönünden ise, sektördeki piyasa yapısının tek elci rekabet özellikleri gösterdiği ifade edilebilir.
- Enflasyonla mücadele programının uygulandığı, diğer bir ifade ile istikrar arayışlarının yoğunlaştığı 2000 yılı için, incelenen oranlar sırasıyla toplam aktiflerde 40, toplam kredilerde 33,8 ve toplam mevduatlarda da 45,6 bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar 1998 yılına yakın değerlerdir. Bir önceki yılın piyasa yapılarında geçerli olan, toplam aktifler ve mevduatlar yönünden zayıf oligopolcü ve toplam krediler yönünden tek elci rekabet yapısı bu dönemde de geçerlidir.
- Şubat Krizi sonrasında Güçlü Ekonomiye Geçiş Programının uygulamaya konduğu 2001 yılında bankacılık sektörü için CR₄ katsayısı sırasıyla 37, 45,9 ve 46,2 olarak hesaplanmıştır. Katsayılar, bankacılık piyasasında bu kez toplam aktifler yönünden tek elci rekabet yapısının; krediler ve mevduatlar açısından da zayıf oligopolcü yapının geçerli olduğunu ifade etmektedir.
- 2002 yılının verileri incelendiğinde, toplam aktifler ve mevduatlar yönünden CR₄ katsayısının 2001 yılına göre önemli ölçüde büyüdüğü; buna karşılık, krediler açısından, dört büyük bankanın toplam kredilerdeki paylarındaki azalmaya bağlı olarak, katsayının azaldığı görülmektedir. Buna göre, toplam aktifler açısından 49,5 oranı ile yeniden zayıf oligopolcü yapıya dönüldüğü; toplam krediler ve mevduatlar açısından ise 2001 yılındaki zayıf oligopolcü yapının sürdüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

Endüstri yapısının bir başka göstergesi olan Herfindahl-Hirschmann İndeksi (HHI) 2001 ve 2002 yılları için hesaplanarak aşağıda Tablo 5'te verilmiştir. HHI değerleri;

Tablo 5: Türk Bankacılık Sektöründe En Büyük Dört Banka İçin HHI Yoğunlaşma İndeksi Değerleri ve Piyasa Yapısı: 2001-02

	2001 (HHI)*	2002 (HHI)*
T.Aktifler	2190 oligopol	2450 oligopol
T.Krediler	2116 oligopol	1789 tekelci rekabet
T.Mevduat	2116 oligopol	2714 oligopol

* Bilanço büyüklükleri enflasyon muhasebesine göre açıklanmış olup, HHI katsayıları bu doğrultuda hesaplanmıştır.

Kaynak: TBB, Bankalarımız 2001 ve 2002 Yıllık Raporlarından derlenen verilerden kendi hesaplamalarımız.

- 2001 yılı için toplam aktifler, krediler ve mevduatlar yönünden 2100 civarında bulunmuştur. Bu sonuç, Türk bankacılık sektörünün piyasa yapısının oligopolcu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, HHI değerinin 1.800'den büyük olması ilgili piyasanın oligopolcü yapıda olduğunu göstermektedir.
- 2002 yılı verileri değerlendirildiğinde, HHI değerinin bir önceki yıla göre toplam aktifler ve mevduatlar yönünden arttığı, krediler açısından ise azaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, toplam aktifler ve mevduatlar açısından oligopolcu bir yapı hakim iken, toplam krediler açısından tekelci rekabet yapısı geçerlidir.

Endüstrilerde yoğunlaşmanın ölçülmesi ve piyasa yapısının belirlenmesinde literatürde genellikle en büyük 4 firmanın payları kullanılmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ise, Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşmayı ölçmek için en büyük 5 ve en büyük 10 banka için CR_n yoğunlaşma oranını toplam aktifleri, kredileri ve mevduatlarına göre hesaplamakta ve yayınlamaktadır. Aşağıda Tablo 6'da 1990-2001 dönemi için TBB'nin hesapladığı CR_n değerleri verilmiştir.

Sektörün en büyük 5 bankası yönünden Tablo 6 incelendiğinde, sözü edilen büyüklüklerin 1990-98 arasında gerilerken, 1999 yılından itibaren yükseldiği ve özellikle 2001 yılında yoğunlaşmada önemli bir artış ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, toplam aktifler açısından yoğunlaşma oranı 1990-1998 döneminde 54'den 44'e gerilerken, 1999 yılında 46'ya yükselmiştir. Yükselme eğilimi izleyen yıllarda devam etmiş ve 2000'de 48, 2001'de 56'ya çıkmıştır. Ancak 2002 yılında, ilk beş bankanın toplam aktifler, krediler ve mevduat paylarında ciddi bir gerileme meydana gelmiş ve yoğunlaşma oranı aktiflerde 47'ye, mevduatta 42'ye kadar düşmüştür.

Tablo 6: Türk Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma Oranları: 1990-2002 (%)

YILLAR	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002
İlk Beş Banka								
T. aktif	54	48	44	44	46	48	56	47
T. mevduat	59	53	47	49	50	51	55	42
T. krediler	57	50	46	40	42	42	49	50
İlk On Banka								
T. aktif	75	71	67	68	68	69	80	81
T. mevduat	85	73	70	73	69	72	80	73
T. krediler	78	75	72	73	73	71	82	86

Kaynak: TBB, **Bankalarımız 2000, 2001, 2002**'den derlenmiştir. (<http://www.tbb.org.tr/turkce/kitap2002/ekonomi.pdf>).

Bir yandan en büyük beş banka içinde en büyük bankanın bir kamu ticari bankası olması (bkz. Tablo 2), bir yandan da bankacılık sektöründeki oligopolcü yapının varlığı, iki önemli sorunu beraberinde getirmektedir: rekabet ve kamu bankalarının özelleştirilmesi.

Türk bankacılığında egemen olan oligopolcü piyasa yapısı, Türk ekonomisinde en yaygın piyasa tipleri arasındadır. Oligopol piyasalarında tek tek firmalar önemli piyasa paylarına sahip olmakla birlikte, hiç bir firmanın tek başına arzın tamamını kontrol etme olanağı yoktur. Günümüzde, teknolojik ve iktisadi gelişmelerin piyasalarda yol açtığı derinleşmeleri ve yenilikleri dikkate alan yasal düzenlemeler firmaların büyümesine yol açarken, diğer taraftan da firma sayıları azalmaktadır. Başka bir deyişle, bu gelişmeler piyasalardaki oligopolcü yapıları uyarmaktadır.

SONUÇ

Türk bankacılığının son yirmi yıllık gelişiminde klasik bankacılık anlayışının terkedilerek, evrensel bankacılık sisteminin egemen olduğu gözlenmektedir. Bankacılık işlemlerinin gelişiminde dış ticarete ve sermaye piyasalarındaki serbestleşmeler önemli bir rol oynamıştır. 1989 yılında Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu'nda yapılan değişiklikler ise özellikle döviz piyasasının (daha genel bir ifade ile kambiyo işlemlerinin) derinleşmesine yol açmıştır. Sözü edilen süreç, sisteme ihtisas bankalarının ve özellikle yabancı banka şubelerinin girmesi ve banka sayılarındaki artış ile birlikte sektördeki rekabet dinamiklerini harekete geçirmiştir. Ancak, bütün bu gelişmelere rağmen, gerek CR_n , gerekse Herfindahl-Hirschman yoğunlaşma göstergelerinin seyri, Türk bankacılık sektöründe toplam aktifler, krediler ve mevduatlar yönünden oligopolcü yapının devam ettiğini göstermektedir. 2000 yılında uygulanan enflasyonu düşürme programı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan 2001 Şubat ekonomik krizinin sonuçlarından bankacılık piyasası çok olumsuz etkilenmiş ve

bir yandan banka sayısı 81'den 54'e düşerken, toplam aktiflerde de yaklaşık yüzde yirmi oranında gerileme yaşanmıştır. 2000 yılında uygulamaya konulan enflasyonu düşürme programında bankacılık sektörünün düzenlenmesi ve denetlenmesi görevi o dönemde faaliyete geçen Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na (BDDK) devredilmiştir. BDDK, sektöre makro bir bakışla yaklaşmak yerine önceliği bankaların sermaye yapılarının güçlendirilmesine vermiştir. Bu nedenle de ekonominin farklı sektörlerinin (örneğin tarımın ve küçük-orta ölçekli işletmelerin) finansman gereksinimlerinin nasıl karşılanacağı, kamu bankalarının özelleştirilmelerinin nasıl yapılacağı ve nasıl bir bankacılık sektörü öngörüldüğü makro bir bakışla ortaya konulamamıştır. Bu bağlamda, sektörün sağlıklı bir rekabet ortamında gelişimi açısından, BDDK'nın diğer kurumlarla, örneğin Rekabet Kurumu ile ortak çalışmalarını arttırarak sürdürmesi çok yararlı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

ALTAY (2002a). "Türk Bankacılık Sektöründe Füzyon," **İktisat, İşletme ve Finans**, Yıl 17, Sayı 195, Haziran.

ALTAY (2002b). "Bankacılık Sektöründe Füzyonun Nedenleri, Uygulama Örnekleri ve Sonuçları," **Banka-Mali ve Ekonomik Yorumlar**, Yıl 39, Sayı 10, Ekim.

AYDINLI, İbrahim (1996). **Türk Bankacılık Sistemi Piyasa Yapısı 1991-1994**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No: 40, Tisamat Basım Sanayi, Ankara.

TBB (2003). **2002 Yılında Türkiye Ekonomisi ve Türk Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler** (<http://www.tbb.org.tr/turkce/kitap2002/ekonomi.pdf>)

TBB (2003). **Bankalarımız 2002** (<http://www.tbb.org.tr/asp/2002.asp>).

TBB (2002). **Bankalarımız 2001** (<http://www.tbb.org.tr/asp/2001.asp>).

TBB (2001). **Bankalarımız 2000**. (<http://www.tbb.org.tr/turkce/kitap2001/>).

ÜNSAL, Erdal M. (1998). **Mikro İktisat**, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, Kutsan Ofset Matbaacılık, Ankara.

TÜRK TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE YENİ EKONOMİ ve REKABET: BİR UYGULAMALI OYUN TEORİSİ YAKLAŞIMI

Yrd. Doç. Dr. Selahattin BEKMEZ*
Araş. Gör. Necla AYAŞ**

1- GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte dünyada çok büyük ve hızlı değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme bu değişimin en önemli sonuçlarından. Bu sürecin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında, telekomünikasyon sektörü gelmektedir. Küreselleşmenin taşıyıcısı ise iletişim ve bilişim alt yapısıdır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri küresel ekonomiye paralel olarak genişlemekte, ülkeler ve bölgeler arasında asimetrik büyümeye neden olmaktadır. Küreselleşmeye entegre olmuş ülkelerde bilgi ve iletişime dayalı iş kolları geleneksel sanayi alanlarının yerini almakta, iletişime yatırım yapan ülkelerin milli gelirleri daha hızlı artmakta ve bu ülkelerde bilişim, finans ve eğitim gibi kalkınmanın lokomotifleri olan sektörler hızla gelişmektedir.

Telekomünikasyon sektörü donanım ve hizmetler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Sabit ve mobil altyapı, terminal cihazları, kullanıcı santralleri donanım alt yapısını oluştururken, Sabit ve mobil telefon, kiralık hat, kablo tv ise hizmetleri oluşturmaktadır (Saygı, 2002:28). Çalışmada mobil telefon hizmetleri ile kiralık hat hizmetleri üzerinde durulmaktadır. Teknolojik gelişmeler, sabit hizmetler olarak adlandırılan klasik telekomünikasyon hizmetlerinin değişik platformlarda (mobil telefon,internet gibi v.s.) çeşitlenerek artmasını sağlamıştır. Bu hızlı gelişmeler sektör dinamiklerini sabit telefon pazarından mobil telefon hizmetlerine doğru kaydırmıştır.

2- TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Telekomünikasyonun ekonomik gelişme ve kalkınmadaki önemi 1980'li yılların başından itibaren dünya ekonomisinde gözlenen küreselleşme eğilimleriyle artmıştır. Günümüzde telekomünikasyon hizmetleri sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu gibi ekonomik kalkınmanın da en temel altyapısı haline almıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgiye erişimi kolaylaştırarak insanların yaşamlarında yeni bir dönem başlatmıştır.

* Yrd. Doç. Dr. Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü

** Arş. Gör. Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü

Teknolojinin büyük bir hızla ilerlediği günümüz rekabet ortamında avantajlı duruma geçmenin anahtarı, bilişim teknolojilerinin üst düzeyde kullanılmasıdır. Dünya ekonomisi daha liberal bir yapıya döndükçe, ekonomiler giderek bilgi yoğun hale gelmekte ve bilgi yoğunluğu arttıkça bilgiye ve bilgi akışını sağlayan telekomünikasyon hizmetlerine talep giderek artmakta ve çeşitlenmekte, telekomünikasyon sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler de hem telekomünikasyon hizmetlerinin hem de dünya ekonomisinin küreselleşmesinde önemli rol oynamaktadır.

Serbest piyasa ekonomisinin etkin olarak işlemesi güvenilir bilginin uygun zamanda karar vericilere ulaşmasına bağlıdır. Kaynakların daha verimli alanlara kaydırılarak toplumsal refahın artırılması sürekli, güvenilir ve etkin bir bilgi akışı ile mümkün olmaktadır. Telekomünikasyon hizmetleri kaynakların etkin dağılımında önemli araçlardan biri olan mali piyasalar açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Ayrıca haberleşme yoğun sektörler olan turizm ve ulaştırma hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bunun yanında, üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici zincirinde bilgi akışını sağlayarak her türlü mal ve hizmet piyasalarının arz ve talepteki değişimlere uyum içinde ve etkin bir şekilde işleyebilmesi için önem taşımaktadır.

Günümüzde, haberleşme ve bilgisayar teknolojilerinin birleşmesiyle olağanüstü bir gelişme gösteren telekomünikasyon hizmetleri dünyanın her yerindeki bilgi kaynaklarına erişebilme ve bilgiyi transfer edebilme olanağı sağlamaktadır. Küresel rekabet ortamında ülkelerin rekabet üstünlüklerini sürdürebilmeleri, öncelikle rekabet içinde olacakları toplumlarla eşit bilgi düzeyine sahip işgücü ile yakından ilgili görülmektedir.

3- PİYASA YAPISI

Telekomünikasyon sektöründe üzerinde önemle durulan konulardan biri temel ve katma değerli hizmet alanları ve bu hizmetlerin sunulduğu altyapıda oluşturulacak piyasa yapısının belirlenmesi olmaktadır. Sektörün en önemli özelliği bazı hizmetlerin doğal monopol niteliği taşımasıdır. Yani ölçek ve kapsam ekonomileri yönünden kısmi hizmet veya hizmet demetleri ancak bir firma tarafından sunulunca en ucuza mal edilebilmekte, firma sayısının artması maliyetleri yükseltmekte ve rekabet bu hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında etkinliği sağlamayabilmektedir.

10 yıl öncesinde telekomünikasyon şirketleri kamunun monopolinde olan kuruluşlardı. Ancak telekom şirketlerinin geleneksel sabit telefon hizmeti veren şirketler olmaktan çıkıp mobil ve cep telefonu, internet, kablolu TV, elektronik ticaret gibi “yeni ekonomi” adı verilen teknolojiyi geliştirmesi sürecinde bütün ülkeler hem sektörü hem de şirketleri yeni yapıya göre değiştirmişlerdir. Teknolojik ilerlemeye bağlı olarak sektör kapsamındaki bazı

faaliyetlerin maliyet yapıları değişmiş, ölçek ekonomileri azalmış, hizmetlerin bir kısmı doğal monopol niteliğini kaybetmiştir. Bununla birlikte rekabetçi faaliyetler sektörün doğal monopol özelliği devam eden faaliyetlerden bağımsız olarak gerçekleştirilememektedir. Rekabete açılacak faaliyetleri sürdürenlerin doğal monopol bölümlerin hizmetlerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Örneğin telekom hizmetini sunanların enterconnekte sistemden veya iletişim ağından yararlanmaları gerekir (Atiyas, 2000:20).

Küreselleşme sürecinde sektörün monopolcü yapısı yerini özelleştirme, serbestleşme ve konsolidasyon hareketlerine bırakmıştır. Yaşanan özelleştirme hareketi sonrasında telekomünikasyon sektöründe devletin işletmeci rolü ve etkinliği sona ererken, düzenlemeye ilişkin işlevlerinin daha büyük önem kazandığı görülmektedir.

3.1. Monopol

Piyasada belirli bir malın bir tek satıcısı olması durumunu belirtmek için kullanılmaktadır. Monopolde bir tek firma söz konusudur. Tam rekabette firmaların karşı karşıya olduğu piyasa talep eğrisi, monopolde tek firmanın karşı karşıya kaldığı talep eğrisi ile aynıdır. Monopolcü firma, tam rekabet piyasasındaki tek firma gibi, fiyatı veri olarak kabul etmek zorunda değildir. Yani monopolcü firmanın kararları malın piyasa fiyatını etkilemektedir.

Doğal monopoller genellikle büyük miktarlarda ilk yatırım gerektiren ve dolayısıyla sabit maliyetleri yüksek olan şebeke endüstrileridir. Gaz, elektrik, doğalgaz ve su şebekeleri, demiryolu ve son yıllara kadar telekomünikasyon doğal monopol olarak bilinen endüstrilerdir. Belirli özellikler doğal monopolleri diğer mal ve hizmet üreten endüstrilerden ayırt etmektedir. Doğal monopollerin hemen hemen tamamı hizmet sunarlar ve hizmetlerin bir mal gibi stoklanması mümkün değildir. Aynı zamanda doğal monopolde hizmetler tüketiciye bir boru hattı ya da tel aracılığıyla ulaştırılır. Genellikle tüketicinin birden fazla hattan yararlanması hem ekonomik hem de pratik bir çözüm değildir. Bu endüstrilerde birden fazla firmanın faaliyet göstermesi şebekelerde dublikasyona ve dolayısıyla kaynakların israfına neden olmaktadır (Çakal,1996:20).

3.2. Rekabetçi Çözüm Teorileri

Dünyada telekomünikasyon sektöründe büyük bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim, doğal monopol durumundaki sektörün rekabetçi piyasaya dönüştürülmesi yönündedir. Devlet müdahalesi doğal monopol sorununa bir çözüm olarak ortaya çıkmış ise de yaşanan tecrübeler bunun rekabetçi çözümler elde etmede yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Önceleri doğal monopol olarak kabul edilen piyasalar çeşitli yöntemlerle rekabete açılabilir. Giriş/çıkışı kolay piyasalar teorisi bu yöntemlerden birini açıklamaktadır. Teoriye göre piyasada mal ya da hizmetler monopol tarafından

sağlanıyor olsa bile diğer firmaların piyasaya girme olasılığı belirli koşullarda rekabetçi çözümler sağlanabilmektedir. Firmaların piyasaya giriş için yüksek ilk yatırım maliyeti üstlenmesi gerekmiyorsa (batık maliyet ve ölçek ekonomisi dezavantajı yoksa bu piyasalar Giriş/Çıkışı Kolay Piyasalar olarak adlandırılmaktadır. Piyasaya giriş/çıkışın kolay olması piyasada faaliyet gösteren firma açısından potansiyel rekabet oluşturmada ve firma monopol olsa dahi monopol gücünü kullanamamaktadır (Çakal,1996:18). Doğal monopol özelliklerine sahip birçok piyasa sabit tesisler ve yüksek ilk yatırım maliyetleri (batık maliyetler) içermesi nedeniyle rekabetçi piyasa özellikleri göstermezler. Ancak, yüksek ilk yatırım maliyeti gerektirse de bazı piyasalarda mevcut altyapıya erişimi sağlayıcı düzenlemelerle rekabet yaratılabilir.

Günümüzde doğal monopol olarak değerlendirilen birçok altyapı hizmetinde teknolojinin gelişerek ekonomik ölçeği küçültmesi veya bu hizmetlerin bir kısmında bazı faaliyetleri rekabete açık alt bölümlere ayırma olanağı sağlaması veya pazarın büyüyerek birden fazla firmanın üretimini daha ekonomik hale getirmesi durumunda bu hizmet alanlarının bir kısmı doğal monopol özelliklerini kaybetmektedir. Telekomünikasyon sektöründe yaşanan gelişmeler bunun en güzel örneğidir. Geleneksel telefon şebekeleri yerine uzak mesafe hizmetlerinde uydu aracılığı ile nakil ve mobil telefonun devreye girmesi telekomünikasyon sektöründe rekabet olanakları sağlamaktadır (Atiyas, 2000:3).

Tam rekabet piyasalarının oluşması için gerekli koşulların sağlanamaması durumunda piyasa aksaklıkları ortaya çıkmakta ve böyle durumlarda piyasalar ekonomik etkinliği sağlayamamaktadır. Teknolojik kısıtlar nedeniyle sadece tek bir firmanın pazara hizmet sunmasının etkinliği sağladığı doğal monopol durumu buna örnek gösterilebilir. Bu noktada, piyasa aksaklıklarının olduğu durumlarda etkinliğin sağlanabilmesi için piyasalara müdahale edilmesi gereği ortaya çıkmakta ve müdahale için ise organize olmuş birimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Telekom sektörü eksik rekabet piyasalarının tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Network ekonomisinin yaygınlığına bağlı olarak network dışsallıkları, ölçek ve kapsam ekonomileri, asimetric bilgi, batık maliyetler, giriş çıkış engellerinden dolayı telekom piyasaları tam rekabet koşullarından ayrılmakta oligopol piyasa koşullarına daha yakın olmaktadır (Combin and Valetti, 2003:61).

Oligopol piyasasının en önemli özelliği firmaların birbirlerinin davranışlarını dikkate alma zorunda olmalarıdır. Bu da ancak firma sayısının sınırlı oluşu veya her firmanın piyasa payının toplam içinde önemli bir yer tutması ile mümkündür. Bu piyasalarda firmalar arasında ortak bir fiyat belirlemek, üretimi sınırlandırmak veya piyasaları paylaşmak yönünde güçlü bir eğilim bulunmaktadır. Firma sayısının sınırlı oluşu aynı zamanda piyasaya girme engellerinin yüksek olduğunun bir göstergesi olmaktadır. Oligopolde piyasaya

giriş engelleyen temel faktörler teknoloji ve maliyettir. Telekom firmaları çeşitli araçlarla rekabeti sınırlamaya ve pazar güçlerini artırmaya yönelirler. Piyasaya giriş güçleştirmek amacıyla aşırı reklama yönelme, işbirliği anlaşmaları yapma anlaşmaları yapma, yatay ve dikey entegrasyona gitme gibi uygulamalar, bu tür uygulamalardandır (Knittel, 1997:89).

Yüksek pazarlama ve reklam maliyetleri önemli bir giriş engelidir. Çünkü ürün kalitesini işaret eden bir giriş engeli yaratmaktadır. Firmaların faaliyetlerinin çeşitliliği ve yaygınlık alanı ise diğer giriş engelini oluşturmaktadır. Reklamın daha önce faaliyete başlamış olanlara ve faaliyete yeni başlayacak olanlara önemli dışsal yararları bulunmaktadır. Reklamlar piyasa payını genişletmekte ancak doymuş piyasalarda bir firmanın reklam yapması diğer firmaların gelirlerinin azalmasına yol açmaktadır.

Telekomünikasyon sektöründe piyasanın işleyişini aksatan bir diğer unsur ise network dışsallıkları olmaktadır. İletişim piyasalarında network ekonomileri yaygındır ve dışsallıklar yaratmaktadır. Yeni üretici ve tüketicilerin girmesiyle ortaya çıkan network dışsallıkları diğer üreticilerin aramaktan ve aranmaktan sağladıkları toplam fayda olarak tanımlanmaktadır.

İletişim sektöründeki ilişkilerin temel özelliğini asimetrik bilgi oluşturmaktadır. Firmanın endüstrideki maliyet ve talep koşulları ile maliyet düşürmeye yönelik kendi performansı hakkında düzenleyici kurumdan daha fazla bilgiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Erik and Sgard, 2002:27). Düzenleyici kurumun başlıca amacı etkinlik ile firmanın amacı kâr maksimizasyonu arasındaki çatışma firmayı gerçek bilgileri saklamaya yada bilgilerle oynayarak düzenleyici kurumu yanıltmaya yönlendirmektedir (Manoj, 2002:674). Düzenleyiciler açısından üretim sürecinin girdileri hakkında bilgi edinmek zorlaşmaktadır. Düzenleyici kurumun başlangıçta bu bilgilere sahip olduğu ve optimum çözümü getiren bir fiyatı belirlediği kabul edilse dahi, teknoloji ve/veya talep koşullarının zamanla değişmesi yada süreç içinde firmanın maliyetlerinde etkinlik sağlaması düzenleyici kurum tarafından gözlenememektedir. Bu durum firmanın aşırı kâr elde etmesi ve etkinlikten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Düzenleme için firmanın bilgilerine ulaşamadığında istisnalardan çok kurallar oluşturulur. Teknolojik gelişmelerle gelişmiş hizmetlerin hızla arttığı telekomünikasyon sektöründe bu daha yaygındır. Düzenleyici kurumların belirli aralıklara fiyat kontrollerine ve düzenlemelerine gitmelerinin nedeni firmanın elde etmiş olduğu etkinliği fiyata yansıtmasını sağlamaktır. Ancak bu tür önlemlerin başarıya ulaşması firmaya ilişkin gerçek bilgilere ne derece ulaşıldığına bağlıdır.

Asimetrik enformasyon yalnızca düzenleyici kurum ile firma arasında sınırlı olmayıp, aynı zamanda endüstrideki bu iki aktörle tüketiciler arasında da gözlemlenmektedir. Gerek tüketicilerin gerekse de firmaların tüketici tercihleri

ve gelirleri hakkında tam bir bilgiye sahip olmaması, örneğin sabit bir ücretin pazarda tüketici kaybı ile sonuçlanıp sonuçlanmayacağına ya da ne kadar büyüklükte bir portföyün pazar dışına çıkacağına belirlenememesi, optimum çözümü güçleştiren bir başka asimetrik enformasyon sorunu yaratmaktadır.

Telekomünikasyon sektöründe asimetri sorununun bir diğer boyutu ise batık maliyetlerle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Sektöre önce girmiş olanlar yüksek sabit maliyetlere katlanmakta, sonradan girenler müşteriye hizmet sunmak için bu alt yapı hizmetlerinden yararlanmak zorundadır. Alt yapı yatırımları pahalıdır. Bu nedenle piyasaya yeni girenlerin önceki firmalara bu altyapı hizmetleri karşılığında bir bedel ödemeleri gerekmektedir. Diğer yandan faaliyete daha önce başlamış firmalar için modernleştirme ve geliştirme yatırımları daha kolay olmakta, yeni teknolojiler ise maliyetleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu açıdan eski firmaların bir fiyat avantajı bulunmaktadır (Manoj, 2002:653).

4- NETWORK EKONOMİSİ VE TELEKOMÜNİKASYON AÇISINDAN ÖNEMİ

İletişimin artan çeşitliliği ve kalitesi, insanları biraraya gelmeden yüzyüze görüşme durumuna getirmiştir. Artık; ses, görüntü ve verinin bir arada iletilmesi mümkündür. Ancak bu kombinasyonun bir arada karşı tarafa aktarılması, yüksek taşıma kapasitesine sahip hatlar sayesinde gerçekleşmektedir. Yakın zamana kadar; telefon, teleks ve veri iletişim servisleri gibi farklı şebekeler kurulmaktaydı. Yaygın bir şekilde işletilmekte olan geleneksel telefon şebekeleri bu yaklaşıma tipik bir örnektir (Belussi and Arcangeli, 1998:418)

Belirli amaçları gerçekleştirmek üzere, belirli sınırlar dahilinde birbirleriyle resmi olarak sosyal ilişkiler çerçevesinde bağlı yasal grupların oluşturduğu şebekeye network denmektedir. Bilgi yoğun endüstrilerde network ekonomisinin önemi örgütler arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmasına paralel olarak giderek artmaktadır. Özellikle mobil telefonların dalgalarla yayılması, birbirinden bağımsız ancak birbiri içine gömülü ilişkilerin yapısına dikkat çekmektedir (Antonelli,1997:71). Bu ilişkiler ise network teorilerinde incelenmektedir. Telekom networkünün elemanlarını telekom operatörleri, telefon üreticileri, perakendeciler, örgütlü özel ve kamu nihai kullanıcılarından oluşmaktadır (Kanssona and Lindb, 2001:15).

Telekom sektörü arz yönlü sektörden çıkıp talep yönlü sektörler grubuna girmiştir. Talep yönlü sektörlerde ise pazarlama ve dağıtım kanallarının önemi artmaktadır. Bu nedenle artan rekabet ve rekabet gücünün oluşturulması ihtiyacı dağıtım kanallarının geliştirilmesini ve networkün mobil iletişim sektöründe en önemli pazarlama kanalı olmasını sağlamaktadır.

Network etkisi özellikle iletişim sektöründe bir teşebbüsün hizmetine olan talebin, hizmetin tüketiminin beraberce artması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada geleneksel olarak network ekonomisi kapsamında yer alan bazı hizmetler nitelik değiştirerek yeni teknolojilerden etkilenmiştir. Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon, ulaştırma, elektrik, elektronik gibi yardımcı birimlerle bir araya gelerek bir network sistemi oluşturmaktadır. Geleneksel iktisat yaklaşımında network dışsallıkları, şebeke dışsallıkları adıyla telefon, demiryolları, karayolları gibi örneklerde sıkça ele alınmış bir konudur. Bir ekonomik birimin, bir ürünün tüketiminden sağladığı fayda , diğer ekonomik birimin sayısının da aynı ürünü tüketmesiyle beraber artıyorsa ürün network dışsallığı oluşturmaktadır. Günümüzde bunlara ek olarak ileri teknoloji ürünlerinin ortaya çıkardığı dışsallıklar eklenmiştir. Yeni ekonomilerde network dışsallığı, yeni bir kişi/kurum' un veya erişim noktasının var olan ağa eklenmesi durumunda, ağda bulunan kişi/kurum'ların fayda düzeyini artırdığı veya maliyetlerini azalttığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Network dışsallıkları iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlardan birincisi doğrudan dışsallıklar, diğeri ise dolaylı dışsallıklardır. Doğrudan dışsallıklar, ürünü satın alanların sayısı arttıkça, ürünün değerini artıran doğrudan fiziksel etkiler şeklinde tanımlanabilir. Doğrudan Dışsallıklar fiziksel olarak aynı ürünü kullanan kişi sayısının artışıyla beraber ortaya çıkmaktadır. Yeni teknoloji ürünlerinin büyük çoğunluğunda bu özelliğe rastlamak mümkündür. Böyle bir durumda iletişim hizmetini sunanlar en fazla kullanıcının olduğu networkleri tercih etmektedir. Network dışsallıkları abone sayısına bağlı olduğundan abone sayısının geçmiş zamanlarda sergilemiş olduğu büyüklük de kullanıcı sayısını etkilemektedir. Örneğin telefon ağı, telex, fax aletlerini kullanan müşteri sayısı ne kadar çok artar ise network dışsallığı da o ölçüde büyük olmaktadır. Daha geniş bir networke dahil olmanın talep yönlü faydaları bulunmaktadır. Operatörlerin network içindeki görüşmelerde indirim sağlaması bunun en güzel örneğidir (Kim, 2001:121).

Arama dışsallıkları literatürde en az araştırılan konudur. Telefon hizmetleriyle karşı taraftan çağrı alma faydanın yarısını oluşturmaktadır. Ancak görüşme dışsallıkları dışarıdan gelen görüşme, satın almalar üreticilerin sayısı gibi diğer değişkenlerle ilgili olmadığından belirlenmesi zordur. Bu nedenle gelen çağrılarla ilgili tüketicinin tercihini açıklayabilecek piyasa mekanizması bulunmamaktadır. Ayrıca alıcı ve verici arasındaki anlaşmalarla çağrı dışsallığının içselleştirilmesi maliyetli telefon görüşmeleri gerektirmektedir. (Hahn, 2001:16)

5- FİYATLANDIRMA SİSTEMİ

Fiyatlama WATS gibi yeni fiyatlandırma planları ortaya çıkana kadar basit bir işlem olarak görülmekteydi. Fiyatlar doğrusaldı ve fiyat yapısının

farklılığı fiyat endeks analizi için yetersizdi. Telekom piyasası monopol olduğu için firmalar kendi piyasa paylarının analizi ile ilgilenmekteydi. Piyasa yapısının rekabetçi yönde değişmesine paralel olarak firmalar arası çapraz esneklik ve fiyat esnekliği önem kazanmıştır.

Tam rekabet piyasalarında marjinal fiyatlandırmanın toplum refahını maksimize ettiği belirtilmektedir. Monopol piyasalarında da marjinal fiyatlandırmanın uygulanması sağlanırsa toplum refahı artırılabilir. Ancak, doğal monopolin çok büyük ilk yatırım gerektirmesi sabit maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmakta, buna karşılık marjinal maliyetler çok düşük veya bazen sifıra yakın olmaktadır. Bu durumda marjinal fiyatlandırma monopolin ortalama maliyetlerini karşılamayıp zarar etmesine neden olur ve uzun vadede gerekli olan yatırımların yapılamayıp hizmetin aksamasına yol açmaktadır. Bu durumda, toplum refahının maksimizasyonunu amaç edinmiş olan regülatörün monopol konumunda mal ya da hizmet üreten firmanın fiyatını marjinal maliyete eşit olacak şekilde belirlemesi ve monopolcü firmanın zararlarını sübvansesi etmesi akla gelen en iyi çözüm olabilir. Ancak bu çözüm birçok nedenle arzulanana ya da uygulanabilir bir çözüm olmamaktadır (Çakal, 1997:s.29).

İkinci en iyi çözüm; fiyatı ortalama maliyete eşitleyerek firmanın sıfır zarar (sıfır ekonomik kar) kısıt koşuluyla refahı maksimize etmektir. Refahın sıfır zarar kısıt koşuluyla maksimize edilmesi gerçekte regülasyonun temel amacı olmaktadır. Monopol, sadece bir mal veya hizmet üretiyorsa sıfır zarar koşulu ancak ortalama maliyete eşit bir fiyatın belirlenmesi halinde sağlanabilir. Ancak, birden fazla mal ya da hizmet üretilen monopollerde ortalama maliyete eşit bir fiyatlandırma optimal bir çözüm değildir. Bu durumda her mal ve hizmette marjinal fiyatlandırmanın dikkate alınıp bu duruma göre tüketici tercihlerini en az etkileyecek olan fiyatlandırmanın uygulanması gereklidir. Bu amaçla çeşitli fiyatlandırma mekanizmaları uygulanmakta ve telekomünikasyon sektörü için İki Kısımlı Tarife (Two Part Tariff) yöntemi önerilmektedir. Tarife, söz konusu ürünün marjinal maliyetine eşit olan bir fiyat ile tüketicilerin bu ürünü satın alırken tüketim miktarları dikkate alınmaksızın ödemek durumunda oldukları belirli bir sabit ücretten oluşmaktadır. Bu yöntem bir yandan fiyat-marjinal maliyet eşitliği yoluyla bölüşümde etkinliği sağlamakta, diğer yandan sabit maliyetleri tüketiciler arasında dağıtarak firmanın zarar etmesini önlemektedir (Çakal,1997:19).

Bu yöntemde hizmetin niteliğine göre; hizmete erişim (şebekeye bağlantı), hizmet verilebilir durumda bulundurma (bakım-onarım) ve tüketimin ayrı ayrı tarifelenmesi söz konusu olmaktadır. Burada, erişim bedeli, monopolin sabit maliyetlerini karşılamakta ve tüketim bedelinde ise marjinal fiyatlandırma uygulanarak monopolin sıfır zarar kısıt koşulu karşılanmaktadır.

İki kısımlı tarife sisteminde tek tarife sistemine göre tüketici ve üretici rantı toplamı daha yüksek olmakta yani refah artmaktadır (Çakal,1997:26).

Bu yöntem belirli açılardan eleştirilmektedir. Tüketicilerin homojen olmadığı dikkate alındığında, marjinal maliyeti ödemeye hazır ancak sabit ücreti ödemek istemeyen tüketicilerin pazar dışına çıkmaları söz konusudur. Bu da yeni bir etkinsizlik anlamına gelmektedir ve bu durumda optimum çözüm için daha düşük bir sabit ücret ile marjinal maliyetin biraz üzerinde bir marjinal fiyatın belirlenmesi gerekmektedir (Knittel,1997:89).

Telekomünikasyon sektöründe uygulanan bu tarife sistemiyle tüketicilere tercihler önerilmekte ve böylece bir yandan telefonunu fazlaca kullanmadığı için yüksek bir sabit ücret ödemek istemeyen abonelerin pazar dışına çıkması önlenirken, diğer yandan görüşme sayısı yüksek abonelere daha yüksek bir sabit ücret karşılığı daha düşük bir marjinal fiyat önerilerek ölçek ekonomileri gereği tüketim arttıkça birim maliyetler düştüğünden- etkinlik sağlanmaktadır Ancak bu tarife sistemleri tek ürünlü monopoli temel almaktadır. Çok ürünlü bir monopol için birbirinden farklı talep ve maliyetlere sahip birden fazla ürün söz konusu olduğundan, daha karmaşık ve farklı tarife yapılarına ihtiyaç vardır. Çok ürünlü firmaya uyarlanan tarife sistemlerinden biri ünlü iktisatçı Ramsey tarafından ortaya atılan lineer fiyatlandırma modeline dayanmaktadır

Ramsey fiyatlamasının önemi, birden fazla ürünün söz konusu olması halinde ürünler arasındaki talep ve maliyet ilişkilerinin nasıl ele alınacağına ilişkin bir açıklama getirmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Tek ürünlü firma modelinde yer verilen fiyat yapılarının geliştirilerek çok ürünlü monopollere bu çerçevede uyarlandığını söylemek mümkündür. Fiyatı marjinal maliyete eşitleyen ve bazı tüketicilerin sabit ücretler nedeniyle pazar dışına çıkmasını engelleyebilecek nitelikte geliştirilen çift taraflı tarife sistemlerinin en uygun model olduğu görülmektedir.

Telekom firmanın fiyatlandırması network dışsallıklarıyla ilgilidir. Ramsey fiyatlamasına göre network dışsallıklarının içselleştirilmesi için daha fazla müşteriyi katılmaya ikna etmek gerekmektedir. Network dışsallıklarının olduğu durumda etkili fiyatlama daha düşük fiyat maliyet oranlarını ve iki kısımlı tarifelerde daha düşük sabit ücreti içermektedir. Bunlar network dışsallıklarının olmadığı piyasalarda yoktur.

6- MODEL

Bu makalede kullanılan model Merto (2002) ve Voornevald ve Nouweland (2000) modellerinin birleştirilmesi sonucunda elde edilmiştir. Oyun telekomünikasyon yatırımlarının geri dönüşü olmayan yatırımlar olması sebebiyle firmaların daha fazla araştırma yapmak zorunda olduklarını ve birden

fazla gayeyi maksimize etmeye uğraşan modellerde optimum stratejilerin belirlenmesinde izlenecek yolları analiz etmektedir.

Geleneksel oyun teorisi varsayımları bu makalede de geçerli sayılmaktadır. Şöyle ki: oyun rasyonel ve bencil firmalar ile düzenleyicilik görevini üstlenmiş bir otorite arasında geçmektedir. Yatırımların nasıl ve hangi zamanda yapılması gerektiğini vurgulamaya çalışan oyun kuramı, devleti regülasyon ve fiyatlama konusunda aktif bir oyuncu olarak dikkate alıyor. Devlet ekonomik faaliyetler konusunda pasif konumda bir oyuncu olarak lanse ediliyor.

Telekomünikasyon sektörü, son yıllardaki gelişme ile doğal tekel varsayımlarından uzaklaşmaya başlamıştır. Şirketler ortak bir proje üzerinde yoğunlaşıyor ve burada yapılan yatırımlar geri dönüşü olmayan yatırımlar (irreversible investment) olarak kabul ediliyor. Buna yatırım oyunu da denilmektedir.

Literatürde rekabet konusu genellikle iki şekilde analiz edilmektedir. i) tam rekabet ve giriş serbestisi ii) Oyun Teorisi (firma sayısı dışsaldır).

Bir bölgede birden fazla şirketin yatırım yapma olasılığı olmadığını varsayalım. Bir başka deyişle bir şirketin belli bir bölgede yatırım yapması, diğer şirketlerin aynı bölgede yatırım yapmalarını engelliyor. Yani yatırım yapacak olan şirket batık maliyetleri mutlaka yapmalı. Burada oyun aslında dinamik bir oyun olmasına rağmen doğa itibarıyla tek adımlı (one step, one shot) oyunların doğurduğu sonuçları imite etmektedir.

Bu makalede bahis konusu olan telekomünikasyon hizmetine özel şirketler nasıl yatırım yapacak? Batık maliyeti ilk yapacak olan firma neye göre karar verecek ve pasif durumdaki regülatör kendisi direct olarak mı yoksa piyasaya mı karar verme hakkını tanıyacak?

İşte bu ve buna benzer diğer soruların cevabını vermek için öncelikle oyunun nasıl gerçekleştiğini ve bilginin simetrik veya asimetrik olarak nasıl dağıldığını iyi analiz etmek gerekiyor. Doğal olarak, simetrik ve/veya asimetrik bilgi varsayımları oyunun sonuçlarını da değiştirecektir.

Sürekli bir zaman diliminde sonsuz bir ufkun var olduğu varsayımı ile yola çıkıyoruz. Piyasada n tane oyuncu olup, bir tek proje vardır. Proje değerlendirmesini rakip firmalar kendi içlerinde yaptıkları için, her bir firmaya ifade ettiği değer de farklı olacaktır. Bu değer her bir firma için Brownian varsayımları altında geometrik birer misyon olduğunu düşünelim (Brownian misyonu hakkında geniş bilgi için bkz: Dixit ve Pindyck (1994)).

Brownina misyonunu zamana da bağımlı olarak şu şekilde ifade edebiliriz:

$$dV_i = \alpha_i V_i dt + \sigma_i V_i dz_i \quad (1)$$

Formul 1 deki α_i ve σ_i sabit katsayıları, t zamanı ve z_i ise standard Brownian misyonunu ifade etmektedir. Yatırımların “zaman”la geliştiği ve kara geçtiği gözönüne alındığından V_i ibaresi yatırımın değerini ifade etmektedir. Örneğin I firması t zamanında yatırım yapması durumunda alacağı getiri $V_i(t)$ şeklinde ifade edilebilir. Fakat bu getiriyi elde edebilmesi için I_i kadarlık bir sabit ve batık olan yatırımın mutlaka ve mutlaka yapılması gerekmektedir. Yatırımların, firmaların riske karşı duyarsız olduğu ve risksiz faiz oranının “r” olduğu bir ortamda yapıldığı varsayılmaktadır.

Oyun teorisindeki kurallar gereğince, eğer rakip firmanın stratejileri dikkate alınmaması durumunda I firmasının optimum yatırıma başlama noktası (the trigger level) V_i^M , aşağıdaki şekilde ifade edilir.

$$V_i^M = \frac{\beta_i^M}{\beta_i^M - 1} * I_i$$

Yukarıdaki formülde

$$\beta_i^M = -\frac{1}{2} \frac{(r - \delta_i)}{\sigma^2} + \sqrt{\left[\frac{(r - \delta_i)}{\sigma^2} - \frac{1}{2} + \frac{2r}{\sigma^2} \right]}$$

olacaktır. (Brownian misyonunda Beta’ların tanımı ve daha geniş açıklaması için bkz: Dixit ve Pindyck, 1994).

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı üzere $\beta_i^M \geq 1$ ’dir. Beta’nın birden büyük veya bire eşit olması şu manaya gelmektedir: Proje değeri V_i ile batık yatırım arasındaki boşluk belli bir düzeye gelene kadar hiç bir firma yatırım yapmayacak ve o “belli” düzeye gelmesi durumunda da hemen, herhangi bir gecikmeye mahal vermeden yatırım yapılacaktır. Bunun sebebi yatırımların geri dönülemez olması ve belirsizlik altında yapılmasıdır. Çünkü firma geri dönülemez (batık) bir yatırım yapması durumunda tüm diğer firmaların yatırım yapma şansı ortadan kalkmakta ve yatırım düzeyleri otomatik olarak sıfır olmaktadır.

6.1. Simetrik (Tam) Bilgi Durumunda Denge

Tam bilgi durumunda, olası korelasyon etkileri Nash dengesi üzerinde herhangi bir etki yapmayacaktır. Çünkü rakipler birbirlerinin stratejilerini tahmin edebileceklerdir (Stratejiler her bir firmanın projeye verdiği değer fonksiyonu olduğu için).

Bir telekomünikasyon projesi için birden fazla firmanın yarış yapıyor oldukarı için, oyunun her safhasındaki bilgilerin durumuna göre firmaların stratejilerini tanımlamak zorundayız. Firmaların stratejilerinin tanımı oyunun nasıl gelişeceğini ve ne sonuca varılacağına etki edecektir.

Oyun yukarıdaki şekilde tanımlanırsa, I firmasının yatırım yapma olasılığı sıfır veya bir olacaktır. Başka bir deyişle, başlangıçta oyun, $\Gamma_i(V_1, V_2, \dots, V_n) - 1$ şeklinde gelişecek ve I firmasının kazancı (Vi-Ii) olacak, diğer rakiplerinin ise sıfır olacaktır.

Oyun çerçevemizi daraltmak maksadıyla $V_i = V_j$ ve $I_i = I_j, \forall i$ varsayımını yaparak, esanlı yatırımı olasılıklar setinden çıkarırsak, simetrik bilgi varsayımı gereği Nash dengesi de simetrik olacaktır. Şöyle ki:

$\Gamma_i^N(V) = \begin{cases} 0 \dots eger V < I \\ 1 \dots eger V \geq I \end{cases} \Rightarrow V^N = I$ olması durumunda tekil (unique) Nash dengesi elde edilecektir. Eğer aynı hizmeti elde etmek için yapılacak yatırımlar I ve j firmasında farklı olursa tekil (unique) Nash dengesi aşağıdaki şekilde olacaktır.¹³

$$\Gamma_i^N(V_1, \dots, V_n) = \begin{cases} 0 \dots eger V_i < I_i \\ 0 \dots eger I_i \leq V_i < V_i^M \text{ ve } V_j < I_j, \forall j \neq i \\ 1 \dots eger I_i \leq V_i < V_i^M \text{ ve } V_j \geq I_j, \exists i \neq j \\ 1 \dots eger V_i \geq V_i^M \end{cases}$$

Yukarıda verilen formül karmaşık görölse de aslında ifade etmek istediği şey şudur: Yatırım yapacak birden fazla firma olması durumunda, firmalardan birisinin (firma I diyelim) bu yatırımdan dolayı beklediği getiri pozitif olması durumunda yatırımı hemen acil olarak yapmak zorunda değildir (bir önceki durumda hemen yapmak zorunda idi). Firma I başka bir firma da aynı düzeye çıkıncaya kadar bekleyip, daha sonra yatırımı yapabilir.

6.2. Asimetrik Bilgi Durumunda Denge

Rakiplerin proje değerlerinin bilinmemesi durumunda firmalar korelasyon olasılıklarını ölçemezler ve rakiplerinin stratejilerini tahminen en ufak bir ipucuna dahi sahip olamazlar. Dolayısıyla kendi stratejilerini belirlerken “riziko oranı” belirlemek zorundadırlar (hazard rate). Bu “riziko oranı”

¹³ Yegane Nash dengesinin I firması yatırımlarında elde edileceğinin genis bir isbati için bkz: Murto ve Keppo (2002)

belirlenerek, rakiplerinin davranışlarını tahmin etmeye çalışırlar ki, bu da oyunu daha karmaşık ve daha riskli bir duruma getirir. Yanlış tahmin edilmiş bir riziko oranı milyarlarca dolarlık batık yatırıma neden olabilir.

Bu durumda firmalar kendi değerlerini en düşük şekilde ifade etmek zorundadırlar. Yatırıma başlama düzeyi ne kadar düşük bir miktar olarak belirlenirse, ona ulaşmak da o kadar kolay olacaktır. Hal böyle olunca, korelasyon etkileri de daha fazla önem arzedecektir. Eğer I firması için $V_i > I_i$ ise; hemen yatırım yerine kendi rakiplerinden de $V_j > I_j$ olup olmadığını bilmek zorundadır. Eğer $V_j > V_i$ ve $I_i > I_j$ ise sunk cost dediğimiz batık yatırımlar tamamen boş bitmiş olacaktır.

Burada her firmanın tek ve sabit bir “riziko oranı” tahmin edeceğini kararlarını ona göre vereceğini düşünmek çok basit bir yaklaşım olacaktır. Halbuki firmalar değişik varsayımlar altında, değişik rakip için değişik riziko oranı tahmin edeceklerdir.

Bunları özetleyecek olursak; I firması $i \in \{1, 2, \dots, n\}$ rakip olan j firmasının $[j \in \{1, 2, \dots, n\} - \{i\}]$ riziko oranına göre yatırım oranını; $\lambda^j(V_j^*)$ 'in devamlı, pozitif ve azalan bir fonksiyonu olduğu varsayımıyla ($\forall_j \geq 0$) model kurgusunu yapar.

Burada yine Brownian Misyonu geçerli olur. Şöyle ki:

$$dV_i = \alpha_i V_i dt + \sigma_i V_i dz_i - V_i dq_i \text{ ve } dq = \begin{cases} 1 \rightarrow \lambda dt \\ 0 \rightarrow 1 - \lambda dt \end{cases}$$

Yatırıma başlanacak optimum nokta:

$$V_i^* = \frac{\beta_i}{\beta_i - 1} I_i \text{ şeklinde ifade edilir.}$$

6.3. Birden Fazla Amaç Fonksiyonu Olması Durumunda Denge

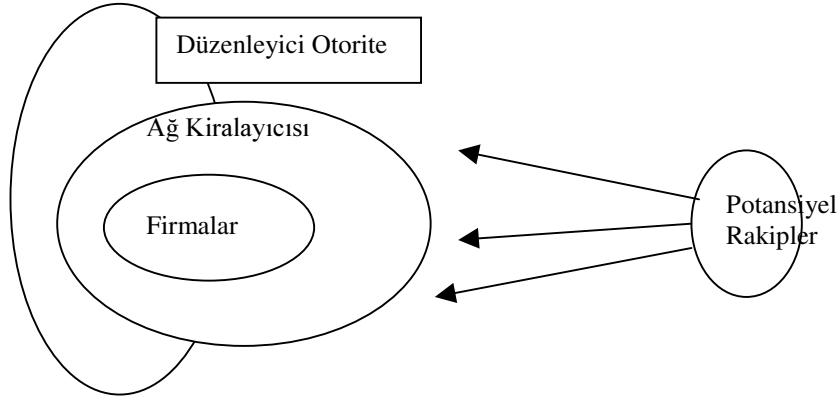
Klasik oyun teorilerinde sadece bir tek amaç fonksiyonu olmasına rağmen, telekomünikasyon sektöründe genellikle birden fazla objektif fonksiyonu vardır. Özel fayda ve kamu faydası arasında bir çatışma olmaktadır.

Özel (bolunabilir) kriter: Faydanın ortaklar arasında bölüşüme tabi olması durumudur. Kar, para, somut mal, vs. gibi özel fayda içeren kalemler özel kriter olarak kabul edilmektedir. Ancak, faydanın ortaklar arasında bölüşülemez olması halinde kamu (bölünemez) kriter sözkonusu olmaktadır (işsizliğin ekonomiye etkisi, politik düzensizlik ve ülke güvenliği gibi).

Buradaki oyuna kamu faydasının eklenmesindeki temel gaye, merkezi bir otoritenin bu faydayı zaten düşündüğü ve ona göre pasif bir oyuncu olarak oyuna katıldığı varsayımından kaynaklanıyordu. Halbuki diğer bazı sektörlerde olduğu gibi, telekomünikasyon sektöründe de merkezi otorite kararları, oyuna yön veren diğer oyuncular tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla, oyuna merkezi otoritenin de aktif olarak katılması karar sürecinde Nash dengesinin belirlenmesinde etkinliği artıracaktır görüşündeyiz. Bu iki kriter arasında bir trade-off olduğu kabul edilirse, hangisine daha fazla önem verilmesi konusu karşımıza büyük bir sorun olarak çıkmaktadır. Başka bir deyişle, birden fazla gayeli oyun teorisinde, bir gayeyi, bir değeri lehine yok etmek veya yok saymak, bir çok ilginç ve önemli konularında çerçeve dışında bırakılmasına sebep olacaktır (Nouweland, 2002).

Çok kriterli anlaşmalı oyunlar Bergstresser ve Yu (1977) ve Lind (1996)'da ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Burada aslında birden fazla oyun cereyan etmektedir. Kontrol otoritesi ile mevcut firmalar arasında, mevcut firmalar ve pazardan pay almak isteyen firmalar arasında, mevcut ve pazara girmeye çalışan firmalarla bunlara hat kiralayan firma (eğer kontrol otoritesinden farklı ise) firma arasında, bunların tümü ile de devlet arasında birer oyun söz konusudur.

Bu oyunu şekilsel olarak aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz:



Şekil 1: Telekomünikasyonda Piyasa Hakimiyeti Şeması

Buradaki en dış daire düzenleyici otoriteyi, ikinci daire hat kiralayıcıyı, en içteki ise pazara önceden girmiş firmaları ifade etmektedir. Dışarıdaki daire ise, piyasaya girmek isteyen ve diğer uç dairedekilerle bir pazarlık oyunu oynayan potansiyel firmaları ifade etmektedir. Anlaşmasız oyun Nash dengesinden sapmalara sebep olacak, bundan dolayı, oyuna taraf olan tüm oyuncular anlaşmalı Nash dengesi oluşması için katkıda bulunacaklardır.

Düzenleyici otorite sadece kamu faydası üzerinde dururken, firmalar sadece özel fayda maksimizasyonu üzerinde duracaklardır. Ancak Nash dengesi böyle bir ortamda oluşmayacağı için, (oluşsa bile, anlaşmasız oyunda daha az fayda elde edileceği için), anlaşmalı oyun stratejileri oyunun ilk başlangıcında gündeme gelecek ve Nash dengesi sağlanmış olacaktır.

7- TÜRKİYE UYGULAMALARI

Türkiye, Rio Zirvesi'nden beri bilgi üretimi ve iletişim açısından belirli bir yol almıştır. Özel radyo ve televizyon kanalları, İnternet, bilgisayar kullanımı gibi alanlarda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dolayısıyla, bilgi ve iletişim önemli bir sektör durumuna gelmiş ve bu alana yatırım yapan kuruluşların sayısı artmıştır. Türkiye'de telekomünikasyon hizmetleri 1 Temmuz 1994 tarihine kadar, T.C. Posta, Telgraf ve Telefon İşletmesi Genel Müdürlüğü (PTT) tarafından monopol olarak yürütülmüştür.

Telekomünikasyon Sektörü

Sektörün Pazar Büyüklüğü : 7.4 milyar USD.

Telekom Donanımı Gelirleri : 1.5 milyar USD.

Taşıyıcı Hizmetler Gelirleri : 5.8 milyar USD.

Cep Telefonu Kullanıcı Sayısı : 25 Milyon 265 bin kişi.

Sabit Hat Sayısı : 19 Milyon kişi

Kaynak: Nur Saygı "Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı, Mevcut Durum ve On Yıllık Bir Perspektif Çalışması", Uzmanlık Tezi, Türk Telekomünikasyon Kurumu, Mart 2002, Ankara.

Dünyada gelecek yıllarda en çok gelişmeye aday olan "telekom ve bilişim" sektörünün pazar büyüklüğü 7.4 milyar USD ile ulusal boyutlardaki telekom büyüklüğünün rekabet açısından yetersizliğini göstermektedir. Türkiye'de bilgi işlem teknolojilerinin dağılımını veren bir tablo aşağıda verilmektedir.

Türkiye BIT Sektörünün Dağılımı

Telekom Hizmetleri	%58
Telekom Donanımı	%15
BT Hizmetleri	%8
Yazılım	%4
BT Donanım	%15

Kaynak: Nur Saygı "Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı, Mevcut Durum ve On Yıllık Bir Perspektif Çalışması", Uzmanlık Tezi, Türk Telekomünikasyon Kurumu, Mart 2002, Ankara

Türkiye'nin bilgi iletişim teknolojileri içinde en fazla yoğunluğun %58 ile telekomünikasyon hizmetlerinde olduğu görülmektedir. Bu oranı % 15'lik paylarla telekom donanımı ve bilgisayar donanımı teknolojileri izlemektedir.

Teknolojik gelişmeye bağlı olarak telekom hizmetlerinin kendi içinde de büyük bir değişim ve gelişim yaşamaktadır. Örneğin son on yılda sözel iletişim araçlarında sabit telefon kullanımından cep telefonu kullanımına doğru önemli bir değişim yaşanmaktadır. BTYKA-2000 Kamusal Değerlendirme Raporu'nda 1997 yılı temel alınarak yapılan değerlendirmede, Türkiye'de üç yılda sabit telefon kullanımı % 81,8'den % 86,9'a, cep telefonu kullanım oranı da % 10,1'den % 50,2'ye yükselmiştir. (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (Taslak)134.

Türkiye'de Telekom Hizmet Gelirlerinin Dağılımı

Milyar ABD doları	1998	1999	2000	2001
Sabit telefon Gelirleri	3.82	3.65	4.63	3.29
Mobil hizmet gelirleri	1.25	2.35	3.84	2.9
Top.Telekomünikasyon	5.07	6.00	8.47	6.19

Kaynak: Nur Saygı "Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı,Mevcut Durum ve On Yıllık Bir Perspektif Çalışması", Uzmanlık Tezi, Türk Telekomünikasyon Kurumu, Mart 2002, Ankara.

Sabit telefon gelirleri 1998-2000 yılları arasında 3.82 milyar dolardan 4.63 milyar dolara yükselirken, mobil hizmet gelirleri üç katı aşan bir gelişmeyle 1.25 milyar dolardan 3.84 milyar dolara yükselmiştir. 2001 yılında ise ekonomik kriz ile bağlantılı olarak her iki hizmet gelirlerinde de gerileme gözlenmiştir.

Sabit hat hizmetlerinin konumunu dünyadaki durum ile karşılaştırmalı göstergeleri aşağıda verilmektedir.

Dünya Telekomünikasyon Sektörü	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Sabit Hat Sayısı (Bin)	606,000	645,000	692,000	740,000	794,000	848,000	906,000
Sabit Hat Geliri (milyon \$)	410,000	444,000	497,000	508,000	500,000	500,000	480,000
Sabit Hat Başına Gelir (\$)	676.57	688.37	718.21	686.49	629.72	589.62	529.80
Türk Telekom							
Sabit Hat Sayısı (Bin)	10,893	12,195	13,216	14,286	15,744	16,960	18,054
Sabit Hat Geliri (milyon \$)	2,575	2,163	1,635	2,294	2,927	3,464	3,400
Sabit Hat Başına Gelir (\$)	236.35	177.39	123.72	160.58	185.91	204.26	188.33

Araştırma, Türk Telekom Nisan 2001,

1999 yılında dünyadaki sabit hat telekom operatörleri arasında onikinci sırada bulunan Türk Telekom, sabit hat başına düşen gelirlerde ise sektörün alt sıralarında yer almaktadır. 1999 yılında toplam 906 milyon sabit hat bulunan dünya telekomünikasyon sektöründe Türk Telekom'un payı %2 civarında olup, Türk Telekom'un sektörün toplam sabit hat gelirlerinden aldığı pay ise %0.7 olarak gerçekleşmiştir.

GSM hizmetlerinin sektör içindeki payı hızla yükselmektedir. Türkiye'de bölgesel ve yerel olmak üzere abone sayısı 18 milyon yaklaşan dört adet mobil telefon işletmecisi bulunmaktadır. Sabit şebekede, 19 milyon abone sayısı ile

işletmecilik yapan Türkcell, 5.7 milyon abone ile işletmecilik yapan telsim ve bunların yanında devreye yeni giren Aria ve Aycell firmaları bulunmaktadır.

8- SONUÇ

Telekom sektöründeki gelişmeler incelendiğinde sektördeki gelişmenin iki yönlü olduğu dikkat çekmektedir. Birincisi sektördeki teknolojik gelişme ve yeniliklere bağlı olarak yeni ürün ve hizmet alanlarının doğması ikincisi ise sektörün piyasa yapısında rekabetçi yöndeki gelişmelerdir. Her iki değişim de önemli sonuçlar doğurmaktadır. Telekom sektörünün gelirlerinin payı hızla yükselirken, monopol piyasalarında üretilen bir çok ürün ve hizmet daha rekabetçi koşullarda üretilmeye başlanmıştır.

Ancak rekabet yönünde değişen telekom piyasalarına müdahalenin şekli de değişmiştir. Faaliyetlerin etkin dağılımını amaçlayan düzenleyicinin temel işlevi piyasa aksaklıklarının giderilmesi yönünde ortaya çıkmaktadır. Telekom piyasalarında rekabeti aksatan asimetrik bilgi, giriş çıkış engelleri ve network dışsallıkları göz önünde bulundurularak etkin bir fiyatlama sistemi belirlenmelidir. Asimetrik enformasyon sorunu karşısında, optimum çözüme ulaşılmasının yolu, firmaların maliyetlerini düşürmeye ve bunu fiyatlarına yansıtmaya teşvik edecek mekanizmaların geliştirilmesinde yatmaktadır. Giriş çıkış engelleri ile ilgili önlemler ise piyasaya giriş çıkışları kolaylaştıracak daha önceden faaliyete başlamış firmanın toplumsal karını engelleyecek yönde oluşturulmalıdır.

Bu bağlamda capraz subvansiyonların onlenmesi gerektiği göz önüne alınmalı, Şili ve Arjantin örnekleri dikkatli bir şekilde izlenmelidir.

9- KAYNAKÇA

Bergstresser, K. Ve Yu, P.L., “Domination Structures and Multicriteria Problems in N-Person Game” Theory and Decisions, Sayı: 8, Sayfa: 5-48 (1977)

Carlo Cambini , Tommaso M. Valletti aDSPEA-Politecnico di Torino , Corso Duca degli Abruzzi 24, 10129 Turin , Italy bThe Business School , Imperial College London , Exhibition Road , London SW7 2PG ,UK London ,UK. May 2003.

Christopher R. Knittel, “Local Telephone Pricing: Competitive Forces at Work” Utilities Policy, Vol.6, No.2, 1997.

Cristiano Antonelli, “Localized Knowledge Percolation Process and Information Networks”, The New Research Frontiers of Communications Policy (eds) D. Lamberton. Australia National University.1997.

Dixit, A.K., ve Pindyck, R.S. “Investment under Uncertainty, Princeton University Baskisi, Princeton, New Jersey (1994).

Ercan Eren ve Murat Donduran “Türkiye’de Bilgi Teknolojisi Göstergeleri ve Ağ Dışsallıkları”, <http://www.econ.metu.edu.tr/cong2001/abstracts/papers/P090.pdf>, (20.09.2003)

Fiorenza Belussi and Fabio Arcangeli, ‘A Typology Of Networks: Flexible And Evolutionary Firms’ Research Policy(27) 1998, 415-428

Hee-Su Kim, Namhoon Kwon “The advantage of network size in acquiring new subscribers: a conditional logit analysis of the Korean mobile telephony market” Korea Information Society Development Institute, (Apr.2002).

İsmail Güneş “Dışsallıklar Teorisi ve network Dışsallıkları”, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Fakültesi [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=240,\(20.09.2003\)](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=240,(20.09.2003)).

İzak Atiyas, “Ne için ve Nasıl Regülasyon”, Devletin Düzenleyici Rolü. (Der) İzak Atiyas. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı, 2000.

Jong-Hee Hahn “Nonlinear pricing of telecommunications with call and network externalities”* Department of Economics, Keele University, Keele, Staffordshire, November 2002;

Kjell Erik Lommerud, Lars Sørgard Entry in telecommunication: customer loyalty, price sensitivity and access prices, Department of Economics, University of Bergen, Fosswinkelsgt, July 2002.

Manoj K. Agorwall, “Asymetric Price Effects in The Telecommunication Service Markets”, Journal of Business Research 55(2002).

Martin Peitz “Asymmetric access price regulation in telecommunications markets” Korea Information Society Development Institute, April 2002.

Murto, P. ve Keppo, J. “A Game Model of Irreversible Investment Under Uncertainty” International Game Theory Review, Sayı:4, No: 2, Sayfa: 127-140 (2002)

Nur Saygı “Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojileri Pazarı, Mevcut Durum ve On Yıllık Bir Perspektif Çalışması”, Uzmanlık Tezi, Türk Telekomünikasyon Kurumu, Ankara: Mart 2002,

Recep Çakal, “Doğal Monopollerde Özelleştirme Ve Regülasyon”, Yayın No: Dpt 2455, Uzmanlık Tezi, Ankara: Temmuz 1996.

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (Taslak)134

www.elsevier.com/locate/econbase I ncentives for non-price discrimination* Irina Kondaurova, Dennis L. Weisman, Department of Economics, Kansas State University, Waters Hall , Manhattan , KS 66506- 4001,USA

Araştırma,Türk Telekom Nisan 2001,

TEKNOLOJİK DEĞİŞİM ve REKABETİN EVRİMİ

Dr. Murat Şahin ÖCAL*

İktisadi bir sistem olarak liberal ekonomik sistemi alternatif sistemlerden ayıran en önemli farklılık, sistem içinde özel mülkiyet ve rekabet müesseselerinin oynadıkları roldür. Birinin varlığının diğerine bağlı olduğu bu iki olgu kapitalizmin temelini oluşturmakta ve tarih içinde her ikisi de birtakım değişikliklere uğramaktadır. Bugün rekabet, rekabet kuralları, piyasaya giriş serbestisi vb. kavramlar üzerine düşüncelerimiz, rekabetin ve onun da üzerinde liberal iktisadi sistemin geçirdiği dönüşümlerin ışığında ancak bugün okuyabildiğimiz çözümlerle sınırlıdır. Geçmişte ise rekabet, piyasaya giriş engelleri, gümrükler, fikri mülkiyet hakları vb. kavramlar üzerine düşüncelerimiz o günkü iktisadi yapı ve iktisadi ilişkilere bağlıydı.

Bir başka çalışma için Devlet Arşivlerinde yapılan bir araştırma sırasında şöyle bir belgeye rastlanılmıştır:

Cumhuriyet Halk Fırkası Katibiumimiliğinin Kütahya Mebusu imzası ile 7 Teşrinisani 934 tarihinde Dahiliye Mebusu Şükrü Kaya'ya gönderdiği zata mahsus yazıda;

“Ankara’da terziler cemiyeti heyeti reisi tarafından kendisine gönderilen bir mektupta, 2249 sayılı kanun hilafına olarak Bankalar Caddesinde Milas Makridis ve Anafartalar Caddesinde Jorj Yanopolo efendilerin icrai sanat eyledikleri; Yenişehir Belçika Seferathanesi arkasında yabancı bir kadın terzisinin çalışmakta olduğu, ayrıca Ankara İstanbul ve İzmir gibi şehirlerimizde ecnebi Berberlerin evlerde veya gizlice dükkanlarda çalıştıkları ya da muvazaa yaptıkları, başka sanatlarda da bu nevi kaçamakların yapıldığının işitildiği” yazılmaktadır.

Türkiye, Türk vatandaşlarına tahsis edilen sanat ve hizmetleri 2007 ve 2249 sayılı kanunlarla himaye altına alıyordu. Bu kanunlara istinaden yapılan bu türden ihbarlar devlet tarafından ciddiye alınır ve gereğinin yapılması için talimat verilirdi. Bu günün dünyasında “küçük olaylar” diye düşündüğümüz bu mektubun arkasında o günün dünyasının “rekabete” bakış açısı yatmaktadır.

* *Rekabet Kurumu, Araştırma Dairesi Başkan Vekili*

1980'li yılların ikinci yarısına gelindiğinde ise kaynak dağılımını optimum düzeye getirmek amacıyla, her türden iktisadi kaynağın gerçek fiyatını bulması, bunun için de çocuk parkları da dahil olmak üzere bütün kamu hizmetlerinin özelleştirilerek rekabete açılmış piyasalarda ticarete konu olması gerektiğini iddia eden Milton Friedman'ın öncülüğünde yeni bir piyasa ve piyasa ahlakı anlayışı gelişti. Bütün ekstrem fikirlerde olduğu gibi, Friedman'ın toplumsal projesi de hızlı taraftar toplamanın ardından taraftarların hızla dağılması sonucu ile karşılaştı.

Ancak ne 1930'lardaki, ne 1980'lerdeki ne de günümüzdeki piyasa ve piyasayı bütünleyen kavram ve değerler, bazı düşün adamlarının icadı olarak düşünülmemeli. Bütün bunların; yaşanmakta olan toplumsal dinamiklerin sonucu olduğunu, günümüzde piyasalara ilişkin kamusal değerlendirmenin de bu dinamikler ışığında yapılması gerektiğini hatırla tutmakta yarar var. Burada sunulacak düşünce; günümüz dünyasında ve Türkiye'sinde piyasalar ile rekabet üzerindeki fikir ve tasarrufların tek başına siyasi idarelerin tercihleri olmayıp, bundan daha ağırlıklı olarak tekno-ekonomik yapılanmanın bir fonksiyonu olduğu savıdır.

Tarihsel zamanın belli bir kesitindeki rekabetçi davranış ve örgütlenmeler, zamanın farklı bir kesitindeki ile benzeşmemektedir. Belli bir dönemde firmalar ve uluslar için avantaj sağlayan davranış, örgütlenme ve yasal düzenlemeler ileriki dönemde tamamen aksi yöne dönerek rekabetteki avantajların ve faydaların erimesine neden olabilmektedir. Rekabetin evrimi izlenmek istenirse bunun için en uygun çerçeve, toplumsal üretim fonksiyonun temel unsuru olan teknolojinin tarihi ışığında kapitalist sistemin gelişimi olacaktır.

Kapitalist sistem, herbiri birbirinden farklı gelişme hızlarına sahip, alt sistemlerden oluşan karmaşık bir organik yapıya sahiptir. Organik olarak nitelenmemizin nedeni, bu alt sistemlerden birinde bir değişiklik olduğunda diğerinin de buna tepki vermesidir, yani siyasi irade ile kısmi düzenleme yapılmaya kalkışıldığında, bütünde bir değişikliği göze almanın kaçınılmaz olduğunu hatırla tutmak içindir.

Bu karmaşık yapı nedeniyle tek bir kapitalizmden söz etmek olanaklı değildir. Buradaki alt sistemler, tekno-ekonomik sistem ve toplumsal-kurumsal sistem olarak ikiye ayrılabilir ancak bunların her biri kendi içinde kendi bileşenlerine sahip olmakla birlikte bunları detaylandırmak konu ile ilgili düşüncenin nüvesini oluşturmamaktadır.

Rekabetin evrimi bu topyekûn sistemin gelişimini yani birbirini izleyen gelişme modlarını temsil etmektedir. Sistemin dinamiğini harekete geçiren temel itici güç, kar motifi ve onun muharriki olan teknolojik yeniliklerdir.

Her bir teknolojik yeniliğe dayalı büyüme ve gelişme modu kendinden bir önceki teknolojik tarza tepki olarak doğmuş ve kendi rekabetçi ilkelerini yerleştirmiştir. Buna göre, tarihin farklı dönemlerinde buhar makinası, demir yolu, ya da mikro elektronik gibi temel yeniliklerin üzerine kurulan teknolojik tarzları, üretimin en yetkin organizasyon biçimini şekillendiren bir paradigma olarak tanımlayabiliriz. Bu türden bir paradigmanın özelliklerini ortaya koymak için, yeni fırsatların kapısını açan ve nispi maliyet yapısını dolayısıyla da kaynak dağılımını ciddi biçimde değiştiren teknolojik değişimin üzerinde durmak gerekmektedir.

Yukarıda sözünü ettiğimiz alt sistemleri yani tekno-ekonomik sistemi ve toplumsal-kurumsal sistemi bu düşünce üzerine oturarak anlamak gerekir.

Şimdi, tam bu noktada biraz durarak tekno-ekonomik yapı ile toplumsal-kurumsal yapı üzerinde biraz açıklama yapmak gerekiyor. Basit bir analogi yaparsak, bunlardan birincisini iktisadi yapının hardware'i ikincisini ise software'i olarak düşünebiliriz. Rekabet ve piyasaya ilişkin genel kabulleri bu software'in bir alt kümesi olarak ele alacağız.

Tekno-ekonomik paradigma değişimi; birbiri ile ilgili ürün ve işlemlerde, “teknik organizasyon” ve yönetimle ilgili yenilikler, ekonominin tümünde ya da çok geniş bir kesiminde verimlilik potansiyelinde bir sıçrama ile yatırım ve kar alanlarında yeni fırsat kapılarının açılmasını işaret eder. Tekno-ekonomik paradigmanın yayılma biçiminin temel özelliği , ilk uygulamanın yapıldığı alan ve sektörlerden ekonominin tümüne sirayet etmesi bu arada iktisadi düşüncede kendi taraftar ve muhaliflerine yeni alanlar açmasıdır.

Mevcut yönetim bilimlerinin ve mühendisliğin verimlilik ve karlılığa ilişkin “genel kabul ve esasları” bu paradigma değişikliğiyle birlikte yenilenmektedir. Başlangıçta değinilen anektod bu değişim ışığında değerlendirilmelidir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, tekno-ekonomik yapı; belli bir üretim teknolojisinin, iktisadi artık yaratma sürecinde salt kendi özelliklerinden ötürü gereksindiği örgütlenme biçimi olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan açıkça anlaşılacağı üzere, tekno-ekonomik yapı, ilgili teknoloji ekonomiye girdikten sonra, değiştirilebilen ya da siyasi kararlarla alternatifleri üretilebilen yapı seçenekleri sunmamaktadır. Daha açık bir ifadeyle teknolojik devrimin gerek duyduğu şartlar her ne olursa olsun kendini benimsetecek ve dünya bunun sonuçları ile karşılaşacaktır. Örneğin, esnek üretim sisteminin arz yönlü avantajlarını ve istihdam yönlü dezavantajlarını bu çerçevede değerlendirebiliriz.

Tekno-ekonomik yapı, kurulması gereken çerçevenin mühendislik bilgilerini ve teknik sınırlarla olanakları sunmaktadır. Bu çerçevenin nasıl

kurulacağı, olanaklardan azami istifade ederek sınırlara en etkin biçimde nasıl ulaşılabileceği ise toplumsal-kurumsal yapı içinde çözülebilecek bir problemdir.

“Kurumsal yapılar” ise, insanoğlunun birbirini etkileme ve birbirinden etkilenme alanlarını çerçeveler. Kurumlar, özel olarak bir iktisadi sistemi ve daha genelde toplumu inşa eden rekabetçi ve işbirlikçi ilişkileri kurarlar. Kurumlar, bireyler ve sermaye stoku arasında ve sermaye stoku ile çıktı ve gelir dağılımı arasında bir filtre olarak yer almaktadır. Kurumlar aynı zamanda, bir kurallar bütünü ile razı olma usülleri ve servetlerini en üst düzeye çıkarmaya çalışan bireylerin davranışlarını şekillendiren bir etik davranış normları setidir.

Yeni bir tekno-ekonomik yapının ekonomiye yerleşmesi ile birlikte yeni bir toplumsal-kurumsal yapılanma gerekmektedir. Ve tıpkı geleneksel ekonomik faaliyet ajanlarının yeni tekno-ekonomik yapılanmaya direnerek varoluş mücadelelerine girmeleri gibi geleneksel kurumsal yapılanmada da yeni yapılanmaya karşı direnç oluşur. Diğer bir ifadeyle, yeni paradigmanın gerektirdiği toplumsal-kurumsal yapılanmanın hızı, toplumun kurumsallığa ilişkin gelenekçi algısıyla yavaşlatılır. Bu doğal süreçte, doğal olmayan, bu yavaşlatma girişiminin toplumun kanaat önderleri öncülüğünde sürdürülmesidir.

Teşebbüslerin rekabetçi davranışları, organizasyon biçimi, mülkiyet yapısı, ticari olarak meşru olan ile olmayan arasındaki sınır ve kamusal sorumluluklar vb. toplumsal-kurumsal yapının harcını oluşturan bileşenler tarihsel kökenleri itibarıyla “intibak hızı” düşük unsurlardır. Tekno-ekonomik yapıdaki değişiklikler kâr oranlarındaki sıçrama nedeniyle hızla yayılırken toplumsal-kurumsal yapılanmada aynı hızı yakalamak olanaklı değildir. Çünkü, kurumsal yapıda yapılması gereken değişiklikler, toplumsal örgütlenmede yeni biçimlerin denenmesini gerektirir. Bu ise farklı toplumsal kesimleri karşı karşıya getirebileceği gibi, kimi zaman aynı kesimdeki alt grupların çıkar çatışması yaşamasına da neden olabilir.

İktisadi yapı; kaynaklar, kabiliyetler ve güç arasındaki örgütlenmiş ilişkiler bütünü olarak düşünülmelidir. Bu ilişkiler bütünü oluşturulan parçalar - kısmi ve/veya bütünsel- toplumsal sözleşmelere dayanmakta ve meşruiyetini bu sözleşmelerin tarihselliğinden almaktadır. Günümüzde bazı yeni idari kurumların meşruiyetini sorgulayan kimi pratiklerle karşılaşılıyorsa, bunun nedenini bu kurumların siyasi partilerin programlarında öncelikli tercih edilen kurumlar olarak anılmamasında değil, bu sözleşmenin tarihselliğini oluşturamamızda aramalıyız.

Toplumsal-ekonomik yapının somut tezahürü olan kurumsal yapıda ve bunun bir alt kümesi olan rekabet ve rekabet kurallarında değişikliğe gitmek istenildiğinde, yeni bir toplumsal sözleşme yapmak ya da eski toplumsal sözleşmeyi revize etmek gerekecektir. Bu ise toplumsal kesimlerden en az

birinin eski kazanımlarının erozyona uğraması anlamına gelecek ve bunun sonucunda bir toplumsal muhalefet süreci yaşanacaktır.

Tekno-ekonomik paradigma ile toplumsal-kurumsal paradigmanın birbiri ile tam olarak örtüştüğü dönemlerde ekonomide canlanma ve büyüme uzun bir döneme yayılabilir. Örneğin 1950 ve 1960'larda olduğu gibi böyle iyi bir örtüşme hali yakalandığında her yerde yeni yatırım fırsatları ve yeni piyasaları açan bir büyüme patlaması yaşanır. Depresyonlar ise ortaya çıkan yeni paradigma ile eski kurumsal yapılar arasındaki örtüşmezliği temsil etmektedir.

1850'lerden 1930-40'lara uzanan 90 yıllık dönemde dünya ekonomisine damgasını vuran, elektrik ve ağır makine çağı idi. Çeliğin temel girdi olduğu bu dönemde çelik üretimi ile birlikte büyüyen sektörler otomobil, hava taşıtları, telekomünikasyon, radyo, dayanıklı tüketim malları sektörü, petrol ve plastikti. Ağır makine sanayii ve ucuz çelik sayesinde, standart ve çok büyük ölçekte üretim yapmak olanaklı hale gelmişti. Bir önceki yüzyılda, tek ve büyük bir buhar makinesinden üretilen çevirici gücün esnek olamayışına tepki olarak gelişen bu tekno-ekonomik yapı, paralelinde kendi toplumsal-kurumsal yapısını doğurmuştu. Bu yapı, dev firmaların, kartellerin, tröstlerin ve şirket birleşmelerinin ortaya çıkışı ile birlikte şekillendi. Tekel ve oligopol, piyasa yapısının tipik özelliği haline geldi. Bankacılık ve mali sermayede yüksek yoğunlaşma oranları ile çalışıldı.

1940'lardan 1970-80'lere uzanan dönemde ise 70'li yıllarda toplumsal muhalefetin patlamasına neden olan Fordist ve Taylorist üretim çağı yaşandı. Büyümenin altın çağı olarak anılan bu dönemde, otomotiv, motorlu savunma araçları, uçak sanayii, dayanıklı tüketim malları, sentetik malzeme, petrokimya sanayileri ile otoyollar ve havaalanı inşaatları gözde yatırım alanları olarak ortaya çıktılar. Bu dönemde, radar teknolojileri, ilaç sanayii, nükleer silahlar ve mikro elektronik, zaman içinde gelişen sektörler oldular. Temel girdi olarak çeliğin yerini bu kez başta petrol olmak üzere, enerji aldı. Yığın üretimindeki sınırlar montaj hattı ile aşıldı ve ucuz enerji, tüm ekonomilerin temel girdisi olarak tekno-ekonomik yapıyı belirledi.

Bu kez teknelci yapılanmanın yerini oligopolcü rekabet aldı ve öncelikle Almanya'da olmak üzere rekabet kuralları, ABD'nin dışında Kıta Avrupası'nda kurumsal yapının temel taşlarından biri olarak konuldu. Çok uluslu şirketler yaygınlaştı ve nasıl Bretton Woods anlaşması parasal istikrarı tesis etmeyi amaçladı ise, rekabet kuralları da ticaretin uluslararası kurallarının nüvesini oluşturdu. Önceki dönemdeki yüksek yoğunlaşmada ciddi bir düzelme olmamasına karşın, şirket yapılarında bölümlere ayrılma ve hiyerarşik kontrol sistemleri hakim olmaya başladı.

1980'li yıllardan sonra, bilişim ve iletişim teknolojilerinin tanımladığı postfordist döneme girildi. Bilgisayar, telekomünikasyon, robotikler, fiber optik, seramik, bilişim hizmetlerinde başlayan teknolojik yenilikler, bu kez biyoteknolojik ürünlere ve hassas kimya sanayiine sıçradı. 1972'de Roma Klubü'nün Enerji Raporu'nun yayımlanması ile başlayan enerji krizi nedeniyle, enerji yoğun ürünlerden enerji tasarruf eden ürünlere geçmek kaçınılmaz hale gelmiş ve firma ölçekleri küçülmeye başlamıştı. Orta ölçekli ve büyük firmalar arasında kurulan ağ, giderek yaygınlaşmaya başlayarak ABD'den sonra rekabet kurallarının Avrupa başta olmak üzere Dünya çapında ortak kurallar olarak kabulünü zorunlu kıldı.

Bu dönem 1980'lerden itibaren dünya ekonomilerinde Türkiye'de olduğu gibi yeni toplumsal-kurumsal yapılanmayı tetikleyen dönem olarak bilinmektedir. Uluslararası ticareti düzenleyen aktörler, artık sadece uluslararası iktisadi alanı değil, aynı zamanda ulusal iktisadi alanı da düzenleme zorunluluğu ile karşılaştılar. Teknolojik gelişme, üretimin ve ticaretin küreselleşmesini olanaklı kılarken, öte yandan kurumsal yapılanmada küresel normlar ve etik kabullerde küresel bir mutabakatı zorunlu kıldı.

Eğer bu bakış açısı doğru ise, Türkiye'de Rekabet Kurumu'nun ve kanunun varlığını bu tarihselliğe oturtmak gerekmektedir. 4054 sayılı yasanın, yasama organınca kabulünü bu konudaki toplumsal sözleşmenin bir tezahürü olarak algılasak; bu sözleşmenin tarihselliğini, Weberyen merkezizetçi bürokrasi geleneği içinde değil, dünya ekonomisinin kaçınılmaz süreçleri içinde arayarak bulabiliriz. Eğer bunu başarabilirsek, Rekabet Kurumu'nun kamusal yaşama katkısının olmazsa olmaz koşulları üzerinde küresel eşiklerin altında kalan değerlendirmelerle zaman kaybetmemiş oluruz. Günümüz dünyasının geldiği noktada, teşebbüsler arası rekabetin antitrust kuralları dahilinde yapılması, sadece kaynak dağılımı ve etkinlik gibi ulusal hedeflerin değil, yerel pazarın küçülmesi sebebiyle bütün ülkeler için bir açılım fırsatı olan uluslararası yatırım ve ticaretin de artması hedeflerinin gerçekleşmesini desteklemektedir.

REKABET

**DÜZENLEMELER ve
POLİTİKALAR KONGRESİ**

*25-26 Eylül 2003
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ*

II. Oturum

**TÜRKİYE EKONOMİSİNİN
REKABET YAPISI**

Oturum Başkanı

Prof. Dr. Sıtkı KARAHAN

ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ÖLÇÜM PROBLEMİ ve ÖNEMİ: TÜRKİYE İÇİN BİR MODEL DENEMESİ

Yrd. Doç. Dr. C. Yenal KESBİÇ*
Yrd. Doç. Dr. İbrahim TOKATLIOĞLU**

I- GİRİŞ

Mal ve hizmet üretimi ve ticaretindeki gelişmeler ve liberalizasyon politikalarının yanı sıra, uluslar arası sermaye akımlarını da serbestleştirme çabaları, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve dünya ekonomisindeki küreselleşme (globalization) eğilimi; dışarıya açılmakta olan gelişen ekonomilerin firma ve sektörlerin, iç ve dış piyasalardaki rakipleriyle ürün fiyatı ve kalitesi açısından eskiden olduğundan çok daha yoğun bir rekabete girişmelerine yol açmıştır, açmaktadır.

Türkiye ekonomisi de, dünya ekonomisindeki gelişmelere benzer biçimde, 24 Ocak 1980 istikrar önlemlerinden bu yana aşamalı olarak uygulamaya konulan mal ticaretini liberalleştirici, özellikle Ağustos 1989'daki finansal düzenlemelerden bu yana da sermaye hareketlerini liberalleştirici politikaların etkisiyle, yerli firma ve sektörler açısından daha rekabetçi bir ortam haline gelmeye başlamıştır. Diğer yanda, Türkiye'nin 1950'lerin ikinci yarısından bu yana süren ve 1987'deki tam üyelik başvurusundan sonra iyice alevlenen AB'ne katılma isteği ve buna bağlı olarak gümrük tarifesi indirimlerinin de etkisiyle, başka bir kavram zamanla, enflasyon, işsizlik ve döviz kuru gibi nispeten "herkesçe bilinen" kavramların arasına girmiştir: Uluslar arası rekabet gücü (URG).

URG genellikle firma, sektör veya ülke düzeyinde ele alınmaktadır. Özellikle 1970'lerin ikinci yarısından bu yana tartışma, ABD ve Federal Almanya gibi sanayileşmiş ülkelerde, çeşitli mal ve hizmetlerin üretim maliyetlerini ve dolayısıyla fiyatlarını hızla yükselten petrol fiyatı şoklarına ve

* Yrd.Doç. Dr. Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

** Yrd. Doç. Dr. Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

1980 başlarında üretim faktörlerinin verimliliklerindeki büyük düşümlere paralel olarak iyice yaygınlaşmış ve “makroekonomik” düzeyde sürdürülmüştür.

II- URG’NİN TANIMI, UNSURLARI VE TÜRLERİ

Genel olarak rekabet gücü, firmaların, endüstrinin, bölgenin, ülkenin ya da birliklerin (AB gibi) uluslar arası rekabette görece olarak daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücü olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle bir ülkenin, ürettiği mallarda diğer ülkelerin malları ile fiyat kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olması anlamında gelmektedir¹⁴. Rekabet gücü kavramı firma, endüstri, küme ve ulusal (uluslar arası) açıdan ele alınabilir.

Firma düzeyinde rekabet gücü: Bir firmanın ulusal ya da global piyasalarda rakiplerine kıyasla,

- 1- Düşük maliyette üretimde bulunabilme (fiyat ve maliyet rekabet gücü),
- 2- Ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği (kalite rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine **denk veya daha üstün bir durumda olma**,
- 3- Yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir¹⁵.

Endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde,

- 1- Verimlilik düzeyine ulaşması
- 2- Bu düzeyi **sürdürme** yeteneği ya da,
- 3- Rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir

Küme düzeyinde rekabet gücü, sektörel birleşmeler yolu ile,

- 1-Uzmanlaşma ve çeşitliliğin sağlanması
- 2-Yığılma ekonomilerinin oluşturulabilmesi ve sinerjik etkinin güçlendirilmesi
- 3-Benzer teknoloji kullanımına bağlı olarak, bilgi dışsallıklarının yayılımının sağlanması yeteneğidir¹⁶.

Ulusal (uluslar arası) düzeyde rekabet gücü ise,

¹⁴ İbrahim DEMİR, “Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği”, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa> (15.08.2003).

¹⁵ Aykut KİBRİTÇİOĞLU, “Uluslar arası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım”, <http://politics.ankara.edu.tr/~kibricti/publications.html> s.4. (11.09.2003).

¹⁶ Necla AYAŞ, “Bölgesel Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Verimliliğin Rolü”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:9, Güz 2002, ss.42-43.

- 1- Dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama,
- 2- Gelir ve istihdam düzeyini artırabilme ve yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme,
- 3- Uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir¹⁷.

Bir ülkenin rekabet gücü, firmaların rekabet gücünden oluşmaktadır. Bu bağlamda, rekabet gücünün belirleyicilerini, firma içi etkenler ve firma dışı etkenler olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.**Firma içi etkenler**¹⁸:

- Kalite
- Maliyet
- Fiyat
- Verimlilik
- Karlılık
- Bilgi teknolojisi
- Organizasyon ve yönetim
- Kaynakların etkin kullanımı
- Yenilikçilik ve yaratıcılık
- Rekabet yoğunluğu

Firma dışı etkenler ise¹⁹:

- Devletin ekonomideki yeri
- Uluslar arası ticaret sistemi
- Tüketicinin bilinç düzeyi
- İş gücü piyasalarının esnekliği
- İç ekonomik istikrar
- Döviz kurları
- Yabancı sermaye
- Doğal kaynaklar
- Hukuk sistemi
- Piyasalardaki rekabet düzeyi
- Mali piyasaların yapısı
- Alt yapı (Fiziki ve kurumsal)

Firma dışı etkenler Makro düzeyde rekabet gücünün belirleyicileri olarak ifade edilebilir. Makro düzeyde rekabet gücü, ülkenin kurumsal özelliklerine bağlıdır. İstikrarlı bir makro ekonomik ortam, yetenekli iş gücü

¹⁷ “Rekabet Gücü Kavramı”, www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm (12.09.2003).

¹⁸ KİBRİTÇİOĞLU, ss.9-10.

¹⁹ Etkin Yönetim Liderlik Eğitim Merkezi (EYLEM), “Rekabetçi Üstünlük Stratejileri”, s. 5, www.eylem.com.tr (24.09.2003).

yetiştiren eğitim sistemi, rekabeti teşvik eden finansal ve hukuksal yapı ile devlet - iş çevresi - işçi kuruluşları arasındaki ilişkileri içeren teknolojinin yayılmasını kolaylaştırıcı kurumsal süreçler rekabet gücünün gelişeceği ortamı sağlamakta önem kazanırlar.²⁰

Porter'a göre, ülkelerin rekabet gücünü hesaplamak yerine firmaların rekabet güçlerini hesaplamak daha tutarlı sonuç verecektir²¹. Küreselleşen dünyada uluslar arası firmaların rekabet gücünü belirlemede etkin olduğunu savunmaktadır. Yine bu sava göre, firmaların rekabet gücünü sağlayan temel unsur ise ürün ve/veya üretim sistemlerinde yeniliktir. Yeniliği sağlayan unsurları şöyle sınıflandırabiliriz:

- Faktör koşulları
- Talep koşulları
- Destek koşulları (hammadde ve aramalı üreticilerinin rekabetçi olması)
- Rekabet koşulları

Bir ülkenin rekabet gücü, o ülkenin ürettiği malların diğer ülkelerin mallarıyla kalite ve fiyat bakımından yarışabilecek düzeyde olup olmadığını ifade eder.Rekabet gücü, üretimin ve verimliliğin artması, yaşam standartlarının iyileşmesi ve istihdamın geliştirilmesi için bir ön koşuldur²².Rekabetin anahtar faktörü ise işletmelerdir. Bu nedenle rekabet ile ilgili herhangi bir tanım, işletmelerin rekabetine ilişkin tanım ile başlamalıdır.

TÜSİAD'IN 500 büyük firma için yapmış olduğu "Rekabet gücü elde etme öncelikleri" anket sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. Görüldüğü gibi, kalite ve özellikler diye ifade edilen uluslar arası standartlara uygunluk kriterleri ve teknoloji ilk üç sırada yer almaktadır.Bu görüntü, Türk müteşebbisinin uluslararası rekabet gücünün önemini kavradığının bir göstergesidir.

Tablo 1: Rekabet Gücü Elde Etmede Öncelikler

Rekabet Gücünü Elde Etmede Önemli Faktörler	%
Kalite	9.08
Özellikler	9.03
Teknoloji	8.24

²⁰ Gökhan ÇAPOĞLU, "Sanayi Stratejileri ve Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler: Türkiye için Bir Değerlendirme", *Bilkent Üniversitesi Dergisi*, Ankara, 1991, s.22.

²¹ Michael E. PORTER, "The Competitive Advantage of Nations", *A Division of Macmillan, Inc*, New York, 1990, s.71.

²² Zelaya KOTAN, "Uluslar arası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği", www.tcmb.gov.tr (03.07.2003).

Hammadde Bulunabilirliği	8.16
İşgücü verimliliği	8.05
Sermaye Maliyeti	7.47
İşgücü Maliyeti	7.39
Altyapı	7.21
Coğrafi Konum	6.79
Dış bağlantılar	6.63
Yurtiçi rekabet Ortamı	6.32
Nitelikli İşgücü	6.05
Ülke İmajı	5.42
Benzersizlik	4.74

Kaynak: TÜSİAD, 1991.

Ancak, Dünya Ekonomik Forum'unun (WEF), seksen ülke arasında yapmış olduğu 'Uluslar arası Rekabet Gücü' sıralamasında Tablo 2'de görüldüğü gibi, Türkiye 2002 yılında altmış dokuzuncu sırada yer almıştır. Bu düşündürücü durum, Türkiye için acilen etkin ve sürdürülebilir bir rekabet politikasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Dünya Rekabet Gücü Sıralaması

Ülke	2002	2001	Ülke	2002	2001
ABD	1	2	Botswana	41	-
Finlandiya	2	1	Uruguay	42	46
Tayvan	3	7	Costa Rica	43	35
Singapur	4	4	Latvia	44	47
İsveç	5	9	Meksika	45	42
İsviçre	6	15	Brezilya	46	44
Avustralya	7	5	Ürdün	47	45
Kanada	8	3	Hindistan	48	57
Norveç	9	6	Slovenya	49	40
Danimarka	10	14	Panama	50	53
İngiltere	11	12	Polonya	51	41
İzlanda	12	16	Dominik C.	52	50
Japonya	13	21	Nambiya	53	-
Almanya	14	17	Peru	54	55
Hollanda	15	8	Fas	55	-
Yeni Zelanda	16	10	Kolombiya	56	65
Hong-Kong	17	13	El Salvador	57	58
Avusturya	18	18	Hırvatistan	58	-
İsrail	19	24	Sri Lanka	59	61
Şili	20	27	Jamaika	60	52
Kore	21	23	Filipinler	61	48
İspanya	22	22	Bulgaristan	62	59
Portekiz	23	25	Arjantin	63	49
İrlanda	24	11	Rusya	64	63

Belçika	25	19	Vietnam	65	60
Estonya	26	29	Romanya	66	56
Malezya	27	30	Endonezya	67	64
Slovenya	28	31	Venezuela	68	62
Macaristan	29	28	TÜRKİYE	69	54
Fransa	30	20	Guatemala	70	66
Tayland	31	33	Nijerya	71	74
Güney Afrika	32	34	Paraguay	72	72
Çin	33	39	Ekvator	73	68
Tunus	34	-	Bangladeş	74	71
Mairitus	35	32	Nikaragua	75	73
Litvanya	36	43	Honduras	76	70
Trinidad ve Tabago	37	38	Ukrayna	77	69
Yunanistan	38	36	Bolivya	78	67
İtalya	39	26	Zimbabve	79	75
Çekoslavakya	40	37	Haiti	80	-

Kaynak: Dünya Ekonomik Forumu (WEF-World Economic Forum), Küresel Rekabet Raporu 2002, www.weforum.org (03.09.2003).

Uluslararası rekabet gücünün ölçümünde ‘Uluslar arası Yönetim Geliştirme Enstitüsü’ (IMD) dört temel faktör kullanmaktadır. Bunlar:

- 1-Ekonomik performans,
- 2-Hükümetin etkinliği
- 3-İşletmelerin etkinliği
- 4- Altyapı

Bu faktörler dikkate alınarak, Türkiye’nin uluslar arası rekabet gücü sıralamasında 49 ülke arasında zayıf ve güçlü olduğu kriterler ²³Tablo 3 ve Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Türkiye’nin Zayıf Olduğu Kriterler

TÜRKİYE’NİN ZAYIF OLDUĞU KRİTERLER		
1-Ekonomik Performans		
1	Tefe	49
2	Kişi başına reel GSYİH’deki artış	49
3	Reel GSYİH’deki büyüme oranı	49
4	İstihdamın nüfusa oranı	48
5	İstihdamın artış hızı	47
6	Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının GSYİH’ya oranı	46
7	Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki yıllık artış	45
8	Satın alma gücü paritesine göre kişi başına GSYİH	44
9	Toplam doğrudan yabancı sermaye yatırımları (milyar \$)	44
10	Doğrudan yabancı sermaye hareketleri (yıllık) (Milyar \$)	43
2- Hükümetin Etkinliği		

²³ Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Management Development-IMD), Dünya Rekabet Yıllığı 2002, [http://www.imd01.ch/wcy\(08.08.2003\)](http://www.imd01.ch/wcy(08.08.2003)).

1	Bütçe açık/fazlalarının GSMH'ya oranı	49
2	Döviz kuru istikrarı	48
3	Faiz ödemelerinin bütçe gelirlerine oranı	47
4	Okuma-yazma oranı	47
5	Kamu hizmetlerinde siyasetten bağımsızlık	47
6	Ülke kredi notu	46
7	Reel Kurumlar Vergisi	46
8	Orta öğretimde okullaşma oranı	45
9	Sermayenin maliyeti	45
10	Politik istikrarsızlık riski	44
3- İşletmelerin Etkinliği		
1	Verimlilikteki toplam artış	49
2	Nakit para dolaşımının yeterliliği	48
3	Risk sermayesinin yaygınlığı	48
4	Kadın iş gücünün toplam istihdamdaki payı	47
5	Borsa endeksindeki değişimler	47
6	Banka ve işletmeler arasındaki kredi akımının kolaylığı	46
7	Menkul kıymetler borsasında içeriden bilgilendirmenin yaygınlığı	46
8	İmalat sanayisinde birim iş gücü maliyetinde yüzde değişim	45
9	Hizmet içi eğitime verilen önem	45
10	Finansal kurumların şeffaflığı	44
4- Altyapı		
1	Enerji ithalatının toplam ihracata oranı	47
2	Parlamentodaki kadın parlamenterlerin oranı	46
3	Kentleşmenin maliyetleri	45
4	Enerji altyapısının yeterliliği	44
5	Beşeri sermaye endeksi	44
6	İşletmeler arasındaki teknolojik işbirliğinin yaygınlığı	44
7	Bin kişiye düşen bilgisayar sayısı	44
8	Ekonomik geliştirmede araştırmanın rolü	43
9	Sanayide elektrik maliyetleri	43
10	Ülkenin yaşam kalitesi	42

Kaynak: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Management Development-IMD), Dünya Rekabet Yıllığı 2002, <http://www.imd01.ch/wcy> (08.08.2003).

Tablo 4: Türkiye'nin Güçlü Olduğu Kriterler

TÜRKİYE'NİN GÜÇLÜ OLDUĞU KRİTERLER		
1- Ekonomik Performans		
1	Reel ihracat artışı	1
2	Doğrudan yabancı sermaye yatırımındaki artış	8
3	Hizmet ihracatındaki artış	15
4	İstihdam	16
5	Gençlerin işsizliği (25 yaş altı işsizlerin toplam işsizliğe oranı)	18
6	Cari işlemler dengesi / GSYİH	19
7	Hizmet ihracatının GSLİH'daki payı	19
8	Satın alma gücü paritesine göre GSMH (Milyar \$)	19
9	Cari işlemler dengesi (Milyar \$)	20
10	Hizmet ihracatı (Milyar \$)	20

2- Hükümetin Etkinliği		
1	İşsizlikle ilgili kurumsal düzenlemeler	6
2	Sübvansiyonların GSYİH'ya oranı	9
3	İş gücü ile ilgili kurumsal düzenlemeler (asgari ücret vb.)	11
4	Sermaye piyasalarına giriş açıklığı	16
5	Kamu finansmanı yönetimi	16
6	Karlardan alınan ortalama vergi oranı	17
7	Kalifiye mühendisliğin kullanımı	20
8	Sermaye ve servetten alınan vergilerin GSYİH'ya oranı	21
9	Yabancı yatırımcılara teşebbüs özgürlüğü	22
10	Toplam vergi gelirlerinin GSYİH'ya oranı	22
3- İşletmelerin Etkinliği		
1	Toplam ihracat içerisinde faktoring ile yapılan ihracatın payı	4
2	Yıllık ortalama iş gücü çalışma saatleri	12
3	Firma buluşlarının ekonomi içindeki yeri	12
4	Girişimcilerin ekonomi içindeki yeri	13
5	Yönetimin ödüllendirilmesi	14
6	Tazminat seviyeleri (İşçilerin)	15
7	Hizmette uzmanlığın ödüllendirilmesi	16
8	Küreselleşmeye karşı genel olumlu tavır	17
9	Ar-Ge faaliyetlerinin yayılmasından etkilenme	19
10	Piyasa koşullarındaki değişmelere uyum kabiliyeti	21
4- Altyapı		
1	İnternet maliyeti	1
2	İşyerinde alkol ve uyuşturucu problemleri	3
3	Kağıt dönüşüm oranı	11
4	Nüfus-Pazar büyüklüğü	11
5	Kişi başına düşen ekilebilir arazi	12
6	Ayrımcılık (din, cinsiyet vb)	13
7	Yeniliklere toplumun uyum esnekliği	12
8	Mobil telefon maliyetleri	16
9	Havayolu taşımacılığı kalitesi	18
10	Toplumsal değerlerin rekabeti desteklemesi	18

Kaynak: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Management Development-IMD), Dünya Rekabet Yıllığı 2002, [http://www.imd01.ch/wcy\(08.08.2003\)](http://www.imd01.ch/wcy(08.08.2003)).

Rekabet gücünün artırılmasında ve etkin bir rekabet gücü politikasının belirlenmesinde her şeyden önce firmaların değişen dünyanın yeni gerçeklerini yakından tanımaları, globalleşme sürecinin rekabetçi yapısına uyum sağlayacak tedbirler almaları kaçınılmazdır. Bu bakımdan, firmaların öncelikle değişimi nasıl yöneteceklerini ve ne şekilde başaracaklarını öğrenmeleri gerekir. Bu çerçevede, **Değişim yönetimi** ve **Değişim mühendisliği** kavramları son yıllarda firmaların çok yakından izledikleri bir çalışma alanıdır. Değişim mühendisliği, yüksek performansı hedefleyen bir yeni yönetim tekniğidir. Günümüzde genel

kabul gören değişim yönetimi anlayışı beş temel unsur üzerine kurulmuştur. Bunlar²⁴:

- Kalite
- Strateji
- Sinerji
- İnsan
- Bilgi

Günümüzde firmaları değişime zorlayan faktörler²⁵;

- Değişen demografik yapı (işgücündeki cinsiyet, dil, ırk, kültür farklılıkları v.b.)
- Müşterinin bilinçlenmesi ve beklentilerinin (kalite, hızlı servis, ucuzluk, ürünün estetik değeri, güvenilir olması v.b.) yükselmesi,
- Yeni açılan pazarlar ve beraberinde getirdiği pazar payı kapma yarışı,
- Küreselleştirme ve korumacılık,
- Uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin rekabet savaşlarını kızıştırması,
- Sıcak savaş taktik ve stratejilerinin soğuk savaş taktik ve stratejilerine dönüşmesi,
- Yeni teknolojik buluşlar,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler: bilgisayar kullanımının yaygınlaşması; üretim sürecinde robotlardan yararlanılması ve haberleşme alanındaki hızlı gelişmeler,
- İnsanların değer ve beklentilerinin giderek benzeşmesi,
- İnsan hakları ve demokrasi alanındaki gelişmeler dolayısıyla organizasyonlarda insana saygının önem kazanmasıdır.

Günümüzde üst düzey rekabet gücüne sahip işletmelerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir²⁶:

- Sorumlu yönetim
- Müşteri odaklı çalışma anlayışı
- Yüksek motivasyonlu iş gücü
- Katılımcı yönetim anlayışı
- Hedef birliğinin sağlanması
- Gerçek verilerle hızlı karar alma ve uygulama
- Nitelikli işgücü için eğitim

²⁴ EYLEM, s.7, www.eylem.com.tr

²⁵ EYLEM, s.1, www.eylem.com.tr

²⁶ AKTAN,

- Sistem içinde çalışma

Yüksek rekabet gücüne ulaşmak sadece firma düzeyinde alınacak tedbirlerle sağlanamaz. Rekabet gücünün artırılması için ulusal düzeyde hükümet politikaları (ülkenin yönetim kalitesi, bu çerçevede hukuk, adalet ve yargı sistemi, devletin ekonomideki yeri, altyapı düzeyi, makro ekonomik ortam, işgücü piyasalarının esnekliği) de önem taşır.

Rekabet gücünün artması ülke ekonomisinde zincirleme bir reaksiyonun oluşmasına yol açmaktadır. Bu artış, üretim ve ihracatta genişlemeye neden olmakta; bu durum karlılığın büyümesine böylece yatırımlarda hızlanmaya ve istihdamın gelişmesine etki etmektedir.

Bugün rekabet gücü konusu, tüm ülkelerin gündeminde birinci sırada yer almaktadır. Amerika ve İngiltere gibi dünyanın en gelişmiş ve zengin ülkeleri dahi,değişen dünya düzeni içinde, dünya ekonomisinden daha çok pay alabilmek ya da mevcut paylarını koruyabilmek için, rekabet güçlerini arttırmanın yollarını aramakta ve bu konuda çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar. Bu araştırmaların sonuçlarına göre, sanayinin rekabet gücünün azalmasıyla istihdam imkanları, kişi başına düşen milli gelir ve toplam vergi gelirleri azalacak, buna paralel olarak bütçe açıkları artacak, dolayısıyla da yaşam standardı düşecektir.Bu nedenle sanayinin rekabet gücünün artırılması çok önemlidir. Sanayinin rekabet gücünün artırılması için öncelikle piyasalar serbestleştirilmeli ve rekabetin önündeki engeller kaldırılmalıdır. Ayrıca, ülkelerin rekabet güçlerinin arttırılabilmesi için düşük enflasyon, kalıcı büyüme, sıkı para politikaları içeren makro ekonomik politikalar uygulanmalı ve sıkıntıya yol açan yasal ve bürokratik düzenlemelerin yerini rekabet gücü için gerekli basit ve anlaşılır düzenlemeler almalıdır.

Rekabet konusu tek boyutlu bir olgu değildir. Rekabetin yukarıda değinilmeye çalışılan ekonomik yönleri dışında bir de sosyal yönü vardır. Bu kapsamda, sosyal politikaların istihdamı artırır şekilde düzenlenmesi, işgücü maliyetlerini yükselten prim ve fon kesintilerinin kaldırılması, rekabeti engelleyen mevcut düzenlemelerin kaldırılarak, çalışma hayatında esneklik sağlayıcı tedbirlerin uygulanması büyük önem arz etmektedir. Diğer taraftan, rekabet avantajını yakalayabilmek, yeni iş olanaklarını ve yaşam standartlarını geliştirebilmek için uygun bir istihdam politikasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, part-time çalışma ve evde çalışma gibi atipik çalışma biçimlerinin teşvik edilmesi, özel istihdam acentelerinin hayata geçirilmesi ve bu doğrultuda esnek düzenlemelere yer verilmesi gerekmektedir. İşletme bazında yeni teknolojilerin kullanımına, iyi eğitim görmüş işgücüne, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına ve modern yönetim tekniklerinin kullanılmasına da özen gösterilmelidir.

Eğer belli bir sektörün fiyat açısından URG ölçülecekse, rakip yerli ve yabancı sektörlerin belirli bir piyasa için ilgili fiyat endeksi rakamları birbirleriyle kıyaslanacaktır.

Bir ekonomide esas olarak rekabet gücünü belirleyen üç temel parametreden bahsedilir. Bunlar; ücret düzeyi, döviz kuru ve verimlilik düzeyidir. Ancak bu üç faktörün ihracat üzerindeki etkisi oldukça farklıdır. Asıl temel faktör, uzun dönemde de kalıcı etkileri olan verimlilik düzeyindeki gelişmelerdir. Verimlilik düzeyinin yükseltilmesi ise, uzun dönemde ancak teknik ilerleme ve sermaye stokunun yükseltilmesi ile mümkün olmaktadır. Hızlı teknolojik değişim ve bunun üretim süreçlerine uygulanması sonucunda bir yandan üretimin kompozisyonu değişmekte, diğer yandan hızlı verimlilik artışları neticesinde rekabet gücü elde edilmektedir.

III. REKABET GÜCÜNÜ ÖLÇMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Rekabet gücünün ölçümünde kullanılan başlıca yöntemler: “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler”, “Rekabet Gücü Endeksi”, “Reel Kur” vb. dir²⁷.

i- Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı

Bir ülkenin mal ya da sektör bazında ihracatının yapısı bazı iktisatçılara göre ilgili ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantajlarını, ithalatlarının yapısı ise ülkenin karşılaştırmalı dezavantajlarını yansıtmaktadır. Bu yaklaşıma göre, uluslar arası ticaretin ürün bileşiminin, ülkeler arasındaki görece maliyetleri yansıttığı varsayılmaktadır.

$$RCA = \ln[(XI/XT)/(MI/MT)]$$

Denklemden;

XI: i ülkesinin a mal grubunda yapmış olduğu ihracat

XT: i ülkesinin yapmış olduğu toplam ihracat

MI: i ülkesinin a mal grubunda yapmış olduğu ithalat

MT: i ülkesinin yapmış olduğu toplam ithalat

Hesaplanan RCA değerlerinde;

RCA < 50 ise bu sektörde rekabet gücünün yüksek,

-50 < RCA < 50 ise rekabet gücü marjinal sınırdadır

RCA < -50 ise söz konusu sektörde rekabet gücü düşük olduğu kabul edilir.

²⁷ B. Ali EŞİYOK, “Türkiye İmalat Sanayinde ve Ülke Rekabet Gücündeki Gelişmeler”, İktisat-İşletme ve Finans Dergisi, Sayı: 176, Temmuz 2002, s. ???.

ii. Rekabet Gücü Endeksi

Rekabet Gücünü ölçmeye yönelik olarak kullanılan ikinci yöntem, ücret ve verimlilik endeks değerlerine dayalı “rekabet gücü endeksi”dir. Rekabet gücü endeksi hesaplanırken,

$$CP=(APL_{reel})/(AWL_{reel})*100$$

formülünden yararlanılabilir. Rekabet gücünü belirleyen parametrelerden biri olan verimlilik düzeyi,

$$APL_{reel}=(VA/P)/L$$

formülü yardımıyla hesaplanabilir. Burada; APL_{reel} işgücünün ortalama reel verimliliğini, VA ; katma değeri, P ; GSMH deflatörünü ve L ise ücretle çalışanların ortalamasını vermektedir.

Rekabet gücünün diğer bileşenini oluşturan ücret düzeyleri hesaplanırken,

$$AWL_{reel}=(W/P)/L$$

formülünden yararlanılabilir. Burada AWL reel ortalama ücretleri, W ; ücretle çalışanlara yapılan ödemeleri, P ; GSMH deflatörünü, L ise ücretle çalışanların ortalamasını göstermektedir.

Endeks değerlerinin 100’ün üzerinde çıkması rekabet gücünün arttığını, 100’ün altına düşmesi ise rekabet gücünün azaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, verimlilik ve ücret değişkenlerinin aldığı değerler ve artış hızları rekabet gücünü belirlemektedir.

iii. Reel Döviz Kuru

Reel döviz kuru tanımları iki başlık altında toplanabilir: bunlardan ilki geleneksel olarak kullanılan, satın alma gücü temeline dayalıdır. İkinci tanım ise dış ticarete konu olan ve olmayan mallar ayrımında yapılmaktadır.

Satın alma gücü paritesi

Bu tanıma göre, reel döviz kuru, yabancı ülke fiyatlarının (P^*), yurt içi fiyatlara (P) oranı ile, düzeltilmiş nominal döviz kuru (E)’nin P^* ile çarpılıp, yurt içi fiyatlara oranlanması ile elde edilmektedir.

Dış ticarete konu olan ve olmayan mallar temelinde reel döviz kuru

Bu tanıma göre, ilgili malların ülke içindeki görelî fiyatlarının, ülkenin dış ticaretinde rekabet gücünün bir göstergesi olarak kullanılmasıdır. Tanım, yurt içi ve yurt dışı görelî fiyat yapısının ülkeler arasındaki maliyet farklılıklarını ortaya koymasını ifade etmektedir. Dış ticarete konu olan malların fiyatlarının

dünya ölçeğinde eşitleneceği varsayımına dayanmaktadır ve şöyle formüle edilebilir.

$$R_r = PT/PN = E.PT^*/PN$$

Formülde PT; dış ticarete konu olan malların ülke içindeki fiyatlarını, PT*; aynı malların dünya fiyatlarını, PN ise dış ticarete konu olmayan malların fiyatını göstermektedir.

Reel kur değerlerindeki bir artış devalüasyonu, düşüş ise revalüasyonu ifade etmektedir.

IV. REKABET GÜCÜNÜN DİĞER GÖSTERGELERİ

i. İhracat Payları

Firmanın veya alt sektörün ihracatının seçilen bir ülke grubuna ithalatı içindeki payı ve bu gruba diğer ülkelerin yaptıkları aynı tür ihracatla karşılaştırılmasıdır.

ii. İthalat Nüfuz Oranı (Import Penetration Ratio)

İthalatın toplam yurtiçi talebe oranı olarak hesaplanmaktadır. İthalat nüfuz oranı, yurtiçi talebin ithalat ile karşılanma oranını gösterir ve her zaman (+) değerinde olmalı ve değer % 0 – 100 arasında değişmelidir.

iii. Uluslararası Rekabete Maruz Kalma Düzeyi

Yurtiçi talebin içinde ithalatın payını ve o sektörün ihracata yönelme düzeyini gösteren bir değişkendir. Bu gösterge, sektörlerin hangi oranlarda yurt dışı rakipler ile karşılaştıklarını göstermektedir.

iv. Net İhracat Oranı

Net ihracatın görece büyüklüğünü gösteren bir değişkendir.

v. İhracat/ithalat Oranı

Bir sektörün dış ticarete uzmanlaşma düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan bir göstergedir.

vi. Sektör İçi Ticaret

Sektör içi ticaret endeksi aynı sektördeki çift yönlü ticareti gösterir. Endeks sıfır ve 100 arasında değişir. Eğer bir ülkenin bir sektörde ithalat ve ihracatı birbirine oldukça yakın miktarlarda ise endeks 100'e yaklaşır. Endeksin %100'e yakın olması sektörde ithalat ve ihracatın birbirine yakın olduğunu gösterir. Bu endeks çift yönlü dış ticareti göstermektedir.

vii. AR-GE

Araştırma - geliştirme, şirket alt sektörü, sektör ülke boyutlarında rekabet gücünün ve büyümenin ana unsurlarından biridir. Ülke boyutunda, sektör ve alt sektör boyutlarında AR-GE faaliyetlerini değerlendirmenin çeşitli yolları vardır.

İlk olarak girdi ölçütleri yoluyla değerlendirilmez. Bunlar, AR-GE harcamalarının miktarı ya da bilim adamı ve/veya araştırmacı sayısı olarak kabul edilir.

Diğer yol ise çıktı ölçütleri ile değerlendirmektir. Burada ise bilimsel yayınlar ölçü kabul edilmekte olup teknoloji alanında bu gösterge, patent sayıları olarak kabul edilmektedir.

AR-GE ile rekabet gücü arasındaki pozitif ilişki, ülkelerin araştırmalarına pazar ekonomisi ortamında sürdürdüğünü ve araştırma konularının seçimi ile sonuçların değerlendirilmesinin, dolayısıyla araştırma maliyetlerinin, piyasa talebini yansıttığı varsayımı altında ifade edilmektedir. Oysa, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere pek çok ülkede araştırmalar için yapılmış olan harcamalar bunların katma değere dönüşme oranının beklendiği kadar etkilememektedir. Bu nedenle bu tür ülkelerde yapılmış araştırmaların ne kadarının gerçek kullanıma girdiği, üretimi etkilediği ve iş ortamını düzenlediği ayrıca araştırılması gereken bir konudur.

viii. Fiyat-Maliyet Marjı

Çıktıdan, girdi, ücret,faiz,kira,reklam harcamalarının farkının düşülüp çıktıya bölünmesidir. Bu marj net bir kar tanımı olarak anlaşılmalıdır. Bu marjın içinde amortisman ve vergiler dahildir. Bu nedenle gayri safi bir karlılık ölçüsü olarak kullanılabilir.

ix. Kar Marjı

Katma değerden işgücüne yapılan ödemenin çıkarılıp kalanın çıktıya bölünmesiyle bulunur.

V. BİR MODEL DENEMESİ ve MALMQUIST ENDEKSİ

Çalışmada Türk imalat sanayi ve alt sektörlerinin sürdürülebilir bir rekabet gücüne sahip olup olmadığını geleneksel rekabet gücü argümanları çerçevesinde ölçmeye çalıştık. Verilerimiz üçer aylık gözlemlerden oluşmaktadır ve 1997-2003 dönemini kapsamaktadır.

Bu amaçla imalat sanayi içerisinde 7 alt sektör belirledik. Bunlar:

- Gıda Sanayi
- Tekstil Sanayi
- Giyim Sanayi

- Kimya Sanayi
- Ana Metal Sanayi
- Metal Sanayi
- Taşıt araçları sanayi'dir.

Rekabet gücünü ölçmede çeşitli yöntemler kullanıldığı gibi rekabet gücünü temsil edecek değişkenler üzerinde de tartışmalar devam etmektedir. Çeşitli çalışmalarda rekabet gücünü temsilen açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi (AKÜ), rekabet gücü endeksi gibi değişkenler kullanılmıştır. Biz çalışmamızda rekabet gücünü temsilen reel döviz kurunu seçtik. Ancak reel döviz kurunu satın alma gücü paritesine göre değil dış ticarete konu olan mallar ve olmayan malların fiyatları temelinde ele aldık. Çalışmamızda reel döviz kuru

$$RDK = \text{Nominal Döviz Kuru} \times \text{Dünya Fiyatları/Yurtiçi fiyatlar}$$

olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama rekabet içindeki ülkede, yurtiçi görelî fiyatların yurtdışı rekabet gücünün bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Yurtiçi ve yurtdışı görelî fiyat yapısının ülkeler arasındaki maliyet farklılığını ortaya koymaktadır. Ancak biz bu göstergeyi tek başına kullanmak yerine- ki yetersiz kalmaktadır- bu göstergenin bileşenlerini ortaya koymaya çalıştık. Bu ayrıştırmayı iki yönlü yapmaya çalıştık. İlki klasik en küçük kareler yöntemi, ikincisi de Malmquist veri zarflama tekniğidir.

Ayrıştırma analizine başvurmamızın nedeni rekabetin tek bir gösterge ile sanki bir sonuç gibi algılanmasının yanlışlığına inanmamızdır. Bize göre rekabet ve rekabet gücü bir süreci oluşturmaktadır. Rekabet gücünün kazanılması ve sürdürülebilir bir boyuta taşınması birkaç dönemi kapsayan bir üretim prosesidir. Dolayısıyla biz rekabet gücünün bileşenlerinin tespitinde doğru soruların sorulmasının daha önemli olduğunu düşünmekteyiz. Bu çerçevede reel döviz kurunun belirleyicilerinin ortaya konması daha anlamlı olacaktır. Bu bileşenleri gene klasik argümanlara sadık kalarak verimlilik, ihracat karlılık oranı ve işgücü maliyeti olarak belirledik. Buradaki amaç geleneksel olarak rekabet avantajı yarattığı düşünülen unsurların rekabet gücü yaratma kabiliyetlerini belirlemektir. Bu argümanlara göre reel döviz kurundaki artışlar ülkenin rekabet gücünü artıracaktır. Dolayısıyla verimlilik ve ihracat karlılık oranları ile reel döviz kuru arasında pozitif, işgücü maliyetleri ile arasında negatif yönlü bir ilişki beklenmelidir. En küçük kareler yöntemi ile elde ettiğimiz sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

RDK	: Reel Döviz Kuru
VERİM	: Verimlilik
İKO	: İhracat Karlılık Oranı
İSMALİ	: İşgücü Maliyeti
VERF	: Veri Zarflama Analizi ile Elde Edilmiş Verimlilik Endeksi
KKO	: Kapasite Kullanım Oranı
REELF	: Reel Faiz Oranı

En küçük kareler yönteminde analiz edilen denklemler aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= f(\text{VERİM}, \text{İKO}, \text{İSMALİ}) \\ \text{VERF} &= f(\text{KKO}, \text{İSMALİ}, \text{REELF}) \\ \text{RDK} &= f(\text{VERF}, \text{İKO}, \text{İSMALİ}) \end{aligned}$$

İMALAT SANAYİ TOPLAMI

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= 0,055436-8,79\text{E-}06 \text{ VERİM}-0,005359 \text{ İKO}+2,23\text{E-}05 \text{ İSMALİ}+0,777045 \text{ AR}(1) \\ &(3,73) \quad (-0,069) \quad (-1,936) \quad (0,757) \quad (47,68) \end{aligned}$$

$$R^2=0,998 \quad \text{D.W.} =2,037 \quad \text{F}=2398,51$$

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= 0,045627-0,000117\text{DVERF}-0,003365 \text{ İKO}+7,74\text{E-}06 \text{ İSMALİ}+0,804375 \text{ AR}(1) \\ &(4,32) \quad (-1,71) \quad (-1,037) \quad (0,192) \quad (40,96) \end{aligned}$$

$$R^2=0,997 \quad \text{D.W.} =1,829 \quad \text{F}=2099,66$$

METAL

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= 0,02106+0,000187\text{DVERİM}-0,007306\text{DİKO}+4,73\text{E-}05\text{DİSMALİ}+0,871248\text{AR}1 \\ &(0,95) \quad (1,071) \quad (-1,087) \quad (0,745) \quad (25,68) \end{aligned}$$

$$R^2=0,974 \quad \text{D.W.} =1,896 \quad \text{F}=173,13$$

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= -0,023003+0,000443\text{VERF}-0,008495\text{DİKO}+6,16\text{E-}05\text{DİSMALİ}+0,86556\text{AR}(1) \\ &(-0,461) \quad (0,992) \quad (-1,193) \quad (0,817) \quad (24,31) \end{aligned}$$

$$R^2=0,973 \quad \text{D.W.} =1,777 \quad \text{F}=154,12$$

TAŞIT

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= 0,029541-5,13\text{E-}05\text{DVERİM}-0,000832\text{DİKO}-1,43\text{E-}05\text{İSMALİ}+0,838912\text{AR}(1) \\ &(1,73) \quad (-2,086) \quad (-0,951) \quad (-1,03) \quad (33,21) \end{aligned}$$

$$R^2=0,995 \quad \text{D.W.} =1,911 \quad \text{F}=1104,84$$

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= 0,027634-0,000124\text{DVERF}-0,000223\text{DİKO}-1,32\text{E-}05 \text{ İSMALİ}+0,843317 \text{ AR}(1) \\ &(1,367) \quad (-1,45) \quad (-0,24) \quad (-0,783) \quad (30,27) \end{aligned}$$

$$R^2=0,995 \quad \text{D.W.} =1,911 \quad \text{F}=906,38$$

ANAMETAL

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= 0,010849-0,000158\text{DVERİM}+0,001075\text{DİKO}-1,91\text{E-}05\text{DİSMALİ}+0,862996\text{AR} \\ &(1,31) \quad (-2,346) \quad (0,709) \quad (-0,976) \quad (63,597) \end{aligned}$$

$$R^2=0,995 \quad \text{D.W.} =1,745 \quad \text{F}=1048,309$$

$$\begin{aligned} \text{RDK} &= 0,007504 -0,000379\text{FARKDVERF} +0,000697 \text{ DİKO} -3,32\text{E-}05\text{DİSMALİ} \\ &(0,737) \quad (-2,448) \quad (0,4) \quad (-1,393) \\ &+0,871756 \text{ AR}(1) \\ &(51,92) \end{aligned}$$

$$R^2=0,994 \quad \text{D.W.} =1,51 \quad \text{F}=693,12$$

KİMYA

RDk=0,011222+2,32E-05DVERİM+0,000251DİKO+7,07E-07İSMALİ+0,857655AR1
(0,472) (0,295) (0,192) (0,037) (40,39)

R²=0,996 D.W. =1,58 F=1180,25

RDk=0,014584+0,000236DVERF+0,000276DİKO-3,53E-06İSMALİ+0,857046 AR1
(0,52) (1,445) (0,197) (-0,146) (35,63)

R²=0,996 D.W. =1,545 F=1196,08

GIYİM

RDk=0,09876+0,000302DVERİM-0,009425DİKO-9,25E-05İSMALİ+0,678016 AR1
(3,61) (0,98) (-1,19) (-2,28) (6,74)

R²=0,94 D.W. =1,86 F=71,01

RDk= 0,110304 -0,000925FARKDVERF +0,006563DİKO -0,000131 İSMALİ
(4,209) (-1,944) (0,725) (-2,92)
+0,661502AR(1)
(6,194)

R²=0,948 D.W. =1,577 F=78,18

TEKSTİL

RDk=0,00227-9,08E-05DVERİM-0,003902DİKO+1,89E-05DİSMALİ+0,901243AR1
(0,13) (-1,102) (-1,248) (0,448) (42,459)

R²=0,990 D.W. =2,54 F=466,011

RDk=0,003454-0,000304DVERF-0,002425DİKO-9,22E-06DİSMALİ+0,901 AR1
(0,2006) (-1,886) (-0,739) (-0,18) (43,006)

R²=0,991 D.W. =2,618 F=472,17

GIDA

RDk=0,016886-5,30E-06DVERİM-0,000478DİKO+1,16E-05DİSMALİ+0,806459AR
(2,77) (-0,069) (-0,069) (0,231) (47,98)

R²=0,992 D.W. =1,160 F=581,39

RDk=0,017276-0,00019DVERF-0,003253DİKO+5,06E-05DİSMALİ+0,806682 AR1
(2,593) (-0,916) (-0,477) (0,679) (47,172)

R²= 0,992 D.W. =1,228 F=568,55

Denklemler göstermektedir ki girdi/çıktı olarak tanımlanan verimlilik ile rekabet gücü arasında anlamlı bir ilişki kurulamamaktadır. Ancak etkinlik ile

rekabet gücü arasındaki ilişki kuvvetli görünmektedir. Ülkenin rekabet gücü olduğu düşünülen tekstil, gıda gibi alt sektörlerde rekabet gücünün belirleyicileri fiyat bazlı olmakla birlikte diğer alt sektörlerde fiyat bazlı rekabet, rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Ayrıca verimlilik artar, işgücü maliyetleri azalırken hemen hemen tüm sektörlerde rekabet gücünde önemli bazı azalmalar görülebilmektedir. Alt sektörlerde verimlilik artıyor iken rekabet gücünün azalıyor olması rekabet gücü yaratan unsurların geleneksel formların ötesinde tartışılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak bu tür tek denklemlilik parametrik modeller rekabeti statik yönden ele almakta, kantitatif unsurları dışlamakta ve rekabet gücü özellikle sürdürülebilir bir rekabet gücü kazanma sürecini model dışında tutmaktadır.

Stratejik ticaret politikaları argümanları çerçevesinde geniş bir tartışma alanı bulan süreç yenilikleri ve ürün yeniliği gibi unsurlar fiyat-maliyet bazlı rekabet gücünün statik yapısı yerine, rekabetin dinamik unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Türkiye'nin 79 ülke arasında 69. sırada yer alması, Türkiye'nin ucuz işgücü avantajı ve verimlilikte yaşanan görece gelişmelere rağmen rekabetin ve rekabet gücünün sürdürülebilirliğini de ön plana çıkarmaktadır. Bu yaşanan olguların bir modellemesini yapabilmek için malmquist veri zarflama analizi ile 1997-2003 yılları arasında Türk İmalat Sanayi ve alt sektörlerinin rekabet gücü değişimi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Malmquist endeksi iki gözlemin toplam faktör verimliliğindeki değişmeyi ortak bir teknolojiye olan uzaklıklarının oranı olarak ölçmektedir. Malmquist endeksi verimlilik değişimini ve bu değişimdeki teknolojik değişim ve teknik etkinlik değişimini ayrıştırabilmemize olanak sağlamaktadır. Endeks değerinin 1'den büyük olması t döneminden t+1 dönemine geçerken etkinliğin arttığını, 1'den küçük olması ise azaldığını göstermektedir.

Rekabet gücü yaratılmasını bir üretim prosesi olarak ele alırsak, çıktı olarak rekabet gücünü yani reel döviz kurunu, girdi olarak da verimlilik, ihracat karlılık oranı ve işgücü maliyetlerini alabiliriz.

Tablo 5: Malmquist Endeksi Sonuçları

	1998			1999			2000		
	Teknik Etkinlik Değişimi	Teknolojik Değişim	Toplam Değişim	Teknik Etkinlik Değişimi	Teknolojik Değişim	Toplam Değişim	Teknik Etkinlik Değişimi	Teknolojik Değişim	Toplam Değişim
İmalat	0.893	0.479	0.428	0.901	0.484	0.436	1.000	0.519	0.519
Gıda	0.878	0.476	0.418	0.823	0.503	0.414	0.891	0.558	0.497
Tekstil	1.097	0.482	0.528	0.899	0.478	0.429	0.993	0.51	0.506
Giyim	1.007	0.47	0.474	0.988	0.4	0.395	1.013	0.434	0.439
Kimya	0.97	0.473	0.459	0.89	0.494	0.44	0.95	0.533	0.506
Ana Metal	0.934	0.474	0.443	0.916	0.498	0.456	0.954	0.555	0.529

Metal	1.045	0.485	0.507	1.000	0.499	0.499	1.000	0.507	0.507
Taşıt	1.039	0.49	0.509	1.045	0.503	0.525	0.802	0.561	0.45
	2001			2002			2003		
	Teknik Etkinlik Değişimi	Teknolojik Değişim	Toplam Değişim	Teknik Etkinlik Değişimi	Teknolojik Değişim	Toplam Değişim	Teknik Etkinlik Değişimi	Teknolojik Değişim	Toplam Değişim
İmalat	1.069	0.507	0.543	0.92	0.537	0.494	1.072	0.767	0.822
Gıda	0.999	0.579	0.578	0.985	0.593	0.584	1.067	0.767	0.818
Tekstil	1.250	0.481	0.601	0.776	0.534	0.414	1.089	0.767	0.836
Giyim	0.922	0.439	0.404	0.779	0.499	0.389	0.966	0.767	0.741
Kimya	0.999	0.508	0.508	0.921	0.544	0.501	1.097	0.767	0.842
Ana Metal	0.866	0.551	0.477	0.927	0.574	0.532	1.133	0.767	0.869
Metal	1.000	0.521	0.521	1.000	0.586	0.586	1.000	0.793	0.793
Taşıt	1.426	0.556	0.793	0.76	0.668	0.507	1.129	0.865	0.977

1997 yılı malmquist endeksini tüm sektörlerde 1 olarak ele alırsak, sonuçlar göstermektedir ki Türk imalat sanayi ve alt sektörlerinde rekabet gücü yaratılması ve sürdürülmesi süreci etkin değildir. Özellikle geleneksel argümanlara dayandırılan rekabet gücü belirleyicilerinin sürdürülebilir bir rekabet gücü yaratmadığı ortadadır. 1998-2003 yılları arasında Türkiye rekabet gücünü yitirmektedir. Bazı alt sektörlerde teknik etkinlik dönemler itibari ile artış gösterse de toplam değişim sürekli 1'den küçük olmuştur. Yani Türkiye rekabetçi olduğu varsayılan sektörlerde uzun dönemde sürdürülebilir bir rekabet gücünden yoksundur. Özellikle geleneksel argümanlara dayandırılan rekabet gücü belirleyicilerinde Türkiye avantajını kaybetmektedir.

Tablo 6: Malmquist Endeksi Sektör Ortalamaları

Sektör	Teknik Etkinlik	Teknolojik Değişim	Toplam Değişim
İmalat	0.973	0.541	0.527
Gıda	0.937	0.572	0.536
Tekstil	1.006	0.534	0.537
Giyim	0.942	0.489	0.461
Kimya	0.969	0.546	0.529
Ana Metal	0.952	0.563	0.536
Metal	1.007	0.557	0.561
Taşıt	1.011	0.595	0.601

Alt sektör ortalamaları incelendiğinde ise benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki fiyat bazlı rekabet artık rekabet gücü oluşturulması açısından etkinsizdir. 1970'lerde büyük ölçekli çok

uluslu şirketler vasıtası ile fiyat avantajı yaratarak rekabet gücü elde edilirken artık günümüzde geleneksel rekabet gücü belirleyicileri dönemini doldurmuş görünmektedir. Farklı bir altyapı ile farklı bir rekabet gücü süreci yaratılmalı ve sürdürülebilir hale getirilmelidir.

SONUÇ

Rekabet gücünün artırılabilmesi için öncelikle, genel anlamda kamunun ekonomideki istikrarı sağlayıcı makro-ekonomik politikalar izlemesi ve yatırımcılar için belirsizlik unsurunu en alt düzeye çekmesi gerekmektedir.

Son yıllarda rekabet gücünü etkileyen önemli yönelişler ortaya çıkmıştır. Bunlar, küresel ticaretin yayılması, bu bağlamda gümrük tarife oranları ve tarife dışı engellerin azalmasıdır. Bilgi ve teknoloji ise zaman ve mekan tanımadan çok hızlı yayılmaktadır.

Bölgesel pazarlar ile bütünleşme yolunda olan ülkemizde rekabet olgusu büyük önem kazanmıştır. Rekabet gücünün objektif ölçütler ile alt sektörler itibariyle gelişiminin ortaya konulabilmesi için rekabet ölçüm yöntemlerinin yaygın olarak bilinip uygulanması çok önemlidir. Bu yöntemler, şirketlere olduğu kadar, sektör kuruluşlarına da politika belirleme ve uygulamanın izlenmesi, kıyaslama, stratejik planlamalar için yardımcı olacaktır.

Ricardo'dan bu yana biliyoruz ki, dış ticaretin oluşmasında mutlak değil karşılaştırmalı maliyet avantajları rol oynar. Başka bir deyişle, bir ülkenin bütün sektörlerinin rakiplerine kıyasla avantajlılık ya da üstünlük dereceleri hesaplanıp sektörler bir avantajlılık sırasına koyulduktan sonra ülkenin en avantajlı olduğu (karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu) sektörlerin saptanması mümkündür. Buna göre, bir ülke bütün sektörlerde mutlak avantaja sahip olsa bile, ancak karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu malların üretiminde uzmanlaşıp onların dış satımcısı olacaktır. Çok – mallı bir modelde, uzmanlaşılacak (dışsatımcı) veya uzmanlaşılmayacak (dışalımıcı) sektörler arasındaki sınırı ise talep yapısı çizecektir.

Bir sektörün uluslar arası rekabet gücü kavramı ise, görüldüğü gibi, ne mutlak ne de karşılaştırmalı üstünlükler kavramı ile aynı anlam gelmektedir. Uluslar arası rekabet gücü, mutlak avantajlar kavramına karşılaştırmalı avantajlar kavramına olduğundan daha çok benzemekteyse de, fiyat dışı bir unsuru da içerdiği için, ondan daha kapsamlıdır. Eğer uluslar arası rekabet gücü karşılaştırmalı üstünlükler kavramıyla bir tutulacak olursa, bu kez de, ya Ricardo'nun dış ticaretin sebebi olarak uluslar arası teknoloji farklılıklarını gösterdiği yaklaşımına indirgenmiş ya da örneğin uluslararası rekabet gücünün ölçümünde çok sık kullanılan Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler

endeksiyle bir tutulmasına yol açılmış olacaktır. Rekabet gücünü karşılaştırmalı üstünlükler endeksiyle ölçmeye çalışmak düşüncesinin ardında, Uluslar arası rekabet gücü'nün karşılaştırmalı üstünlüklerle aynı anlam geldiği biçimindeki yanıltıcı ön kabul yatmaktadır. Oysa uluslar arası rekabet gücü, çalışma da ifade edildiği gibi; belirleyici mi, sonuç mu, yoksa gerçekten bir gösterge mi olduğu tartışmalı olan tek bir göstergeye indirgenemeyecek kadar karmaşık ve dinamik yönü bulunan bir kavramdır.

Türkiye'nin rekabet gücünü arttırmak için yapılması gereken gerekli düzenlemelerin aşağıdaki şekilde olması gerektiği kanaatini taşımaktayız:

- Etkin devlet tesis edilmelidir.
- Bilim ve teknoloji alanında atılım gerçekleştirilmelidir.
- Sosyal politika önlemleri geliştirilmelidir.
- İşgücü piyasası yeniden yapılandırılmalıdır.
- Makro ekonomik ortam iyileştirilmelidir.
- Arz yönlü vergi politikaları uygulanmalıdır.
- Kayıt dışı ekonomi ve kayıt dışı istihdam daraltılmalıdır.
- Bürokrasi ve kırtasiyecilik mümkün olduğunca ortadan kaldırılmalıdır.
- Girişimcilik ve KOBİ ler desteklenmelidir.
- Mikro finansman teşvik edilmelidir.
- İşgücünde nitelik arttırılmalıdır.
- Altyapıya önem verilmelidir.
- Elektronik ticaret geliştirilmelidir.
- Yabancı sermaye özendirilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

AYAŞ, Necla “Bölgesel Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Verimliliğin Rolü”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:9, Güz 2002.

AKTAN, Coşkun Can “Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası”.

ÇAPOĞLU, Gökhan “Sanayi Stratejileri ve Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler: Türkiye için Bir Değerlendirme”, Bilkent Üniversitesi Dergisi, Ankara, 1991, s.22.

DEMİR, İbrahim, “Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü ve Geleceği”, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa> (15.08.2003).

EŞİYOK, B. Ali “Türkiye İmalat Sanayinde ve Ülke Rekabet Ge.ücündeki Gelişmeler”, *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı: 176, Temmuz 2002.

KİBRİTÇİOĞLU, Aykut, “Uluslar arası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım”, <http://politics.ankara.edu.tr/~kibritci/publications.html> s.4. (11.09.2003).

“Rekabet Gücü Kavramı”, www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm (12.09.2003).

KOTAN, Zelal “Uluslar arası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği”, www.tcmb.gov.tr (03.07.2003).

PORTER, E. Michael “The Competitive Advantage of Nations”, A Division of Macmillan, Inc, New York.

Etkin Yönetim Liderlik Eğitim Merkezi (EYLEM), “Rekabetçi Üstünlük Stratejileri”, s. 5, www.eylem.com.tr (24.09.2003).

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Management development-IMD), dünya Rekabet Yıllığı 2002, <http://www.imd01.ch/wcy>(08.08.2003).

T. C. Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.dtm.gov.tr (29.10.2003).

TÜSİAD, Rekabet Gücünü Elde Etmede Önemli Öncelikler, 1991.

Dünya Ekonomik Forumu (WEF-World Economic Forum), Küresel Rekabet Raporu 2002, www.weforum.org (03.09.2003).

TÜRK İMALAT SANAYİİNİN REKABET GÜCÜNDEKİ GELİŞMELER ve PİYASALARIN REKABET YAPISI

Dr. Yavuz EGE*

1. GİRİŞ

Son bir kaç on yıldır Türkiye ekonomisi önemli dönüşümler yaşadı. Ekonomi giderek dışa daha açık ve daha liberal bir yapıya doğru yönlendirildi. Avrupa Birliği(AB) ile Gümrük Birliği'nin ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurallarının egemen olduğu bir uyum süreci içinde tarifeler ve tarife dışı engellerle korunan iç pazarın giderek daha çok dış rekabete açılmasının yanı sıra içeride de rekabet koşullarını sağlamaya yönelik düzenlemeler yapıldı. Bu düzenlemelerin başında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe konulması ve Rekabet Kurumu'nun faaliyete geçmesi gelmektedir.

Bu çalışmada Türk imalat sanayiinin yukarıda ifade edilen gelişmelerden etkilenip etkilenmediği, etkilenmişse nasıl etkilendiği, endüstri-içi ticaret katsayıları ve yoğunlaşma oranları yardımıyla sektörel bazda incelenmekte ve rekabet gücündeki gelişmelerle piyasaların rekabet yapısı arasında bir paralellik olup olmadığı irdelenmektedir.

2. TÜRK İMALAT SANAYİİNİN REKABET GÜCÜNDEKİ DEĞİŞMELER (GÜMRÜK BİRLİĞİ ÖNCESİ ve SONRASI)

6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Kararı uyarınca Türkiye-AB Gümrük Birliği, 1 Ocak 1996 tarihinden geçerli olmak üzere tamamlandı ve Türkiye tam üye olmaksızın AB ile gümrük birliğini tesis eden ilk önemli ekonomi oldu. Gümrük Birliği başlangıç olarak imalat sanayii ürünleri ile işlenmiş tarım ürünlerini kapsamaktaydı. Geleneksel tarım ürünleri, Türkiye'nin ortak tarım politikasına uyum sağlamasından sonra gümrük birliği kapsamına alınacaktı.

Türkiye 1995 sonu itibariyle, AB'den yaptığı sanayi malları ithalatına uygulamakta olduğu tüm gümrük vergileri ile bunlarla eş etkili yükümlülükleri bütünüyle kaldırmıştır. Ayrıca üçüncü ülkelerden yapmakta olduğu ithalata da AB'nin ortak gümrük tarifelerini uygulamaya başlamıştır.

* İş Bankası Yönetim Kurulu Üyesi

Gümrük Birliği, 26 Temmuz 1996 tarihinde Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) ile imzalanan bir anlaşma ile daha da güçlendirildi. 1 Ağustos 1996'da yürürlüğe giren bu anlaşma ile AB, Türkiye orijinli AKÇT ürünleri üzerindeki tüm tarifeleri hemen kaldırdı. Buna karşılık Türkiye de AB orijinli tüm AKÇT ürünleri üzerindeki tarifeleri bir grup ürün haricinde hemen kaldırdı. (Uzun çelik ve çelik alaşımlarını içeren grubun üzerindeki tarifeler de 1998 sonunda bütünüyle kaldırıldı.)

Sanayi ürünlerine ek olarak, 1998 sonunda tamamlanan bir süreç çerçevesinde işlenmiş tarım ürünlerinin sanayi bileşeni üzerindeki vergiler de kaldırıldı ve Türkiye bu bileşenle ilgili olarak AB'nin üçüncü ülkelere karşı uyguladığı koruma önlemlerine uyum sağladı.

Bunların yanı sıra, Gümrük Birliği Kararı'nın öngördüğu AB'nin rekabet politikasına, fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması sistemine, ortak ticaret politikasına, ticarete teknik engellerin kaldırılması sistemine Türkiye'nin 2000 yılı sonuna kadar uyum göstermesi, ülke içindeki düzenleme ve uygulamalar bakımından önem taşımaktaydı. Bu düzenlemeler önemli sonuçlar doğuracaktı.

Türkiye, 26 Ocak 1995 tarihinde, 31 Aralık 1994 tarihinden geçerli olmak üzere DTÖ Kuruluş Anlaşması ve eklerini de onaylamıştır. Bunlarla gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller, hizmetler, fikri haklar, uyuşmazlıkların çözümlenmesi, tekstil, hazır giyim, tarım gibi konularla DTÖ'nün kurulması ve işleyişi ele alınmıştır. Bu anlaşma ile Türkiye'nin yükümlülüklerinin kapsamı genişlemiştir. Ancak Türkiye'nin gümrük birliği ile AB'ye karşı üstlendiği yükümlülükler, içerik ve kapsam olarak DTÖ yükümlülüklerinin de ötesinde yükümlülükler içermektedir. Bu nedenle AB ile olan ilişkiler Türkiye açısından çok daha somut ve belirleyici bir şekilde ortaya çıkmıştır (Ege (2001)).

Gümrük Birliği sonrası dönemde neler olduğu, Türk sanayiinin gelişmelerden nasıl etkilendiği konusunda ilk verilerden hareketle yapılmış bazı çalışmalarda genelde Türkiye ekonomisinin, özelde Türk imalat sanayiinin olumsuz şekilde etkilenmediğini ima eden sonuçlara varıldığı görülmektedir. Örneğin Lohrmann (2000, s.42-43), gümrük birliğine giren Türkiye'nin dikkati çeken bir gelişme gösterdiğini, motorlu kara taşıtları, TV setleri ve bazı elektrikli ev aletleri sektörlerinde olumlu gelişmeler olurken, giyim sektörünün de dış ticaret içindeki öneminin azaldığını ifade etmektedir. Togan (2000, s.16) gümrük birliğinin Türkiye açısından toplamda olumlu etki yarattığını; ancak Türkiye ihracatının önceden beklendiği gibi gümrük birliğinden genelde etkilenmediğini, buna karşılık pazara giriş koşullarının önemli ölçüde artması sonucu hem AB hem de AB dışı ülkelere yapılan ithalatta önemli artış olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık Yılmaz (2002, s.69-70) Türkiye'nin ihracat yapısını dikkati çeker şekilde değiştirdiğini ve ihracat gelirlerini artırdığını

belirtmektedir; ayrıca Türk ekonomisinin AB'ye karşı tarife ve tarife dışı engelleri kaldırmakla ciddi bir uluslararası rekabet baskısını kabul etmiş

Tablo 1: Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücündeki Değişmeler: Gümrük Birliği Öncesi ve Sonrası (İmalat Sanayi Endüstri-İçi Ticaret Katsayıları)

	Demir ve Çelik	Kimya	Diğer Yarı Mamuller	Makina ve Ulaştırma	Tekstil	Giyim	Diğer Tüketim Malları	TOPLAM
SITC No.	67	5	61,62,63,64,66,69	7	65	84	81,82,83,85,87,88,89-891	
Dünya 1989-95	96,2	-36,2	-85,1	-27,8	66,5	1,4	-55,5	-80,4
1996-02	98,6	-31,0	-94,5	-48,1	76,7	6,7	-67,2	-81,3
AB 1989-95	-42,0	-20,4	-62,4	-24,5	46,0	1,4	-44,0	-75,8
1996-02	-79,2	-14,4	-72,3	-41,5	70,7	6,2	-44,5	-72,8
AB Dışı 1989-95	70,6	-55,4	81,9	-32,9	88,9	1,6	-71,5	-86,5
1996-02	87,4	-54,4	74,7	-59,8	82,4	7,8	-92,9	-93,4

Kaynak: DTM verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada özel olarak gümrük birliğinin Türk imalat sanayii üzerindeki etkilerini etraflı bir şekilde incelemek gibi bir amaç güdülmemekle birlikte, rekabet gücündeki değişimleri saptamak ve bunu sektör piyasalarındaki rekabet yapısındaki gelişmelerle karşılaştıracak ölçüde bir fikre sahip olmak hedeflenmiştir. Bu amaç çerçevesinde Grubel-Lloyd Ölçüsü ya da Endeksi olarak da bilinen Endüstri-İçi Ticaret Katsayıları⁽¹⁾ yardımıyla Türk imalat sanayiinin yedi ana sektörü itibarıyla AB ve AB dışı ülkelere karşı ve genel olarak sektörel rekabet güçlerindeki gelişmeler, gümrük birliği öncesindeki yedi yıllık dönem (1989-1995) ve sonrasındaki yedi yıllık döneme (1996-2002) ilişkin veriler kıyaslanarak ele alınmaktadır (Bakınız Tablo 1).

Türk imalat sanayiinin toplam büyüklüğü ile ilgili gelişmelere bakıldığında çok önemli değişiklikler olmadığı, ancak genelde çok marjinal bir iyileşmenin görüldüğü, AB'ye karşı bir rekabet gücü kaybına karşılık AB dışı ülkelere karşı rekabet gücünde pozitif bir gelişme olduğu görülmektedir. Gelişmelere sektörel bazda bakıldığında ise şu saptamaları yapmak mümkün görülmektedir: Rekabet gücünde demir ve çelik ürünlerinde

AB'ye karşı belirgin bir kazanım söz konusu iken, AB dışı ülkelere karşı yine belirgin ama bu sefer bir kayıp söz konusudur. Bunun, AKÇT çerçevesinde yapılan düzenlemelerin ve üçüncü ülkelerle ilgili tarife indirimlerinin bir sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kimyasal ürünlerde AB'ye karşı zaten zayıf olan rekabet gücünün belirgin bir biçimde daha da zayıfladığı görülmektedir. Diğer yarı mamuller ticaretinde ise hem AB hem de AB dışı ülkeler grubuna karşı belirgin bir rekabet gücü kazanımı olduğu görülmektedir. Makina ve ulaştırma araçları sektöründe de yine belirgin bir rekabet gücü kazanımı olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'nin ihracatı içinde önemli bir yer tutan tekstil sektöründe özellikle AB'ye karşı olmak üzere genelde ve üçüncü ülkelere karşı bir rekabet gücü kaybı olduğu gözlenmektedir. Giyim sektörü rekabet gücünün en yüksek olduğu sektör olma özelliğini korumakla birlikte, marjinal de olsa bir rekabet gücü kaybından söz edilebilir.

Tablo 2: Türk İmalat Sanayii Sektörlerinin Rekabet Gücü Açısından Sıralanması: Gümrük Birliği Öncesi ve Sonrası					
TÜRKİYE/ DÜNYA	1996-2002 Dönemi (1989-95 Dönemi)	TÜRKİYE/ AB	1996-2002 Dönemi (1989-95 Dönemi)	TÜRKİYE/AB DIŞI	1996-2002 Dönemi (1989-95 Dönemi)
+ GİYİM	1(1)	+ GİYİM	1(1)	+ GİYİM	1(1)
+ TEKSTİL	2(2)	+ TEKSTİL	2(2)	+ DİĞER YARI MAMULLER	2(3)
+ DEMİR-ÇELİK	3(3)	- DEMİR-ÇELİK	3(5)	+ TEKSTİL	3(4)
- DİĞER YARI MAMULLER	4(4)	- DİĞER YARI MAMULLER	4(3)	+ DEMİR-ÇELİK	4(2)
- DİĞER TÜKETİM MALLARI	5(5)	- DİĞER TÜKETİM MALLARI	5(4)	- DİĞER TÜKETİM MALLARI	5(5)
- MAKİNA ve ULAŞTIRMA	6(7)	- MAKİNA ve ULAŞTIRMA	6(6)	- MAKİNA ve ULAŞTIRMA	6(7)
- KİMYA	7(6)	- KİMYA	7(7)	- KİMYA	7(6)

Kaynak: Tablo 1.

Tablo 2'ye bakıldığında, gümrük birliği öncesi ve sonrasında sektörel rekabet gücü sıralaması görülmektedir. Dünya geneli için yapılan sıralamada gümrük birliği sonrasında yalnızca bir değişikliğin olduğu görülmektedir: Kimya ürünleri, makina ve ulaştırma araçları sektörü ile yer değiştirmiş ve rekabet gücü bakımından en zayıf sektör haline gelmiştir. Bu hem AB hem de AB dışı ülkeler grubunun her ikisi için de geçerlidir. Bu iki sektörün de dünyadaki teknolojik gelişmelerin en yoğun olduğu sektörler olduğuna işaret etmekte yarar bulunmaktadır. AB karşısında gümrük birliği öncesi ve sonrasında sıralamada yeri değişen sektörler ise üç, dört ve beşinci sırada yer alanlar olmuştur. Daha önce beşinci sırada yer alan demir ve çelik ürünleri üçüncü sıraya yükselmiş;

diğer yarı mamuller sektörü üçüncü sıradan dördüncü sıraya düşmüş, diğer tüketim malları da dördüncü sıradan beşinci sıraya düşmüştür. Burada sıralamayı değiştiren sektör demir ve çelik ürünleridir. AB dışı ülkeler grubu ile olan ticarete ise diğer yarı mamullerin üçüncü sıradan ikinci sıraya yükselmiş olması dikkat çekici olmakla birlikte, bu değişikliği ve tekstil sektörünün üçüncü sıraya yükselmesi sonucunu yaratan asıl önemli değişiklik demir ve çelik ürünlerinin ikinci sıradan dördüncü sıraya düşmüş olmasıdır.

Bütün bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde; Türk imalat sanayiinin rekabet gücü en yüksek sektörü olarak giyim sektörü, en zayıf sektörü olarak ise kimya ürünleri sektörü çok belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

3. REKABET GÜCÜ ve İÇ PAZARDA PİYASALARIN REKABET YAPISI

Bu bölümde, rekabet gücü çok yüksek ve çok düşük sektörlerle dış ticaret açısından önemli olan bazı alt sektörlerin rekabet güçleri ile bu alt sektörlerdeki yoğunlaşma düzeyleri karşılaştırılmaktadır. Türk imalat sanayiinde yoğunlaşma konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunların da önemli bir bölümü yoğunlaşma istatistiklerini hesaplayıp yayımlayan Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)'ne aittir (örneğin bakınız DİE, 1996).

Erlat (1993) ihracat ve yoğunlaşma arasında bir ilişki olup olmadığını sorgulamış, bunu yaparken DİE'nin sektörel yoğunlaşma istatistikleri ile ihracatın sektörel paylarındaki değişimi incelemiştir. 1986-89 dönemi için yapılan çalışma, kimya ürünleri, tekstil ürünleri, cam ve seramikler, demir ve çelik ürünleri ile motorlu taşıtları kapsamaktadır. Varılan ana sonuç ise, söz konusu dönemde ihracat içinde düşük paylara sahip olan motorlu taşıtlar, cam ve seramikler için yoğunlaşma ile anlamlı bir ilişki gözleminin güç olduğu; tekstil ürünleri ve demir ve çelik ürünleri için ihracattaki değişme ile yoğunlaşma arasında pozitif bir ilişki gözlemlendiği; kimya ürünlerinin ilk grup içinde yer aldığını söylemenin mümkün olduğu ya da bu iki grup arasında yer aldığı şeklindedir.

Erlat'ın (1993) çalışmasında da ifade edildiği gibi veri setlerine ilişkin bazı sorunlar bulunmaktadır. Ayrıca Özmucur da (1997) DİE'nin yoğunlaşma istatistiklerine ilişkin sorunları ele almış ve çözüm için önerilerde bulunmuştur.

Bu çalışmada kullanılan CR₄ yoğunlaşma istatistikleri⁽²⁾ ISIC, 1996'dan başlayarak da ISIC Rev 2 sınıflandırmasına göredir. Dış ticaret verilerinin kullanımı ise uluslararası karşılaştırma kolaylıkları dikkate alınarak SITC sınıflandırmasına göre yapılmıştır. Yapılan analizlerde olabildiğince kapsamca farklılık göstermeyecek sektör ve alt sektörler arası karşılaştırmalar yapılmaya çalışılmıştır.

Önceki bölümde rekabet gücü bakımından dikkati çeken sektörlerle, dönemsel olarak önemli değişiklikler sergileyen demir ve çelik sektörü rekabet gücü ve yoğunlaşma ilişkisinin test edilmesi açısından ele alınmıştır. Bu incelemeye konu teşkil eden sektör ve alt sektörlerle ilgili ayrıntılı tablolar ekte verilmektedir. Tablo 3’de ek tablolarda ayrıntıları yer alan verilerin bir özeti toplu biçimde sunulmuştur.

Rekabet gücü sıralamasında, gümrük birliği öncesinde de sonrasında da ilk üç sırayı işgal eden giyim, tekstil, demir ve çelik sektörleri ile son iki sırayı işgal eden makine ve ulaştırma araçları ile kimya ürünleri sektörleri ya da bunların önemli alt sektörleri ile ilgili veriler ele alınmış ve bu sektör ya da alt sektörlerde rekabet gücü ile bunların piyasalarındaki rekabet yapısı arasında aynı yönlü bir ilişki olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 3: Bazı Sektörlerde Rekabet Gücü ve Sektör Piyasalarının Rekabet Yapısı

Alt Sektör(1)	Ana Sektör(2)	YüzdePay (1/2) (*)	Rekabet Gücü	Gelişmenin Yönü	Rekabet Düzeyi	Gelişmenin Yönü
Giyim Eşyası (Kürk Dışı)	Giyim	98,8	Çok Yüksek	↓	Çok Yüksek	→
Tekstil	Tekstil	100,0	Olumlu	↓	Çok Yüksek	→
Demir-Çelik	Demir-Çelik	100,0	Eşit	→	Orta	→
Motorlu Kara Taş	Makina& Ulaştırma	14,5	Düşük	↑	Düşük	↓
BüroMuh. Bilgi İşl.	Makina& Ulaştırma	5,3	Çok Düşük	→	Çok Düşük	↓
Plastikler	Kimya	24,4	Çok Düşük	→	Çok Yüksek	↑
Sabun, Temizlik	Kimya	9,2	Eşit	↓	Düşük	→

Kaynak: DIE ve DTM verileri. (*) Dış ticaret hacmi içindeki paydır.

Pazarda rekabetin çok yüksek olduğu üç sektörden giyim eşyası sektörünün rekabet gücü de çok yüksek, tekstilde rekabet gücünün olumlu ancak özellikle AB’ye karşı azalmakta olduğu gözlenmektedir, kimya ürünlerinin alt sektörü olan plastiklerde ise rekabet gücü çok düşük bulunmaktadır. Pazarda rekabetin çok düşük olduğu büro, muhasebe ve bilgi işlem makinaları alt sektörünün rekabet gücü de çok düşüktür. Gelişme istikametlerine bakıldığında pazardaki rekabetin azalma yönünde olduğu rekabet gücünün ise çok değişiklik göstermediği anlaşılmaktadır. Rekabet düzeyinin düşük olduğu motorlu kara

taşıtları alt sektörünün rekabet gücünün de düşük olduğu buna karşılık gelişme istikametlerine bakıldığında rekabet gücü artma istikametinde gelişirken, iç pazardaki rekabet düzeyinin azalma yönünde gelişme gösterdiği gözlenmektedir. İç pazarda rekabetin düşük olduğu sabun, temizlik maddeleri, parfüm ve tuvalet malzemeleri alt sektörünün rekabet gücü dışarıyla eşit düzeydedir.

Demir ve çelik ürünleri imalatı sektörünün içinde bulunduğu piyasada orta düzeyde bir rekabet söz konusudur; rekabet gücü ise genelde eşit olarak nitelendirilebilirse de AB ve AB dışı ülkeler grubu ile ticarete farklı durumlar söz konusudur: AB'ye karşı ciddi bir rekabet gücü kazanımı söz konusu iken, AB dışı ülkeler grubuna karşı önemli ölçüde rekabet gücü kaybı gerçekleşmiştir.

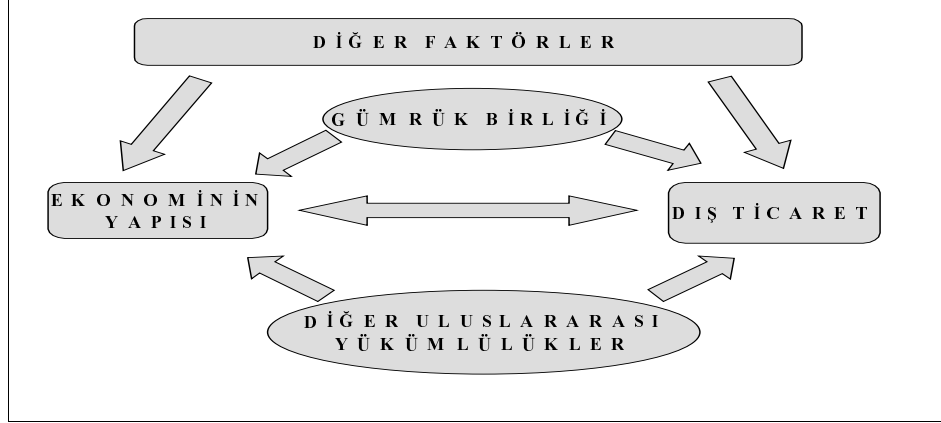
4. SONUÇ

Önceki bölümlerde sunulan bulgular uluslararası ekonomik ilişkilerdeki gelişmelerin özellikle de AB ile gümrük birliğinin Türk imalat sanayiinin rekabet gücü üzerinde oldukça önemli etkiler doğurmuş olduğunu göstermektedir. Gümrük birliğinin öncesine ve sonrasına bakıldığında, rekabet gücü, imalat sanayiinin genelinde oldukça marjinal bir değişim göstermekte, ancak AB ve AB dışı bir gruplandırma çerçevesinde ise daha farklı bir resim ortaya çıkmaktadır: AB'ye karşı rekabet gücü kaybı söz konusu iken, AB dışı ülkeler grubuna karşı bir rekabet gücü kazanımı görülmektedir.

Sektörel bazda ise çok daha değişik gelişmeler gözlenmektedir. Genelde rekabet gücü sıralamasında tek değişiklik, gümrük birliği öncesinde en zayıf sektör olan makina ve ulaştırma araçları sektörünün yerini gümrük birliği sonrası kimya ürünleri sektörünün almış olmasıdır. Kimya ürünleri sektörü özellikle AB ile olan ticarete çok zayıf bir görüntü sergilemektedir. Gümrük birliği sonrası AB'ye karşı ciddi bir rekabet gücü kaybı ve giderek neredeyse tek yönlü bir ticaretin görüldüğü bu sektör, AB dışı ülkeler grubuna karşı rekabet gücü açısından çok önemli bir değişim göstermemiştir.

Rekabet gücündeki değişim bakımından dikkati çeken bir diğer sektör tekstil sektörüdür. Bu sektörün AB karşısında önemli ölçüde rekabet kaybına uğradığı görülmektedir. Demir ve çelik ürünleri imalatı sektöründe toplamda çok önemli bir değişme görülmemekte, ancak AB ile olan ticarete gümrük birliği sonrası dikkat çekici bir rekabet gücü kazanımı görülürken, AB dışı ülkeler grubuna karşı rekabet gücü kaybı gözlenmektedir.

Şema: Ekonominin Yapısı ve Dış Ticareti Etkileyen Faktörler



Piyasalardaki yoğunlaşma açısından bakıldığında ise, iç piyasadaki rekabet düzeyi ile rekabet gücündeki durum ve gelişmeler arasında iç pazarda rekabet arttıkça rekabet gücünün de artacağı şeklinde, en azından incelenen dönem itibariyle, bir bağ olduğunu söyleyebilmek oldukça güç gözükmektedir. Global olarak bakıldığında iç pazarda rekabetin düzeyi ile rekabet gücünün ve bunlardaki gelişme istikametlerinin paralellik arz ettiği tek sektör demir ve çelik ürünleri imalatı sektörüdür. Ancak söz konusu sektörün AB ve AB dışı bileşenlerine bakıldığında rekabet gücünün birbirinden farklı gelişmeler gösterdiği dikkate alınır, bu sektör için de rekabet gücü ile iç pazardaki rekabet düzeyi arasında bir paralellik olduğunu söyleyebilmek olanaklı gözükmemektedir. Rekabet gücü ve rekabet düzeyinin her ikisinin de çok yüksek olduğu tek sektör giyim sektörü olmakla birlikte, bu sektörün rekabet gücü ve rekabet düzeyinin gelişme istikametlerinde bir paralellik bulunmamaktadır.

Burada yapılmış olan analizler çerçevesinde uluslararası rekabet gücü ile iç pazardaki rekabet yapısı arasında bir bağ olduğunu en azından imalat sanayiinin ele alınan sektör ve alt sektörleri bağlamında söyleyebilmek olanaklı değildir. Ancak sektörel pazarlardaki rekabet düzeyi rekabet gücü üzerinde bir biçimde etkili oluyor olabilir; nitekim ABD, AB ve Japonya gibi dünya ticaretinde önemli rol oynayan ülkelerin iç pazarda rekabet düşük düzeyde olsa da uluslararası rekabet gücü yüksek sektörlerde bu duruma göz yumdukları görülebilmektedir. Son yıllardaki bazı gelişmeler bir tarafa bırakılacak olursa, Japon rekabet otoritesinin yürürlükteki rekabet mevzuatını uzun süre uygulamamış olması bunun tipik örneklerinden birisini oluşturmaktadır (bakınız Ege (2000, s.56)). Bilinen odur ki uluslararası rekabet gücünü etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Türkiye açısından özellikle AB ile tesis edilmiş olan gümrük birliği ve bu çerçevede yapılmış olan düzenlemeler yalnızca Türk

imalat sanayiinin uluslararası rekabet gücünü değil, ama aynı zamanda ulusal pazardaki sektörel rekabet düzeylerini de etkilemiştir. Rekabetin hem tüketici refahını hem de kaynak dağılımında etkinliği artırdığı doğrudur ancak diğer makroekonomik sonuçları itibariyle önem taşıyan bir başka husus olan madde bazında rekabet düzeyi ve rekabet gücü arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı bir biçimde incelenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Devlet İstatistik Enstitüsü (1996), *Türkiye İmalat Sanayiinde Yoğunlaşma (1990-1991)*, Yayın No. 1871, Ankara.

Ege, A.Y. (2000), Dünyadaki Uygulamalar Işığında Rekabet Politikası ve Özelleştirme, *Hazine Dergisi*, 2000/1, Ocak 2000, Sayı:13, s.51-59.

Ege, A.Y. (2001), *Turkey-EU Relations: Customs Union and Beyond*, World Bank Training Seminar Paper, Mimeo, 28 June 2001, Bilkent University, Ankara.

Erlat G. (1993), Is There A Meaningful Relationship Between Exports and Industrial Concentration ? Case Studies from the Turkish Manufacturing Industry, *METU Studies in Development*, 20(1-2), 43-61.

Lohrmann, A.-M. (2000), Development Effects of the Customs Union Between Turkey and the European Union – Catching-Up Or the Heckscher-Ohlin Trap?, *Russian and East European Finance and Trade*, vol.36, no.4, July-August 2000, pp.26-44.

Özmucur, S. (1997), İmalat Sanayinde Yoğunlaşma, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 24(4), 509-518.

Togan, S. (2000), Effects of a Turkey-European Union Customs Union and Prospects for the Future, *Russian and East European Finance and Trade*, vol.36, no.4, July-August 2000, pp.5-25.

Yılmaz, B. (2002), Turkey's Competitiveness in the European Union – A Comparison with Greece, Portugal, Spain, and the EU/12/15, *Russian and East European Finance and Trade*, vol.38, no.3, May-June 2002, pp. 54-72.

EK TABLOLAR

Ek Tablo 1: Giyim Eşyası (kürk hariç) İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma (1) ve Rekabet Gücü (2)

Yılı	Yoğunlaşma Derecesi	CR4	İç Pazarda Rekabet	Endüstri-İçi Ticaret	Rekabet Gücü
1980-1994	Düşük	.. (3)	↑	1,5 ⁽¹⁹⁹⁴⁾	↓ ⁽¹⁹⁹⁴⁾
1995	Düşük	5,94 (3)	↑	1,6	
1996	Düşük	7,26 (3)	↓	5,4	
1997	Düşük	6,37	↑	6,8	
1998	Düşük	5,75	↑	6,7	↑
1999	Düşük	9,00	↓	6,2	↓
2000	Düşük	7,55	↑	7,8	↓

(1) 1997'den itibaren ISIC Rev.2'ye göredir.

(2) SITC Rev.3'e göredir.

(3) Deri ve kürk giyim eşyası imalatı hariç.

Ek Tablo 2: Dokumacılık Ürünleri İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma (1) ve Rekabet Gücü (2)

Yılı	Yoğunlaşma Derecesi	CR4	İç Pazarda Rekabet	Endüstri-İçi Ticaret	Rekabet Gücü
1980-1994	Düşük	..	↑	67,2 ⁽¹⁹⁹⁴⁾	↑ ⁽¹⁹⁹⁴⁾
1995	Düşük	10,15	↑	83,3	↓
1996	Düşük	10,32	↓	87,3	↓
1997	Düşük	11,39	↓	81,9	↑
1998	Düşük	8,87	↑	78,9	↑
1999	Düşük	11,30	↓	70,8	↓
2000	Düşük	12,35	↓	73,1	↓

(1) 1997'den itibaren ISIC Rev.2'ye göredir.

(2) SITC Rev.3'e göredir.

Ek Tablo 3: Demir-Çelik Sektöründe Yoğunlaşma (1) ve Rekabet Gücü (2)

Yılı	Yoğunlaşma Derecesi	CR4	İç Pazar da Rekabet	Endüstri-İçi Ticaret	Rekabet Gücü
1980-1994	Düşük	..	↑	75,7 ⁽¹⁹⁹⁴⁾	↑ ⁽¹⁹⁹⁴⁾
1995	Düşük	28,35	↓	-96,6	↓
1996	Orta	34,35	↓	-98,9	↑
1997	Orta	33,48	↑	-98,1	↓
1998	Orta	36,20	↓	-90,0	↓
1999	Orta	38,00	↓	94,8	↑
2000	Orta	34,37	↑	-87,0	↓

(1) 1997'den itibaren ISIC Rev.2'ye göredir.
(2) SITC Rev.3'e göredir.

Ek Tablo 4: Motorlu Kara Taşıtları İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma (1) ve Rekabet Gücü (2)

Yılı	Yoğunlaşma Derecesi	CR4	İç Pazar da Rekabet	Endüstri-İçi Ticaret	Rekabet Gücü
1980-1994	Orta	.. (3)	↓	-67,7 ⁽¹⁹⁹⁴⁾	↑ ⁽¹⁹⁹⁴⁾
1995	Orta	43,80(3)	↑	-77,0	↑
1996	Orta	38,73(3)	↑	-49,3	↓
1997	Yüksek	51,50	↓	-22,1	↓
1998	Yüksek	52,52	↓	-27,3	↑
1999	Yüksek	59,00	↓	-68,2	↑
2000	Yüksek	57,23	↑	-41,8	↓

(1) 1997'den itibaren ISIC Rev.2'ye göredir.
(2) SITC Rev.3'e göredir.
(3) Motorlu Kara Taşıtları yapım, montaj ve onarımı.

Ek Tablo 5: Büro,Muhasebe ve Bilgi İşlem Makineleri İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma (1) ve Rekabet Gücü (2)

Yılı	Yoğunlaşma Derecesi	CR4	İç Pazarda Rekabet	Endüstri-İçi Ticaret	Rekabet Gücü
1980-1994	Yüksek	..	↑	-5,5 ⁽¹⁹⁹⁴⁾	↑ ⁽¹⁹⁹⁴⁾
1995	Çok Yüksek	71,04	↓	-2,9	↓
1996	Yüksek	64,08	↑	-5,3	↑
1997	Çok Yüksek	91,64	↓	-6,1	↑
1998	Çok Yüksek	94,96	↓	-7,7	↑
1999	Çok Yüksek	96,50	↓	-9,4	↑
2000	Çok Yüksek	98,82	↓	-7,6	↓

(1) 1997'den itibaren ISIC Rev.2'ye göredir.

(2) SITC Rev.3'e göredir.

Ek Tablo 6: Plastik Ürünleri İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma (1) ve Rekabet Gücü (2)

Yılı	Yoğunlaşma Derecesi	CR4	İç Pazarda Rekabet	Endüstri-İçi Ticaret	Rekabet Gücü
1980-1994	Düşük	..	↑	-41,0 ⁽¹⁹⁹⁴⁾	↑ ⁽¹⁹⁹⁴⁾
1995	Düşük	21,63	↓	-29,4	↓
1996	Düşük	19,00	↑	-24,9	↓
1997	Düşük	18,40	↑	-24,8	↓
1998	Düşük	16,67	↓	-25,9	↑
1999	Düşük	17,10	↓	-27,8	↑
2000	Düşük	15,06	↑	-27,5	↓

(1) 1997'den itibaren ISIC Rev.2'ye göredir.

(2) SITC Rev.3'e göredir.

Ek Tablo 7: Sabun, Temizlik Maddeleri, Parfüm ve Tuvalet Malzemeleri İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma (1) ve Rekabet Gücü (2)

Yılı	Yoğunlaşma Derecesi	CR4	İç Pazarda Rekabet	Endüstri-İç Ticaret	Rekabet Gücü
1980-1994	Çok Yüksek	..	↓	-93,7 ⁽¹⁹⁹⁴⁾	↑ ⁽¹⁹⁹⁴⁾
1995	Yüksek	68,08	↑	99,1	↑
1996	Yüksek	67,36	↑	98,7	↑
1997	Yüksek	62,14	↑	-98,0	↓
1998	Yüksek	64,85	↓	-94,9	↓
1999	Çok Yüksek	71,20	↓	-86,9	↓
2000	Yüksek	63,27	↑	-87,7	↑

(1) 1997'den itibaren ISIC Rev.2'ye göre dir.

(2) SITC Rev.3'e göre dir.

NOTLAR

(1) Endüstri-İç Ticaret Katsayısı

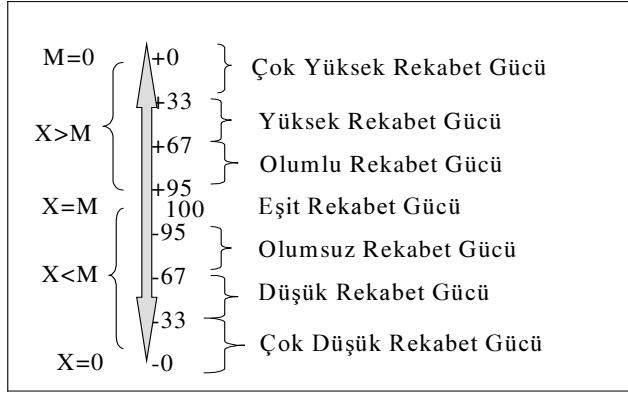
Endüstri-İç Ticaret (IIT) katsayıları aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$IIT_i = \{ 1 - [|X_i - M_i| / (X_i + M_i)] \} \cdot 100$$

Burada, X ihracat değerini, M ithalat değerini göstermektedir. IIT, sıfır ile yüz arasında bir değer almakta, bu değer yüze yaklaştıkça daha çok endüstri-İç ticaret, sıfıra doğru yaklaştıkça daha çok endüstrilerarası ticaret olduğu anlamını taşımaktadır. Tablodaki katsayıların önündeki (-) işareti Türkiye'nin net ithalatçı olduğunu, aksi durum ise net ihracatçı olduğunu göstermektedir. 100 değeri ihracatın ithalata eşit olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. Bir ürün ya da ürün grubu için, bir diğer ekonomiye karşı, zaman içinde IIT değeri sıfıra (yüze) doğru yaklaştıkça, ilk ele alınan ekonomi net ihracatçıysa belirtilmiş olan sektördeki ticaret o ekonomi lehine (aleyhine) gelişiyor demektir. Ancak, ilk ele alınan ekonomi net ithalatçıysa, IIT değeri zaman içinde yüze (sıfıra) doğru yaklaştıkça, o ürün ya da ürün grubundaki ticaret o ekonomi lehine (aleyhine) gelişiyor demektir. Belirli bir ürün ya da ürün grubundaki ticaretin lehte mi yoksa aleyhte mi geliştiği şeklinde bir yorum IIT değerinin büyüklüğünün yanı sıra, ele alınan ekonominin o belirli alanda net ihracatçı ya da net ithalatçı olmasına da bağlıdır. Bunun için ilgili tablolarda ele alınan sektörlerin her

birinde formülden hesaplanan IIT değerlerinin önüne, Türkiye net ihracatçı ise (+), net ithalatçı ise (-) işareti konulmuştur.

Endüstri-İç Ticaret Katsayıları İçin Bir Skala



(2) Yoğunlaşma Oranı (CR_k)

Satış hasılatına göre, o iktisadi faaliyet sınıfı içindeki N sayıdaki işyeri içinde, faaliyet sınıfı içindeki payı en büyük 'k' sayıdaki işyerinin oranıdır.

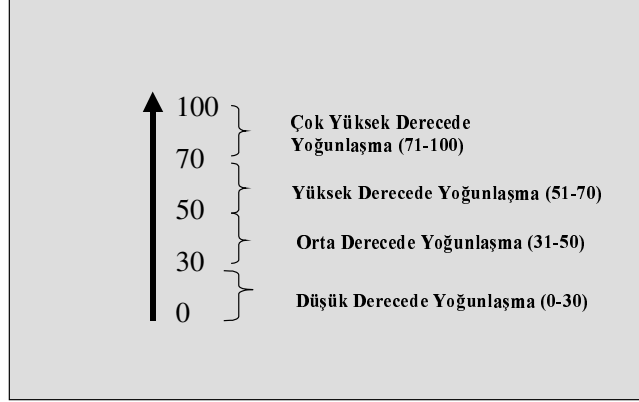
$S_i = (i. \text{ işyerinin satış hasılatı} / \text{faaliyet sınıfındaki toplam satış hasılatı}), 0 < S_i \leq 1$

olmak üzere

$$CR_k = \sum_{i:1 \dots k} S_i$$

(CR_4 oranı büyüklük sıralamasına göre ilk dört işyerinin birikimli payı alınarak bulunmaktadır.)

Yoğunlaşma Oranları (CR₄) İçin Bir Skala



REKABET ve YÖNETİM İLİŞKİSİ

Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI*

Rekabet olgusunun çeşitli yönleriyle tartışıldığı bu kongrede, rekabetin yönetim bakış açısından anlamı ve önemi üzerinde kısaca durmak istiyorum. Konunun çok boyutlu ve karmaşık, genellemeler yapmak ve basit reçeteler geliştirmek gibi çabaların da ne kadar yanlış ve tehlikeli olduğunun farkındayım!

Sosyal bilimlerde bir konuyu anlamak ve sağlıklı şekilde değerlendirebilmek için çok çeşitli şart ve faktörün birlikte ele alınmasının kaçınılmazlığı söz konusu olduğunda, bu şart ve faktörlerin karşılıklı etkileşim içinde ve dinamik bir özellik gösterdiklerini kabul etmek gerekir. Bu yüzden kesin genellemeler yapmak ve/veya basit reçeteler geliştirme çabası yerine, çoğu kere gerçeklere ulaşmak için uzun yolu seçmek en doğru yoldur.

Ayrıca kullanılan kavramların açıkça tanımlanmasının gereğine işaret etmekte de yarar vardır. Bu tebliğde, rekabet ve yönetim ilişkisi ve bu çerçevede ülkemiz açısından önemli görülen bazı hususlar, ana hatlarıyla değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1- KONUNUN AMACI ve ÖNEMİ

Rekabet ve yönetim, neredeyse paralel denebilecek şekilde, aynı zaman diliminde benzer gerekçelerle öne çıkmış, biri diğeriyle birlikte gündeme gelmiş iki konudur. Rekabetin anlamı, önemi ve bu alanda yeterli olmanın şartları üzerinde durulurken doğrudan veya dolaylı olarak “yönetim” olgusu da ele alınmış olmaktadır. Aynı durum yönetim için de geçerlidir. Yönetimin her türlü organizasyonun etkinliği ve ülke yönetimlerinin başarısı açısından ne derece stratejik bir unsur olduğu açıklanırken de rekabetin kaçınılmaz bir çevre faktörü olduğu varsayımı dile getirilir.

Her iki konunun da günümüz dünyası ve çağdaş toplum gerçeklerinin anlaşılması bakımından, daha önemlisi de hem evrensel düzeyde hem de çeşitli toplumlar açısından hayati önem arz ettiği unutulmamalıdır. Çünkü rekabet gücünün ve yönetim yeteneğinin yetersizliği veya yüksekliği ile geri kalmışlık veya refah toplumu özellikleri arasında belirgin bir sebep sonuç ilişkisi vardır. Çağdaş gelişmişlik göstergeleri olarak kabul edilebilecek verimlilik, ihracat miktarı, ar-ge harcamaları, teknoloji, bilimsel çalışma, yüksek istihdam, fert başına düşen milli gelir, sosyal güvenlik, eğitim, sağlık, örgütlenme ve

* *Rekabet Kurulu Üyesi*

demokratik haklar gibi ekonomik, sosyal ve politik nitelikli özellikler, ancak yeterli bir rekabet ve yönetim gücüyle kazanılmakta ya da başarılmaktadır.

Küreselleşme olgusu bir bakıma dünyayı küçültmüş, diğer yandan da dikkate almamız gereken ulusal ve uluslararası faktörlerin önemini artırmıştır. Artık bir mal veya hizmeti üreten bir işletmenin çevresi, bütün dünyadır ve bir ülke ve/veya bir toplum da diğer ülke ve toplumlardan bağımsız değildir. Diğer bir ifadeyle, dünya ile rekabet etmeyi hedefleyen bir yönetim vizyonu kaçınılmaz olmaktadır.

Rekabetin önemini anlamak bir yönetim duyarlılığıdır. Rekabetin birtakım değer ve kurallardan yoksun, kayıtsız şartsız bir yarış olduğu kabulü ise çağdaş yönetim anlayışı ile bağdaştırılamayacak bir hurafedir. Büyümek, güçlü olmak, verimlilik, etkinlik, karlılık için rekabete / yarışmaya evet, ama belli bir kural sistematigi ya da hukuk çerçevesinde olmak şartıyla!

2- TEMEL KAVRAMLAR

a) Rekabet Gücü

Rekabetçi piyasalar, girişimi ve etkinliği teşvik eden özellikleri sebebiyle ekonominin gelişip kaynakların en iyi şekilde kullanıldığı piyasalardır. Piyasalar iyi işlemekte ise firmalar üretkenliğe, fiyatları düşürmeye ve yenilik yapmaya zorlanır; sonuçta da tüketiciler daha kaliteli ürünlere, daha çok seçeneğe ve daha düşük fiyatlara kavuşur. İç piyasalardaki- hem yerel firmalar arasındaki hem de yerel firmalarla yabancı firmalar arasındaki- rekabetin kalitesi o ülke firmalarının uluslararası rekabet gücünü de belirler.

Mal ve hizmet üretimi ve ticaretindeki olağanüstü denebilecek gelişmeler (liberalizasyon politikaları, iletişim ve ulaştırma teknolojisi organizasyon yapıları, üretim teknolojileri, yönetim ve pazarlama tekniklerindeki değişimler, tüketici davranışlarındaki farklılaşma vb.) firma ve sektörlerin, iç ve dış piyasalardaki rakipleriyle ürün kalitesi ve fiyatı açısından eskiye nazaran çok daha fazla bir rekabete girişmelerine yol açmıştır. Bir firmanın iç veya dış piyasalarda rekabet gücüne sahip olması demek, rakip yerli veya yabancı firmalara kıyasla ürün kalitesi, fiyat ve diğer pazarlama unsurları açısından daha üstün olmasıdır. Burada üzerinde durulan ve elde edilecek üstünlükler işletme faaliyetlerini etkileyen bütün faktörlerdeki isabetliliği, doğru tercihleri, rasyonelliği, sıhhatli strateji ve taktik planlamayı, yani başarılı bir yönetimin varlığını ifade eder. Çağdaş bilgi birikimine dayanmayan üretim, finansman, insan kaynakları, muhasebe, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini bir işletme bütünlüğü içinde icra edemeyen bir yönetim sistemi, rekabet gücünü artıramayacaktır.

Rekabet gücünü, başka bir ifadeyle de rekabet edebilirliği etkileyen çok sayıda mikro ve makro faktörden söz etmek mümkündür. Enerji, ham madde, işçilik ücretlerinden yer seçimine, personel ve finansman temin politikalarından pazarlama ve reklam stratejilerine kadar işletme düzeyinde birçok unsur rekabet gücünü artırıp azaltacaktır. Genel ekonomik konjonktür, siyasal istikrar, mali mevzuat, sosyal güvenlik sistemi, eğitim, sağlık, istihdam durumları ile döviz kurları, gümrük mevzuatı, ulaştırma, bankacılık, uluslararası gelişmeler gibi makro düzeydeki çok sayıda etkenin de rekabeti etkileyeceği açıktır.

Firma, sektör ve ülke düzeyinde elde edilebilecek rekabet gücü, firma, sektör ve ülke düzeyindeki yönetim ve örgütlenme ile ilişkilendirilmelidir. Çünkü bütün bu seviyelerde rekabet edebilirlik, sonucu etkileyen bütün değişkenleri birlikte görebilme, tercih yapma ve karar vermeyle yakından ilgilidir. Yönetim, karar vermektir.

Rekabet gücünün mikro ekonomik ve örgütsel temellerinin anlaşılması ve buna uygun politikalar geliştirilmesi, sağlıklı ulusal ekonomik yapı ve işleyiş için atılacak ilk adımdır. Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin yerel, ulusal veya uluslararası piyasalarda satılabilmesi için gereken ürün kalitesi, maliyet, fiyat, dağıtım ve diğer pazar unsurlarının uygunluğunu sağlamak zor bir iştir ve yeterli bir işletmecilik ve yönetim anlayışı ile mümkündür. Dolayısıyla rekabet gücünün sürdürülebilirliği, yönetim kalitesinin yeterliliğine doğrudan bağlıdır.

b) Rekabet Politikası

Herhangi bir piyasada faaliyet gösteren firmalar rekabetten kaynaklanan/kaynaklanacak olan riskleri azaltmak amacıyla birtakım davranışlar içine girebileceklerdir. Bu tür davranışlar, maliyetlerin düşmesini, verimliliklerin artmasını, daha ucuz ve kaliteli malların üretilmesini, sonuçta da kaynakların optimum dağılımını önleyecektir.

Kuralsız, tüketici ve toplum yararına aykırı, istismarcı eğilimler içinde olan, kolay kar etmeyi ya da kolay yönetimi amaçlayan teşebbüslerin rekabeti engelleyici ve kısıtlayıcı davranışlar içine girmesi önlenmelidir. Adil bir yarış özendiren, gelişmenin anahtarı olabilecek bir rekabet düzeninin tesisine imkan veren bir rekabet politikası, böyle bir rekabet politikasına sahip olan ülkelerin firmalarının da etkin çalışmalarına zemin hazırlayacaktır. Ulusal temelde etkin şekilde rekabet eden firmaların yabancı şirketlerle daha rahat rekabet edebileceği, uluslararası piyasalarda daha başarılı olacağı da unutulmamalıdır.

Rekabet hukukunun temel analizi mevcut ya da muhtemel anlaşma ve eylemlerin pazar gücünün kötüye kullanılmasına yol açıp açamayacağı ve bunun gerçekleşmesi halinde sorunun çözülmesine dönük formüllerin üretilmesi üzerinde odaklanır. Pazar gücü, az sayıda firmanın bir pazarı hakimiyetleri altına almaları ve piyasaya girişlerin bu nedenle zorlaşması halinde önem arz eder.

İşte, rekabet politikasının oyuna dahil olarak işleri rayına oturtma işlevi bu noktada devreye girmektedir. Rekabet kanunlarında teecessüm eden rekabet politikaları, tüm ekonomide etkin ve dinamik bir rekabet ortamının sağlanmasını ve oyun sahasındaki aksaklıkların ortadan kaldırılmasını hedefler ki bu, biraz önce geniş olarak açıklandığı şekliyle, toplumsal refahın ve uluslararası rekabet gücünün artırılması hedefleri için ön koşuldur. Güçlü rekabet, yalnızca tüketici seçeneklerinin artmasının ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin en büyük güvencesi değil aynı zamanda güçlü, dinamik ve yeniliğe açık, uluslararası arenada rekabet gücü yüksek teşebbüsler oluşturmanın da garantisidir.

Piyasaların ancak serbest bir ortamda faaliyet göstermeleri halinde rekabetten umulan beklentiler gerçekleşebilir. Şu da bir vakıdır ki, piyasaların her zaman kendiliğinden iyi işlemesi mümkün olmamaktadır. "Görünmez el", çoğu durumda bir ütopya kadar uzak olabilmektedir. Nitekim dünya iktisat tarihi tekel ve kartel oluşumlarına zemin hazırlayan, iyi işlemeyen piyasa örnekleriyle doludur. Dolayısıyla rekabet politikası piyasaların etkin çalışmasını sağlamaya ve piyasa aksaklıklarını, özellikle de piyasadaki temel parametreleri belirleme gücüne sahip teşebbüslerin bu güçlerini kötüye kullanmalarını engellemeye dönük bir politikadır ki başarısızlığı, daha az yenilik, daha yüksek fiyatlar, daha düşük kalite anlamına gelir. Bütün bunların toplumsal maliyetini tahmin edebilmek için en temel iktisat bilgisi bile yeterlidir.

Dolayısıyla rekabet politikası rekabet edebilirliği ya da rekabet gücünü artırmada önemli ve olumlu bir rol oynayacaktır. Rekabet otoriteleri vasıtasıyla uygulanan rekabet politikaları, kamu idaresinin piyasadaki aksaklıkları düzeltirken kullandığı imkan ve araç olmaktadır.

Rekabet otoritelerinin kullandığı politika araçları, birleşme ve devralmaların kontrolü, rekabete aykırı anlaşma ve uyumlu eylemlerin denetimi ve hakim durumun kötüye kullanılmasının engellenmesi gibi üç ana başlık altında toplanabilir.

Hızla küreselleşen dünyanın iktisadi dinamiklerine ayak uydurabilecek bir ulusal ekonomi oluşturmanın ve hemen her alanda iktisadi faaliyetlerin ülke sınırlarını aştığı günümüzde uluslararası rekabet gücüne sahip ulusal teşebbüslere sahip olmanın ön şartı, bu amaca uygun bir rekabet politikasının geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Bu da verimliliğin ve etkinliğin esas alınmasını gerekli kılar. Rekabet başlı başına bir hedef değildir; verimliliğe ulaşma sürecinin adıdır. Bu doğrultuda rekabet politikaları uygulanırken aşağıdakiler göz önünde bulundurulmalıdır:

1- Rakipler değil, rekabet ortamı korunmalıdır. Rekabet otoriteleri tek tek teşebbüsleri değil, rekabeti korumayı amaç edinmelidir. Rekabet otoritelerinin görevi kaybedenleri ve küçükleri koruma altına almak değildir.

Herkesin aynı anda kazanması mümkün de değildir. Verimlilik ilkelerine göre hareket eden firmaların davranışları sırf bazı rakiplerini zor durumda bıraktığı için engellenmemelidir. İyi olanlar ayakta kalmalıdır ki süreç sağlıklı işlesin ve uluslararası rekabette etkili firmalar ortaya çıksın.

2-Verimlilik ve etkinlik merkezli bir rekabet politikası izlenmelidir. "Tam rekabet" in arzu edilme nedeni, en etkin kaynak dağılımını sağlaması ve verimliliğe teşvik etmesidir. Yalnızca etkin ve verimli çalışan teşebbüsler rekabet gücü yüksek firmalar haline gelebilir. O halde rekabet otoriteleri de rekabete aykırılık iddialarını incelerken ve birleşme devralma vakalarında karar verirken bu iki değişkeni esas almalıdır.

3-Kartellerle mücadele en önemli öncelik olmalıdır. Fiyat sabitleme, arz miktarını kısıtlama, ihalelerde birlikte hareket etme veya pazar paylaşımı gibi doğrudan doğruya rekabeti engelleyici amaç taşıyan oluşumlar etkili biçimde izlenmeli ve cezalandırılmalıdır. Kartellerle mücadele gelişmiş ülkelerdeki rekabet otoritelerinin en öncelikli mücadele alanları ve en katı yaptırımları uyguladıkları alan olagelmıştır.

4- Verilecek kararlar sağlam iktisadi analizlere ve güçlü hukuki delillere dayanmalıdır. Rekabet hukuku ekonomiye ve işletmeciliğe dayalı bir disiplindir. Belirli bir firma davranışının rekabetçi ve anti-rekabetçi yönlerini ortaya koymadan verilecek kararlar hatalı olmaya mahkumdur. Aynı şekilde, gerekli hukuki dayanaktan yoksun değerlendirmeler ve kararlar da hem teşebbüsler arası rekabetin önünde engel teşkil edecek hem de rekabet otoritesi açısından zaman ve kaynak israfı anlamına gelecektir.

Tüm bu ilkelere uygun hareket edebilmek için kamu otoritesinin rekabet politikasında kararlılık göstermesi ön şarttır. Ayrıca unutulmamalıdır ki etkili ve rekabeti bozan davranışlara karşı caydırıcı bir politika izleyebilmek ancak bu ağır görevi üstlenen kurumlarda nitelikli personel istihdamı ile mümkündür. Muhatap firmalar rekabete aykırı davranışları, oldukça iyi koşullarda çalışan, nitelikli elemanları sayesinde geliştirmektedir. Bu oyunu bozabilmek için rekabet otoritelerinin daha iyi koşullarda çalışan daha iyi yetişmiş personel istihdam etmesi gerekmektedir. Ancak gerekli güce ve donanıma sahip iyi çalışan bir rekabet otoritesi ile rekabet politikasından beklenen yararlar sağlanabilir, özel çıkarlar pahasına tüm tüketicilerin çıkarlarının çiğnenmesi engellenebilir ve ancak bu sayede uluslararası rekabet gücüne sahip, işinin ehli firmaların ortaya çıkması için uygun bir ortam oluşturulabilir.

c-Yönetim

Ülkelerin, işletmelerin ve belli bir amacı gerçekleştirmek için düşünülmüş her türlü kuruluşun başarılı olmasının olmazsa olmaz şartı, yönetimlerinin yeterli olmasıdır. Maddi ve manevi beşeri kaynakların bir araya

getirilmesi, bir organizasyonun oluşturulması ve bu organizasyonun belirlenen amaçlara ulaşmak için hedeflerini gerçekleştirilmesi, bu süreç içinde kaynakların rasyonel kullanımı ile gerekli stratejik ve teknik kararların alınması, bütünüyle yönetim faktörünün niteliği ve kalitesiyle ilgilidir.

Bir bilim, bir meslek ve hatta bir sanat şeklinde tanımlanan yönetimin ve yöneticilerin önemi her geçen gün daha fazla dikkati çekmektedir. İnsan kaynakları hariç tutulursa, diğer maddi unsurlar itibarıyla birbiriyle eşit ya da benzer özelliklere sahip organizasyonlar, yönetim ve yönetici farkıyla diğerlerinden daha başarılı, diğerlerine göre daha yüksek rekabet gücüne sahip olmaktadır.

Sahip olunan ve esasen yöneticilerin inisiyatifiyle, gerekirse yeniden tanımlanabilecek misyon ve vizyonlar ile, benimsenen stratejik ve taktik seviyedeki amaç ve hedefler, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve kontrol faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir. Yönetim fonksiyonları ya da yönetimin temel görevleri diye ifade edebileceğimiz bu faaliyetler, birbiriyle ilişkileri ihmal edilmeden ne derecede isabetli kararlara dayandırılır ve uygulanırsa organizasyon o ölçüde başarılı olacaktır.

Yöneticiler organizasyonları, dinamik bir sistem olarak kabul etmelidirler. Hem iç hem dış çevre itibarıyla, sürekli değişikliklerin ve etkileşimin söz konusu olduğu bu sistem, iç yapı ve işleyişten (çalışanlar, üretim teknolojisi, yetki dağılımı, finansman imkanları, liderlik, iletişim..) olduğu kadar dış çevredeki (ekonomik, teknolojik, politik, sosyal kültürel şartlar) değişikliklerden de etkilenecektir.

Yöneticiler, sürekli değişimin esas olduğu bir ortamda, organizasyonun başarıya ulaşmasını sağlamaya çalışırken, çağdaş bilgi birikiminden ve yönetim tekniklerinden uzak kalamayacaklardır. Geminin kaptanı veya ordunun komutanı olmanın çağdaş anlamı, yenilik yapma, riske girme, yeni yöneticileri yetiştirme, katılım, motivasyon ve iletişimi sağlama gibi yeni görevler üstlenmek demektir.

Rekabet politikası ve rekabet edebilirliğin yönetim açısından anlamı, yönetim ve yöneticilerin yukarıda sözü edilen vasıf ve özellikleri taşımasının yanı sıra adil, dengeli ve gelişmeyi ödüllendiren bir rekabet düzeninin, sonuçta hem işletmelerin ve yöneticilerin hem de kamunun yararına olacağı inancının benimsenmesidir.

Bunun bir diğer ifadesi, sosyal sorumluluk ve güçlü bir iş ahlakının gereğine inanmaktır. Bu inanç, hem sektör hem ülke ekonomisi hem de uluslararası rekabet hukuku bilgisiyle donatılmalı ve uygulamaya dönüştürülmelidir.

3- REKABET-YÖNETİM İLİŞKİSİ AÇISINDAN ÜLKE TABLOMUZ

Ülkemizdeki yaygın yönetim anlayışı ve uygulamaları geleneksel – bürokratik özellikler taşır. Çağdaş yaklaşımlarla kendini yeniden yapılandıramayan kamu yönetimimiz, ikide bir gündeme gelen reform projeleri için “çözülmesi gereken milli bir problem” olmaya devam etmektedir. Merkeziyetçi, yetki devretmeyen, pahalı çalışan, verimsiz, teknik yeteneksizliklerin gizlilik ve otoriter davranışlarla kamufle edildiği kamu bürokrasimiz aynı zamanda rüşvet, yolsuzluk, kayırmacılık, nepotizm gibi hastalıklarla da boğuşmak durumundadır.

Ülkemizin yeterince kalkınıp gelişmemesinin en önemli sebebi olarak zaman zaman dile getirilen “memur zihniyeti” ne tepki olarak verimlilik, değişim, iş ahlakı, yönetim kalitesi, katılım, liderlik.. gibi çağdaş yönetim standartlarını büyük ölçüde benimseyen etkili,ekonomik ve sosyal hayatta ağırlığı hissedilen bir özel sektörün varlığından ve yaygınlığından söz etmek de maalesef mümkün değildir. Son birkaç on yılda ortaya çıkan ve sayılarının hızla artmasını arzu ettiğimiz iyi yönetilen, başarılı, krizlere karşı koyabilecek işletmelerimizi bu hükmün dışında tutuyoruz.

Zaten Cumhuriyetimizin başından itibaren büyük ölçüde kamu işletmeleriyle sağlanmaya çalışılan ekonomik kalkınma hedefi, hala tamamlanamayan özelleştirme çabasıyla yeni bir safhaya intikal etmişken, gittikçe büyüyen özel sektör potansiyelinin öncüsü ve uygulama örneği öncelikle kamu işletmeciliği ve kamu idaresinin çeşitli kurumları olmuştur. Her ne kadar 1950’li yıllardan itibaren özel sektör, ekonomide gittikçe artan bir payla bugüne kadar gelmişse de, aile işletmeciliğinin yaygınlığı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin çokluğu, eğitici, olgunlaştırıcı ve gelişmeyi hızlandırıcı yeterli bir rekabet ortamının yokluğu göz önüne alındığında, çağdaş etkinlik kriterlerinin genel olarak önemsendiği ve yaygın şekilde uygulandığı bir özel sektörden söz edemeyiz.

Yönetim ve organizasyon alanındaki ulusal yetersizliğimiz rekabet olgusu için de geçerlidir. Genel bilgi ve kültür olarak yönetimin anlamı, önemi, etkinlik sağlayıcı araç ve uygulamalarıyla ilgili ihmalkarlık ve kayıtsızlık tavrı şeffaf ve adil bir rekabetin olumlu sonuçlar doğuracak atmosferini de oluşturamamıştır..

Kısa yoldan kar etme, kendi lehine eşitliksiz bir ortamda ayakta durma arzusu, birtakım kamu imkanlarını elden kaçırmama, kamu idaresi ve mer’i mevzuat desteğinde iş yapma isteği, kayıt dışı çalışma rezaleti, kısaca kolay (ya da kötü) yönetim eğilimleri, rekabet ortamının güçlenmesine ve

kurumsallaşmasına engel olmuştur.. Diğer açıdan Hukuki mevzuat ve bu mevzuatı uygulayacak kurumların azlığı, yetersizliği veya bazen de yokluğu yüzünden, rekabet bilgisi kültürü ve mevzuatının yeterince kurumsallaşamaması, kolay (kötü) yönetim anlayışı ve uygulamalarının da bir bakıma arka planını oluşturmuştur. Yani zayıf rekabet ortamı, yanlış ve yetersiz yönetim anlayışını beslemiştir. Uluslararası birtakım standartlar ölçü olarak alındığında makro ve mikro plandaki pek çok gösterge, diğer sebeplerin yanında ülkemizin ve işletmelerimizin hem yönetim kalitesi hem de rekabet ortamı açısından ne kadar gerilerde kaldığının karinelidir

4- SONUÇ

Rekabet politikasının etkinliği, yönetim anlayış ve uygulamalarındaki “kalite”nin de yükselmesi anlamına gelecektir. Başka bir ifadeyle yönetim tarzlarını hem özel hem de kamu alanında yaygınlaşması için “rekabet” anahtar bir kavram, stratejik bir faktör olarak görülmektedir.

Diğer yandan, küçük, büyük, özel veya kamu nitelikli, kar amaçlı veya amaçsız, ekonomi, politika, sivil toplum alanlarında belirli amaçları gerçekleştirmek için kurulmuş organizasyonlarımızın mevcut yöneticilerinin rekabete inanmaları, adil, şeffaf bir rekabet düzeninin tesis ve işleyişini zorunlu görmeleri çağdaş bir vizyona sahip olmak anlamına gelecektir.

Bulduğumuz noktada rekabet düzeninin oluşturulması ve işletilmesiyle ilgili çabaların öncelikle Türkiye- AB ilişkileri çerçevesinde esasen AB yönlendirmesiyle başladığını, yine AB tarafından geliştirilmek istendiğini (son zamanlarda devlet yardımlarının düzenlenmesi ve takibi hakkında AB tarafının bir an önce çalıştırılmasını istediği mevzuat ve mekanizma) itiraf ve kabul etmek durumundayız.

AB’ne uyum politikası çizgisinde ülkemizde rekabet düzeninin etkinleştirilmesine yönelik çabalar önümüzdeki yıllarda da devam edecek gibi gözükmektedir.

Aynı amaca dönük olarak, kamu yönetiminin, rekabeti engelleyici ve kısıtlayıcı davranışlara gerekçe teşkil eden çeşitli yasalardaki hüküm ve düzenlemeleri bir an önce ayıklamak ve yeni mevzuat geliştirme çalışmalarını hızlandırmak gibi bir sorumluluğu vardır. Bu konuda Rekabet Kurumu’nun samimi niyet ve çabalarına işaret etmek, hakşinaslık olacaktır.

Gerek rekabet politikasının etkin şekilde uygulanabilmesi gerekse rekabet gücü yüksek firmaların oluşturduğu ekonomi ve sektörlerin ortaya çıkabilmesi için zorunlu rekabet bilgisi ve rekabet mevzuatının yanı sıra, rekabet kültürü ya da bir tür rekabet savunuculuğunun da kurumsallaşması icap etmektedir. Bu gelişmede konuyla doğrudan ilgili aktörler olan sermayedar,

müteşebbis ve yöneticilerin dışında bürokrat, politikacı, bilim adamı, sanatçı, medya mensubu gibi kimseler ile genel olarak kamuoyunun duyarlılığı hayati önem arz etmektedir.Sivil toplum örgütlerinin kamuoyunu oluşturmak ve yönlendirmek hususundaki gücünü unutmamak gerekir.

Rekabetçi bir düzenin tesis ve işleyişinde yol gösterici ve kurumsallaşmayı hızlandırıcı araştırmaların yapılması veya yaptırılması kamuoyunun dikkatini çekecek ve desteğini sağlayacak tartışmaların başlatılması, politik ve bürokratik kesimlere hem görevlerini hatırlatacak hem de yardımcı olacak birtakım faaliyetlerin yapılması için, bütün bu çabaları planlayıp yürütecek bir örgüte ya da örgütlenmeye ihtiyaç vardır.

Bu amaçla kurulacak bir organizasyon (mümkünse yeterli kaynakları bulunan gönüllü bir teşebbüs, bir sivil toplum örgütü) diğer ilgili çevre gruplarla doğrudan veya dolaylı işbirliği yaparak rekabet savunuculuğu görevini üstlenebilecektir.

Mevcut rekabet mevzuatı dahilinde görevini yapmaya çalışan Rekabet Kurumu'nun yanında, kamu kurumu niteliğindeki meslek teşekküllerini (odalar, birlikler) medya imkanlarını, üniversite ortamlarını, politik grupları, her kesimden gönüllüleri harekete geçirecek ya da onların katılımını sağlayacak bir "sosyal hareket",yönetim ve rekabet anlayışımızın ya da "ekonomik ve sosyal hayat kalitemiz"in yükselmesine ciddi surette katkıda bulunacaktır. Bu önemli misyonu üstlenebilecek yegane organizasyonun,şimdilik Rekabet Kurumu olabileceğini hatırlatmaya gerek yoktur. Yapılacak faaliyetler Kurum'un görev tanımıyla doğrudan ilgilidir.

REKABET

**DÜZENLEMELER ve
POLİTİKALAR KONGRESİ**

*25-26 Eylül 2003
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ*

III. Oturum

**YENİ REKABET STRATEJİLERİ
ve AB**

Oturum Başkanı

Prof. Dr. İnan ÖZER

FİRMALARIN REKABET STRATEJİLERİ ve REKABET İHLALLERİ

Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN*

GİRİŞ

Rekabetin geliştirilmesi ve rekabet ihlallerinin önlenmesi XIX. yüzyılın sonlarından beri ekonomide demokratikleşme²⁸ çabalarının en önemli araçlarından birisi olmuştur. İşleyebilir bir rekabet ortamı yaratma çabaları, genel olarak küreselleşme olgusunun ve özellikle de Avrupa Birliği gibi bir bölgesel ekonomik entegrasyon hareketinin gelişmesine paralel olarak büyük bir ivme kazanmıştır. Çünkü rekabet, farklı gelişme düzeylerine, farklı büyüklüklere ve farklı ekonomik ve siyasi önceliklere sahip olan Avrupa Birliği üyelerinin adil ve etkin bir entegrasyona yönelmelerini sağlamada en uygun enstrüman olarak görülmüştür. Bu bağlamda Avrupa Birliği'nin tüm kurumları firmaların rekabet ihlallerine yönelik stratejilerden uzaklaşarak rekabete katkı eğilimlerini ve güçlerini geliştirecek biçimde oluşturulmaya çalışılmıştır. Avrupa Birliği'nin malların, hizmetlerin, sermayenin, işgücünün serbest dolaşımı ile ilgili politikaları, ortak gümrük politikası, tek pazarı yaratmaya yönelik tüm politikaları ve rekabet politikası aslında adil ve işleyebilir bir rekabet ortamının tesisine yöneliktir.

Bu tebliğin konusu firmaların rekabet stratejilerinin rekabet yasaları açısından değerlendirilmesidir. Firmaların rekabet stratejileri, çok sayıda faktörün karmaşık etkileri altında biçimlenmektedir²⁹. Rekabet yasaları bu faktörlerden sadece birisidir. Ancak rekabet yasaları, firmaların rekabete katkı eğilimlerinin en önemli belirleyicilerinden birisidir. Rekabet yasalarının uygulanmasının yaygınlaşmasına ve küreselleşme yoluyla korumacılığın azalmasına paralel olarak firmaların rekabete katkı yapma eğilimleri de artmaktadır. Bu bağlamda yeni rekabet stratejilerinin en önemli özelliklerinden birisi de budur.

Firmaların rekabet stratejilerinin incelenmesi, rekabetin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili politikaların etkin bir biçimde uygulanabilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Firmaların rekabet stratejileri bazı durumlarda rekabeti ihlal edici ve toplumsal refah kayıplarına neden olan etkiler yaratırken

* Akdeniz Üniversitesi

²⁸ *Ekonomide demokratikleşme kavramı için bakınız. Erdal Türkkkan Ekonomi ve Demokrasi, Turhan Kitabevi 1996. Ankara.*

²⁹ *Firmaların rekabet stratejilerini etkileyen faktörler konusunda bakınız. Erdal Türkkkan Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı, Turhan Kitabevi, 2001. Ankara.*

bazı hallerde de rekabeti geliştiren ve toplumsal refahı arttıran sonuçlar doğurabilmektedir. Genellikle rekabet yasaları, toplumsal refahı azaltıcı etkileri olan rekabet ihlallerini önlemeye yöneliktir. Bu çerçevede bu bildirin amacı, firmaların rekabet stratejilerinin rekabet yasaları ile uyumluluğunun ve firmaların rekabete katkı eğilimlerinin sorgulanmasıdır.

Firma stratejilerinin hangi durumlarda rekabet yasaları ile uyumlu olmadığı rekabet yasaları ile tanımlanmıştır. Bu çerçevede:

- Şayet firmalar arası anlaşma ve birleşmeler; alım veya satım fiyatlarını veya koşullarını sabitleştiriyor, üretimi, piyasayı teknolojik gelişmeleri ve yatırımları sınırlandırıyor, piyasanın veya arz kaynaklarının paylaşımını amaçlıyor, ticari partnerlere karşı ayrıcalıklı muamele öngörüyor ve bazılarını dezavantajlı duruma düşürüyor, ticari kontratlara konuyla ilgisi olmayan ek şartlar getiriyorsa;

- Şayet piyasada hakim durumda olan bir firma veya firmalar; adil olmayan alım ve satış fiyatları empoze ediyor, tüketici aleyhine, üretime, yatırımlara veya teknolojik gelişmeye bir kısıtlama getiriyorsa, aynı durumdaki işlemlere ayrıcalıklı muamele yapıyorsa, belli bir kontratı ilgisiz başka kontratlarla ilişkilendiriyorsa bu tür stratejiler rekabet yasaları ile uyumsuzdur.

Bu bağlamda firma stratejileri rekabet yasaları ile uyumlu olan ve olmayan stratejiler olarak iki grupta değerlendirilecektir. Aslında böyle bir ayrımı tam olarak yapmak mümkün değildir. Bu nedenle genel olarak rekabet yasaları ile uyumlu olan veya olmayan stratejilerden söz etmek daha doğru olacaktır. Ayrıca konunun firmaların yeteneklerini, tercihlerini ve piyasa yapısını da yansıtacak bir biçimde ele alınabilmesi için firma stratejilerinin bazı alt guruplarda toplanması yoluna gidilmiştir. Rekabet yasaları ile uyumlu olan stratejiler bağlamında rekabet gücünü artırma stratejileri, kolay uyum esnek yapılanma stratejisi, ve mevcut konumunu muhafaza ve güçlendirme stratejisi üzerinde durulacaktır. Rekabet yasaları ile uyumlu olmayan stratejiler çerçevesinde de sahip olunan hakim gücü değerlendirme stratejileri, piyasalarda hakimiyet kurma stratejileri, rekabeti ortadan kaldırma ve rekabet baskısını azaltma stratejileri, ele alınacaktır. Her bir strateji seçeneği farklı yöntemler ve araçlar kullanılarak uygulanabilmektedir. Konunun gerçek hayatla ilişkilendirilebilmesi için bu yöntemlerin ve araçların da kısaca ele alınması ve rekabet ihlallerinin bu düzeyde analiz edilmesi söz konusudur.

1. ESAS İTİBARIYLA REKABET YASALARI İLE UYUMLU FİRMA STRATEJİLERİ

Firmaların çeşitli eylemlerinin rekabet yasaları ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi her zaman kolay değildir. Bazen aynı eylem bir firma tarafından yapıldığından rekabet ihlali sayılırken başka bir firma tarafından

yapıldığında farklı değerlendirmeye konu olabilir. Bu konuda bize yol gösterebilecek en önemli kavram hakim firma kavramıdır. Hakim firma da tanımlanması zor bir kavramdır. Ancak hakim firmayı bir piyasada başka firmaların kararlarını hissedilir biçimde etkileyebilen ve kendi kararlarını empoze edebilen firma olarak tanımlamak mümkündür. Bazen birkaç firma anlaşarak veya birleşerek hakim bir duruma geçebilir. Bazı yaklaşımlara göre hakim durumun varlığı bizatihi bir rekabet ihlalidir. Türkiye ve AB nin kabul ettiği yaklaşımlara göre ancak hakim durumun kötüye kullanımı bir rekabet ihlali sayılabilir.

Rekabet yasaları ile uyumlu stratejiler, rekabet ihlaline yönelik olmayan stratejilerdir. Genellikle toplam piyasa büyüklüğü içinde sınırlı bir paya sahip olan küçük ve orta boy firmaların izlediği stratejiler rekabeti bozabilecek etkiye sahip olmadığı için, bunların yukarıda tanımlanan anlamda rekabet yasaları ile uyumsuzluğu söz konusu değildir.

Rekabet yasaları ile uyumlu olan ve rekabete belli ölçülerde katkıda bulunan stratejiler bağlamında üç tip strateji üzerinde durulacaktır. Bunlar: rekabet gücünü artırma stratejisi, kolay uyum esnek yapılanma stratejisi ve mevcut konumunu muhafaza ve güçlendirme stratejisidir.

1.1. Rekabet Gücü Kazanma ve Arttırma Stratejisi

Bu strateji belli bir piyasada mevcut rakiplerine karşı nispi üstünlük kazanmak ve piyasa payını arttırmak isteyen firmaların baş vurabileceği bir stratejidir. Bu stratejinin iki temel yöntemi vardır. Bunlardan birisi maliyet avantajı yaratma ve bunun özel bir yöntemi olan ölçek ekonomilerinden yararlanma, diğeri de "farklılaşma"dır. Farklılaşma stratejisinin özel uygulamalarından birisi, güven yaratma diğeri de ürün farklılaştırmasıdır.

a) Maliyet Avantajı Yaratma Stratejisi

Bu strateji en eski ve en yaygın olarak uygulanan rekabet stratejilerinden birisini oluşturmaktadır. Rekabet gücünü arttırma stratejisini benimseyen firmaların en çok başvurdukları metotlardan birisi çeşitli maliyet kalemlerinde iyileştirmeler sağlayarak **maliyet avantajı yaratma stratejisi** uygulamaları olmuştur. Bunun için, firmaların girdileri daha ucuz kaynaklardan temin etmeye çalışmaları, mümkün olduğu takdirde farklı girdilere yönelmeleri, işgücü maliyetini azaltmak için verimlilik artışı da dahil olmak üzere çeşitli tedbirler almaları, kullandıkları teknolojileri iyileştirmeye veya değiştirmeye çalışmaları, kısaca işleyiş aşamasında maliyetleri etkileyen çeşitli unsurlar üzerinde etki yapmaya çalışmaları söz konusudur. Aslında, her firmanın zaman içinde maliyet unsurlarında bazı iyileştirmeler yapmak için çeşitli fırsatlarla karşılaşması mümkündür. Buradaki farklılık, firmanın bu konuda özel bir çaba sarf etmesi ve bilinçli bir biçimde sonuç almaya çalışmasıdır. Bu anlamda

maliyet avantajı yaratma, ie dönük pasif bir stratejidir. Firmaların doğrudan rekabeti engelleme gibi bir yaklaşımları yoktur. Ancak maliyet üstünlüğü, dolaylı olarak yeni firmaların piyasaya girişini engelleyici etkiler yaratabilir. Burada önemli olan, firmanın maliyet üstünlüğü kazanmak için hakim durumunu kötüye kullanarak girdi temininde yeni rakiplerin yolunu tıkayacak ayrıcalıklı ilişkiler oluşturmaya çaba göstermemesidir. Dolayısıyla bu strateji, rekabeti engellemeye yönelik doğrudan bir çaba içermediği sürece, hem firma çıkarlarıyla hem de toplumsal çıkarlarla uyum halindedir ve piyasada bir rekabet baskısı yarattığı için de rekabet hukukuna aykırı bir özellik taşımamaktadır. Aksine bu tür firmaların rekabete katkı yapmaları söz konusudur.

Maliyet avantajı yaratma stratejisinin, rekabet üstünlüğünü sürdürme konusunda etkili olma şansı şphtesiz her sektörde aynı değildir. Ancak küreselleşme olgusu ve bölgesel entegrasyon hareketleri bu açıdan firmalara büyük imkanlar vaat etmektedir. Dolayısıyla bu strateji, firmaların küresel düzeyde enformasyon kaynaklarını ve enformasyonu değerlendirme çabalarını geliştirmeleri halinde büyük bir etkinlikle uygulanabilir.

Bu stratejinin sürdürülebilir bir strateji olduğu söylenebilir. Diğer taraftan bu stratejinin yüksek bir strateji oluşturma yeteneği gerektirdiği söylenemez. Prensip olarak orta boy firmalar, hatta bazı hallerde küçük firmalar da bu stratejiyi uygulayabilir.

b) lek Ekonomisini Güçlendirme Stratejisi

Ölçek ekonomilerini arttırmaya çalışma, aslında birim maliyetleri düşürmenin en etkili yöntemlerinden birisidir. Ancak firmanın bu avantajdan yararlanabilmesi için mutlaka boyut artırımına gitmesi, boyut artırımının birim maliyetleri azaltabilmesi için de faaliyet alanının pozitif ölçek ekonomisine sahip olması gerekir. Bu nedenle bu strateji, daha ziyade ölçek ekonomilerinin büyük olduğu alanlarda uygulanabilir. Bu strateji de eski ve yaygın kullanımı olan stratejilerden birisidir. Küreselleşme ve bölgesel entegrasyon hareketleri bu stratejinin cazibesini önemli ölçüde arttırmıştır.

Ölçek ekonomileri, teknolojik nitelikli yani fiziki üretim kapasitesinin arttırılmasıyla ilgili olabileceği gibi, ihtiyari ölçek ekonomileri biçiminde de olabilir. Burada firmanın büyük alımlar vs. yoluyla birim maliyetleri düşürmesi söz konusudur. İhtiyari lek ekonomileri, firma, fiziki bireysel üretim kapasitesini genişletmeden de elde edilebilir. Örneğin fason imalat yaptırın bir firma, büyük miktarlarda ve daha avantajlı koşullarda satın aldığı hammaddeyi, çok sayıda küçük firmaya vererek üretim yaptırabilir.

Prensip olarak ölçek byltmenin toplumsal çıkarlar açısından sakıncalı bir yanı yoktur. Aksine rekabet süreci içinde firmaların maliyetlerini minimumlaştıracak yolları aramaları, toplumsal çıkarlarla uyum halindedir.

Ancak ölçek ekonomilerinden en üst düzeyde yararlanma stratejisinin, zaman içinde bir giriş engeli oluşturması ve küçük rakiplerin piyasadan silinmesine yol açacak etkiler yaratması olasılığı vardır. Diğer taraftan oligopolistik bir piyasada, yerleşik firmaların, ölçek ekonomilerinden yararlanmak amacıyla tek tek boyut artırımına gitmeleri, zaman içinde bir kapasite fazlasına yol açabilir. Bu durum da yukarıda açıklandığı gibi girişi engelleyen bir faktör haline gelebilir. Ancak burada, hakim durumun kötüye kullanımı ve rekabetin ortadan kaldırılması gibi bir amaç söz konusu değildir. Bu nedenle, hakim durumun kötüye kullanıldığı ispatlanmadıkça, bir firmanın maliyetleri aşağı çekecek şekilde ölçek ekonomilerinden yararlanmaya çalışması, kovuşturmaya konu olmamalıdır.

Bu stratejinin sürdürülebilirlik özelliğine sahip olup olmadığı sektöre göre değişkendir.

c) Güven Yaratma ve İmaj Geliştirme Stratejisi

Firmaların farklılaşma stratejilerinin pratikte en önemli unsurlarından birisi güven yaratma ve imaj geliştirme stratejisidir. Bu strateji, yeni olmasa bile giderek yaygınlık kazanan stratejiler arasında yer almaktadır. Dünya ekonomisi düzeyinde, bölgesel ve ulusal düzeyde rekabet ortamı, firmaların güven ihtiyacını ve güven sağlama imkanlarını önemli ölçüde arttırmıştır. Küreselleşme ve bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri güven yaratma stratejisini hem mümkün hem de gerekli kılmaktadır. **Firmaların güven ihtiyacı**, tüketicinin veya müşterilerin güvenini sağlama, finansal piyasalarının güvenini sağlama, çalışanların güvenini sağlama, girdi temin eden firmaların güvenini sağlama, hatta kamu otoritelerinin güvenini sağlama gibi çok çeşitli boyutları olan bir konudur. Güven yaratma, firmalara:

- geniş ve istikrarlı bir pazar imkanı,
- daha elverişli koşullarda kredi ve sermaye temini imkanı,
- daha kaliteli personel çekme imkanı,
- daha kaliteli ve daha ucuz girdi temini imkanı,
- daha ileri teknolojilerden yararlanma imkanı,
- daha iyi iş ortaklarıyla (partönerlerle) işbirliği yapma imkanı gibi çok kapsamlı ve önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunun yanında güven sağlayan bir firmanın kamu otoriteleri ile de daha kolay ve kapsamlı ilişkilere girmesi ve bu yolla çok çeşitli avantajlar sağlaması söz konusu olabilmektedir.

Şüphesiz güven ihtiyacı veya güvenilir olmanın bir firmaya sağlayabileceği avantajlar ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılık gösterecektir. Örneğin gıda, farmasotik, elektronik, havacılık gibi sektörlerin güven ihtiyacı, inşaat demiri, cam, tuğla, plastik sanayii gibi standart mallar üreten sektörlere göre daha fazladır. Diğer taraftan Japon piyasalarında

güvenilirliğin önemi diğer gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Genellikle Japon firmaları, yabancı bir firma ile sürekli ticari ilişkiye girmek için bu firmanın güvenilir olup olmadığı konusunda ciddi ve uzun araştırmalar yapmaktadır.

Güven yaratma stratejisi uygulayan bir firmanın, mutlaka uygulaması gereken çeşitli yöntemler vardır. Ancak bu yöntemlerden hangisinin veya hangilerinin daha ön plana çıkarılacağı ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılık gösterebilir. Ürün kalitesi, firma büyüklüğü, tanıtım, borsaya kayıtlı olma ve istikrarlı kâr dağıtımı, bazı kalite belgelerine sahip olmak, öz sermaye oranının yüksekliği, uluslararası faaliyetlerin genişliği, hızlı ve istikrarlı büyüme, AR-GE faaliyetlerinin önemi, köklü bir geçmişe sahip olma, gibi çok sayıda faktör bir firmanın güvenilirliğini etkilemektedir.

Bazı endüstrilerde iyi bir imaj ve güvenin sağlayabileceği faydalar, bunu sağlamak için katlanılacak maliyetlerin çok üzerinde olabilir . İyi imaj ve güven yaratma stratejisi, dışa dönük aktif bir stratejidir ve firmanın belli bir strateji oluşturma kapasitesine sahip olmasını gerekli kılar. Diğer taraftan bu strateji, esas itibarıyla sürdürülebilirlik özelliğine sahip bir stratejidir. Nihayet bu strateji rekabet katkı sağlayan ve firmaları rekabet ihlali yapmaktan alıkoyan bir stratejidir. Çünkü rekabet ihlali bir firmanın toplumsal açıdan güvenilmez damgasını yemesinde önemli bir etki yaratabilir.

d) Ürün Farklılaştırması

Rekabet gücünü arttırmak için başvurulabilecek bir diğer strateji, farklılaşma stratejisinin en önemli araçlarından birisi olan **ürün farklılaştırması**dır. Bu stratejinin geçmişi çok eskilere kadar uzansa da küreselleşme olgusuna paralel olarak büyük bir yaygınlık ve derinlik kazanmıştır. Ürün farklılaştırması, kısa vadede piyasalardaki boşluklardan yararlanan rakip firmaların piyasaya girişini engelleyici bir rol oynayabilir. Bunun dışında ürün farklılaştırması, kısa vadede firmanın fiyat üzerindeki hakimiyetini artırmasına imkan verir. Nihayet ürün farklılaştırması, kısa vadede firmanın talep eğrisini sağa kaydırma yani pazarını genişletme imkanını yaratabilir. Ancak ürün farklılaşması ancak tüketicinin beğenilerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilirse başarılı sonuçlar verebilir. Diğer taraftan negatif etkilerin hiç birisi kalıcı değildir. Uzun vadede bu etkiler bir rekabetin artmasına ve gelişmesine imkan veren rekabet baskısına dönüşecektir.

Ürün farklılaştırmada kullanılan temel enstrümanlardan birisi reklam harcamalarıdır. Reklamlar yoluyla ürün farklılaşmasının başarılı olabilmesi için malların talebinde güven, beğeni (zevk) ve bilgilendirme unsurlarının ağırlıklı bir etkiye sahip olması gerekmektedir.

Ürün farklılaştırması, tam rekabet piyasalarının tanımında esas alınan “malların homojenliği” koşuluna aykırıdır. Çünkü ürün farklılaştırması, firmanın

fiyat belirleme gücünü (monopolcü güç) arttıracaktır. Bu şekilde, üretimin optimal düzeyin altında yapılması olasılığı vardır. Diğer taraftan ürün farklılaştırması, ortalama maliyet eğrisini yukarı çekerek kaynak israfına yol açacaktır. Ancak ürün farklılaştırması bireylerin zevk ve tercihlerine daha uygun mal üretilmesini sağlamaktadır. Ayrıca ürün farklılaştırmasının, tanıtıcı reklamlar yoluyla bireylerin bilgilendirilmesine katkıda bulunarak daha rasyonel kararlar almalarını sağladığı söylenebilir. Bu nedenlerle, ürün farklılaştırmasının toplumsal refah üzerindeki etkilerinin daha ziyade pozitif olacağı kanaati yaygındır. Özellikle yanıltıcı reklamlarla mücadelenin bilinçli bir biçimde yapılması halinde, refahı arttırıcı etkiler daha da artmış olacaktır.

Ürün farklılaştırmasına yönelik reklamların, özellikle firma imajını güçlendirerek kısa vadede bir giriş engeli oluşturması söz konusudur. Piyasaya yeni girecek firmaların, bu engeli aşabilmek için önemli tanıtım maliyetlerine katlanmak zorunda kalmaları, yerleşik firmalara bir maliyet üstünlüğü sağlayacaktır. Böylece ürün farklılaştırmasının bir giriş engeli oluşturması söz konusudur. Ancak bu durumun, “firmanın hakim durumunu kötüye kullanarak rekabeti engellediği” şeklinde yorumlanması mümkün ve anlamlı değildir. Bu durum, günümüzdeki modern rekabet olgusunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Prensip olarak bu stratejinin en azından bazı sektörler için sürdürülebilir olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu stratejinin uygulanması her zaman çok üstün bir strateji oluşturma kapasitesi gerektirmez. Nihayet bu strateji, orta ve uzun vadede firmaların rekabete katkı yapmalarını sağlayıcı etkiler yaratacaktır.

e) Avantajlı Dağıtım Sistemi Yaratma ve Dağıtım Kanallarının İyileştirilmesi

Rekabet gücünü arttırmak için firmaların başvurabilecekleri diğer önemli bir yöntem, mevcut dağıtım ve pazarlama sistemini geliştirmektir. Bu yöntem de yeni olmamakla birlikte küreselleşme ile artan rekabet ortamında özellikle bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri çerçevesinde giderek yaygınlık ve derinlik kazanmaktadır. Bu stratejinin uygulanabilmesi için firmanın elinde çeşitli enstrümanlar vardır. Bu enstrümanların hangisinin ön plana çıkarılacağı, faaliyet alanının nitelikleri ve rekabet ortamına göre değişebilir. Dayanıklı tüketim mallarında, **kredili satışlar** ve **bakım ve onarım ağının genişletilmesi** daima etkili bir yöntem olabilir. **Pazarlama zincirinin kısaltılması** da etkin olmakla beraber, belli koşullarda gerçekleştirilebilecek bir yöntemdir. Bu faaliyetleri, kısmen firmanın yarattığı “dışsallıkların içselleştirilmesi” kavramı çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu içselleştirmenin hem firmaya bir rekabet üstünlüğü hem de tüketicilere bazı avantajlar sağlaması söz konusudur. Dolayısıyla bu tür faaliyetlerin toplumsal

refaha katkıda bulunacak nitelikte olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan, bu tür faaliyetlerin prensip olarak, hakim gücün kötüye kullanımı ve rekabetin engellenmesi şeklinde yorumlanması da anlamlı değildir. Çünkü dışsallıkların içselleştirilmesi, firmanın kendi regülasyon (düzenleme) alanlarının optimizasyonu amacıyla genişletilmesi anlamına gelmektedir.

Dağıtım kanallarının iyileştirilmesi önemli maliyetler getirebilir. Bu durum, dağıtımın çok sayıda noktada yapılması ve ürünün satışı açısından gerekli bazı yatırımların dağıtıcı tarafından gerektiği gibi ve ürünün markasını ön plana çıkaracak şekilde yapılmaması halinde söz konusu olmaktadır. Soğuk içecek üreticilerinin, soğukta muhafaza edilmesi gereken ve çabuk bozulan malların üreticilerinin (donmuş gıdalar, bozulabilen süt ürünleri vs.), tamamlayıcılık ilişkisi olan ve tüketiciye uygun koşullarda sunulması gereken malların üreticilerinin (kozmetik ürünler gibi), dağıtım koşullarının ve kanallarının iyileştirilmesi için, dağıtıcılara uygun soğutucular, hazır reyonlar ve dolaplar, standlar, soğuk hava depoları, frigorifik taşıma araçları, stoklama depoları vs. konusunda önemli katkılarda buldukları görülmektedir. Bu durumda dağıtıcılar, mal seçiminde fiyat rekabetini göz ardı ederek bu tür destekleri daha fazla veren firmaların mallarına yönelebilmektedir. Bu durumun fiyat rekabetini saptırıcı bazı etkileri olduğu muhakkaktır. Ancak bu tür stratejilerin rekabeti engelleyici olduğunu kabul etmek güçtür. Çünkü bazı hallerde dağıtım koşullarının ve kanallarının iyileştirilmesi, bizatihi ürünün kalitesinin vazgeçilmez bir unsurudur. Bu nedenle bu tür çabaların rekabete (özellikle kalite rekabetine) katkı bağlamında değerlendirilmesi mümkündür.

1.2. Kolay Uyum-Esnek Yapılanma Stratejisi

Hızlı bir değişimin ve sık sık çeşitli krizlerin yaşandığı bir dünyada, pek çok firma “kolay uyum ve esnek yapılanma stratejisi”ni benimsemek durumunda kalmıştır. Bölgesel entegrasyon hareketleri de, rekabet ortamında yarattıkları hızlı değişimler nedeniyle bu stratejinin önemini arttırmıştır. Geçmişte de bazı örnekleri görülmüş olsa da bu strateji amaçları itibariyle oldukça yeni bir stratejidir. **Kolay uyum ve esnek yapılanma stratejisinin** içeriği, sektörden sektöre ve firmadan firmaya hatta ülkeden ülkeye değiştiği gibi zaman içinde de değişebilir. Ancak burada değişmeyen ilke veya özellik, firmanın her an değişime hazır ve uygun bir yapılanmaya gitmesidir. Bu stratejinin performans ölçüsü, **yeniden yapılanma maliyetinin** çok düşük olması ve yeniden yapılanmanın kısa sürede gerçekleştirilebilmesidir. Böylece bir anlamda firmanın sürekli yeniden yapılanma süreci içinde olması ve katı yapılanmalardan kaçınması söz konusudur. Kolay uyum ve esnek yapılanma için aşağıdaki koşullardan mümkün olduğu kadar büyük bir bölümünün yerine getirilmesi gerekir. Bunlar :

-Firmanın kapsamlı bir iç ve dış enformasyon ve iletişim sistemine sahip olması (örneğin dijital intranet ve internet sistemine sahip olması),

-Firma örgütlenmesinin ademi-merkeziyetçi olması,

-Firma yönetiminin her konuda tam yetki ve sorumluluğa, yüksek bilgi ve girişimcilik tecrübesine sahip olması,

-Sabit maliyetlerin, özellikle de piyasayı terk etme durumunda ortaya çıkacak batık maliyetlerin (sunk cost) ve faaliyet alanı değişimi halinde ortaya çıkacak dönüşüm maliyetlerinin (switching cost) minimum düzeyde tutulması,

-İçselleştirilmiş faaliyetlerin minimum düzeyde tutulması,

-Firmanın halka açık olması ve borsaya kote edilmiş olması,

-Firmanın dış dünyaya ve rekabete açık olması.

-Firmaların işbirliğine açık olması

Kolay uyum ve esnek yapılanma stratejisi, şüphesiz her sektör için aynı derecede mümkün ve anlamlı değildir. Bazı sektörler teknolojik ve ekonomik olarak yukarıda belirtilen koşulları ancak bir ölçüde gerçekleştirebilirler. Örneğin, petrokimya sektöründe kolay uyum ve esnek yapılanma imkanı, elektronik sektörüne göre daha sınırlıdır.

Kolay uyum ve esnek yapılanma stratejisi aktif ve dinamik bir stratejidir. Bu stratejiyi benimseyen firmalar, ulusal ve uluslararası ekonomide ortaya çıkan tüm fırsat ve tehditlere duyarlıdır. Dolayısıyla, bu tür firmaların mevcut faaliyet alanlarını, işbirliği içinde oldukları firmaları, faaliyette buldukları bölge hatta ülkeyi, nispeten kolaylıkla değiştirebilmesi söz konusu olabilir. Bu strateji de rekabete katkı yapabildiği sürdürülebilir bir stratejidir.

Bu strateji çeşitli alt stratejiler ve yaklaşımlar çerçevesinde farklı uygulamalara konu olabilir.

a) Faaliyet Çeşitlemesi

Kolay uyum ve esnek yapılanma stratejisi, firmaları çoğu zaman **konglomera** tipi bir yapılanmaya itecektir. Bu tür yapılanmanın temel bir veya birkaç sektör esas alınarak oluşturulması da mümkün ve anlamlı olabilir. Endüstriyel ve finansal grup olarak adlandırılan bazı dev firmalar, bankacılık sektörünü de içeren birkaç endüstri dalında faaliyet göstermekle birlikte, değişen koşullara göre bazı faaliyet alanlarını firma dışına atarak yeni faaliyet alanlarına yönelebilmektedir. Geçmişte bu tür holdingleşmeler birçok ülkede görülmüştür. Günümüzde de bazı firmalar, gıda sektörü çerçevesinde bu tür bir yapılanmaya gitmişlerdir (Danone gibi). Benzer yapılanma örnekleri ev eşyaları sanayiinde de görülmektedir (Philips, Bosch, Beko gibi). Gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan bazı holdinglerde de kolay uyum, esnek yapılanma stratejisinin bazı temel özelliklerini teşhis etmek mümkündür.

Faaliyet çeşitlemesi içsel büyüme veya birleşmeler yoluyla sağlanılabilir. Genellikle bu konuda birleşmeler yoluna daha fazla başvurulmaktadır. Bu tür birleşmeler daha çok, firmaların hükmi şahsiyetlerini koruyarak bir holding bünyesinde toplanması şeklinde cereyan etmektedir. Daha doğru bir ifade ile, burada genellikle bir holdingin, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren firmaların hisselerini satın alarak yönetimlerini ele geçirmesi söz konusudur. “**Konglomera**” denilen bu tür holdingler, çapraz hisse senedi alımı yoluyla oldukça küçük paylara sahip oldukları firmaları kontrol edebilme imkanına kavuşabilmektedir. Geçmişte konglomera tipi firma birleşmelerinin esas amacı, finansal olmuştur. Günümüzde ise kolay uyum en önemli amaç haline gelmiştir. Bu çerçevede:

- holdingin çeşitli sektörel krizlerden etkilenmesini engellemek,
- riski dağıtarak gerektiğinde holdingin daha riskli faaliyetlere girebilmesini sağlamak,
- holdingin hisse senedi piyasalarında güvenilirliğini arttırmak,
- şayet holdingin ana faaliyet alanı, nakit girişi yavaş bir sektör ise, holdingin mali bünyesini nakit girişi ve dönüşü yüksek faaliyetlerle dengelemek,
- hisse senedi piyasalarında ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek hatta bu piyasalarda manipülasyon yapma imkanı kazanmak,
- dünya piyasalarında çeşitli ülke piyasalarına girişte kolaylık sağlamak,
- imaj oluşturmak ve bu imajın rantını elde etmek vs. amacıyla konglomeraların oluşturulması söz konusu olabilir.

Bu tür firma birleşmeleri, genellikle herhangi bir yasal engelle karşılaşmamaktadır. Bu nedenle konglomera tipi firmaların giderek önem ve yaygınlık kazandığı görülmektedir. Bu tür firmalar, Japonya’da oldukça yaygındır. Ayrıca ABD’de ve Avrupa Birliği’nde de büyük konglomeralar vardır.

Faaliyet çeşitlemesi olgusu, rekabet ile üç yönlü olarak ilişkilidir:

- İlk olarak faaliyet çeşitlemesi, rekabete ayak uyduramayan firmaların borsa değerlerinin aşırı derecede düşmesi sonucunda başka firmalar tarafından ele geçirilmesi biçiminde olabilmektedir.
- İkinci olarak faaliyet çeşitlemesi, rekabette ön plana çıkmış firmaların başka firmalar tarafından büyük bedeller ödenerek satın alınması biçiminde de olabilmektedir.
- Üçüncü olarak faaliyet çeşitlemesi, ana firma düzeyinde oluşturulmuş bir rekabet modelinin yaygınlaştırılma aracı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Faaliyet çeşitlemesi yukarıda belirtilen özellikleri ile rekabetin yıkıcı etkilerini en aza indirerek rekabete katkı sağlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir.

b) Uluslararasılaşma Stratejisi

Bu strateji de kolay uyum esnek yapılanma modelinin en önemli araçlarından birisini oluşturmaktadır. Bu stratejinin uygulaması da oldukça eskilere dayanmakla birlikte bazı biçimleri oldukça yeni sayılabilir. Bu strateji de küreselleşme ve özellikle de bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri çerçevesinde büyük ivme kazanmıştır. Uluslararasılaşma stratejisinde iki farklı yaklaşım söz konusu olabilmektedir. Bunlar, uluslararası firma ve çokuluslu firma kavramlarıyla ifade edilebilir.

- **Uluslararası Firma (Alış ve satışlarla entegrasyon)** kavramı, ulusal nitelikli bir firmanın alış ve satışlarıyla ulusal piyasadan çok, uluslararası piyasaya entegre olmasını ifade etmektedir. Bazı uluslararası firmaların üretimlerinin de büyük bölümünü yurtdışında gerçekleştirmeleri söz konusudur. Bu tür firmalar, faaliyette buldukları ülkelerde çeşitli ortaklıklar kursalar bile bu ortaklıklarda çoğunluk hissesine sahip olmayı tercih etmekte hatta şart koşmaktadır. Böylece firma esas itibarıyla merkezden yönetilmektedir.

Uluslararasılaşma stratejisinin tercihinde:

- İç pazarın istikrarsızlığı, doyum noktasına ulaşması veya yetersizliği,
- Dış pazarların yeni fırsatlar açısından daha cazip olması,
- Bazı ülkelerde monopolcü konuma gelme imkanları vs. etkili olabilmektedir.

- **Çok Uluslu Firma (Çok yönlü entegrasyon)** kavramı da uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmaları kapsamaktadır. Ancak burada firmanın uluslararası düzeyde çok yönlü bir entegrasyonu söz konusudur. Bu entegrasyon, üretim, alış ve satışlar dışında özellikle firma sermayesinin ve yönetiminin de uluslararasılaşmasını kapsamaktadır. Bu çerçevede bu firmaların bir ülkeye aidiyeti önemli ölçüde zayıflamış, dünya veya bölge ekonomisine aidiyet olgusu belirginlik kazanmıştır. Çokuluslu firmaların ortaya çıkış nedenleri çeşitlidir. Ancak bunlar arasında esneklik kazanma amacının ağır bastığı söylenebilir. Ayrıca çokuluslu firmaların gittikleri ülke ekonomilerine daha kolay entegre olabildikleri görülmektedir. Çünkü bu firmalar gittikleri ülkelerdeki yerli sermayedarlara çoğunluk payı ve yönetime hakimiyet imkanı vermekten çekinmemektedirler.

Çokuluslu firmaların özellikle gelişmekte olan ülkelerde, siyasi iktidarları etkileme ve yönlendirmeye çalıştıkları konusunda çeşitli

spekülasyonlar yapılmıştır. Bu spekülasyonları haklı çıkaracak bazı münferit olgular da yaşanmıştır. Ancak genelde bu firmaların küreselleşme ve bölgesel ekonomik bütünleşme olgusunun en önemli unsurlarından birisi oldukları ve uluslararası düzeyde kaynak dağılımında etkinliğin sağlanmasına ve uluslararası düzeyde rekabet ortamının oluşmasına büyük katkılarda buldukları söylenebilir. Bu firmalar, uluslararası düzeyde firmalar arası rekabetin gelişmesinde de önemli bir role sahiptirler.

Uluslararasılaşma stratejisi, dışa dönük aktif bir stratejidir. Bu stratejinin diğer bir özelliği, prensip olarak sürdürülebilir bir strateji olmasıdır. Uluslararasılaşmanın sürdürülebilir strateji özelliklerine sahip olunmadan gerçekleştirilmesi giderek zorlaşmaktadır. Nihayet bu strateji, uluslararası rekabet ortamının yarattığı önemli fırsatların veya tehditlerin değerlendirilmesi esasına dayandığı için rekabet ortamının gelişmesinde önemli bir role sahiptir.

Özellikle bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri çerçevesinde bu stratejinin hayata geçirilebilmesi için çok büyük bir strateji oluşturma kapasitesi gerekli değildir. Bu strateji, büyük firmalarca da KOBİ'lerce de gerçekleştirilebilir.

Son olarak bu stratejinin rekabet yasaları ve kaynakların etkin kullanımı hedefi ile uyumlu olduğu söylenebilir.

c) Rekabet Yasaları İle Uyumlu İşbirliği Anlaşmaları

Firmalar arası dikey ve yatay işbirliği anlaşmaları yapılması çok eskiden beri baş vurulan bir yöntemdir. Ancak bunların kolay uyum esnek yapılanma amacı çerçevesinde yapılması nispeten yenidir. Kolay uyum esnek yapılanma stratejisi çerçevesinde bazı özel hallerde yatay işbirliği anlaşmalarına da baş vurulması mümkündür. Ancak bu stratejinin en çok başvurduğu işbirliği anlaşmaları dikey nitelikli olanlardır.

Dikey işbirliği anlaşmaları, firmaların girdilerini üreten ve çıktılarını kullanan veya satan firmalarla kurduğu piyasa dışı ve piyasa ötesi ilişkileri kapsar. Dikey işbirliği anlaşmaları:

- girdi emniyetini veya pazar emniyetini sağlama,
- alışveriş maliyetlerini (transaction cost) düşürme,
- maddi olmayan aktifleri (imaj) koruma,
- malın kullanıcılara sağladığı net faydaları arttırma,
- bu konularda rakiplerine göre ayrıcalıklı bir durum elde etme
- rakiplerin piyasaya girişini zorlaştırma amaçlarına yönelik olabilir.

Bu amaçlar çerçevesinde bazı durumlarda dikey işbirliği anlaşmaları da rekabeti engelleyici nitelikte olabilir veya görünebilir. Ancak dikey işbirliği anlaşmalarının, rekabeti bozucu veya engelleyici niteliği daha dolaylıdır ve

rekabet yasaları bu tür ilişkilerin tamamını doğrudan yasaklamamıştır. Bu çerçevede bazı dikey işbirliği ilişkileri, özellikle kolay uyum esnek yapılanma stratejisi çerçevesinde modern rekabetin giderek önem kazanan öğeleri haline gelmektedir.

Fason imalat, bir firmanın ürettiği girdilerin bir bölümünü veya bir aşamasını veya tamamını başka firmalara belli anlaşmalar çerçevesinde ürettirmesini ifade eder. Fason imalat ilişkisinde ana firma, fason imalat yapan firmaya gerekli hammaddeleri, finansmanı, teknolojiyi kısmen veya tamamen verebilir. Fason imalatı yapan firma, fason üretimi sadece ana firmaya veya hem ana firmaya hem de piyasaya dönük olarak üretebilir. Fason imalat ilişkisi kısa veya uzun süreli olabilir. Fason imalat ilişkisi her iki tarafa da çeşitli avantajlar sağladığı sürece sürdürülebilir bir özellik kazanacaktır.

Fason imalat ilişkisi firmalara maliyet, esneklik, ve güven unsurlarına dayalı rekabet gücü üstünlüğü sağlar.

Fason imalat ilişkisi toplumsal açıdan da çeşitli yararlar sağlar:

*Fason imalat ilişkileri, küçük ve orta boy işletmelerin büyük işletmelerin rekabet üstünlüğüne rağmen varlığını sürdürebilmesini ve rekabetin aktif bir biçimde devamını sağlar.

*Fason imalat ilişkileri, pek çok malın üretiminde minimum optimal boyutun oluşturulması imkanını verir.

*Fason imalat ilişkileri, teknolojik bilginin yatay ve dikey olarak yayılması imkanını yaratır.

*Fason imalat ilişkilerinin uluslararası düzeyde özellikle bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri çerçevesinde kolaylıkla yaygınlaşabildiği görülmektedir.

Bu çerçevede prensip olarak fason imalat ilişkileri rekabeti kısıtlayıcı nitelikte değildir. Aksine bu ilişkilerin olduğu piyasalarda kalite ve fiyat rekabeti fevkalade yüksektir. Bu nedenle bu ilişkilerin rekabet yasalarıyla engellenmesi de söz konusu olmamaktadır.

Franchising, bir firmanın (franşisör), belli bir kontrat çerçevesinde, diğer bir firmaya (franşize), belli bir mal ve hizmet gurubunu, doğrudan veya dolaylı olarak ödenecek belli bir bedel karşılığında, belli kurallar çerçevesinde üretme ve/ veya pazarlama hakkını vermesidir.

Franşizenin franşisöre karşı bazı yükümlülükler yüklemesi söz konusudur. Bunlar:

- gizlilik kurallarına uyulması,
- bazı temel malların sadece franşisörden alınması,

- kontrat süresi bittikten sonra aynı bölgede benzer bir iş kurmama gibi yükümlülükler olabilir. Buna karşılık franşizenin de fiyatları istediği gibi saptama hakkı olacaktır.³⁰

Franchising uygulamalarının toplumsal refaha katkısının olumlu olduğu söylenebilir. Franchising kontratları, ilk bakışta yeni markaların yaratılması yoluyla rekabeti kısıtlayıcı bazı özellikler taşısa da, bu kontratlara dayalı faaliyet yapmanın alternatifi, bu faaliyetin hiç yapılmaması, daha az etkin bir biçimde yapılması veya gecikmeli olarak yapılması olduğundan, rekabeti engelleyici bir faaliyetten söz edilmesi çok anlamlı olmayacaktır. Aksine franchising;

- markalar arası kalite rekabetinin yaygınlaşmasına,
- başarılı küçük firmaların piyasada rekabet şansı yakalamasına,
- üretimin tüketicilerin isteklerine daha uygun bir biçimde yapılmasına,
- dikey enformasyon akımının daha sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesine katkıda bulunacaktır.

Franchising iki yönlü olarak rekabet ortamının gelişmesine katkıda bulunan yeni bir rekabet stratejisi olarak değerlendirilebilir.

d) Teknolojik İşbirliği Stratejisi

Burada iki veya daha çok firmanın aynı teknolojiler veya bir teknolojinin çeşitli yönleri üzerinde ortak çalışma yapması söz konusudur. Bu strateji eskilere dayansa bile küreselleşme ve bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri ile büyük ivme kazanmıştır. Teknolojik işbirliğinin en yaygın şekillerinden birisi **Ortak AR-GE** çalışmalarıdır. Bu ortaklık iki şekilde olabilir: Bunlardan birincisi AR-GE çalışmalarının ortak yapılması ve buluşlardan ortak yararlanması (buluşların sonuçlarının ortak olarak değerlendirilmesi)dir. İkinci durum AR-GE'nin ortak yapılması, buluşların sonuçlarının ayrı ayrı değerlendirilmesidir. AR-GE konusunda işbirliği çalışmaları biri birini yeni gelişmelerden haberdar etme, biçiminde de gerçekleşebilir. Başkalarını dışlayan teknoloji satış veya alışları da bir başka tür işbirliği modelidir. Bu tür işbirliği modelleri, genellikle büyük firmalar arasında yapılır. Ancak bazen teknolojik açıdan güçlü olan daha küçük firmaların da bu tür ilişkilere girdiği görülebilir.

Teknolojik işbirliği konusu, teknolojik ilerlemenin rekabetçi bir model çerçevesinde gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği sorununu ön plana çıkarmaktadır. Şüphesiz her firmanın kendi teknolojisini, kendi bünyesinde geliştirmesi, yaptığı buluşları tescil ettirerek belli bir süre korumaya alması ve bu yolla piyasada ayrıcalıklı bir durum kazanması önemli bir seçenektir. Ancak bu seçeneğin bazı durumlarda yetersiz kalması ve rekabeti bir süre engelleyen

³⁰ Franchising konusunda bakınız Glais, M. *Economie Industrielle, Litec, Paris 1992, s.4411-443.*

bir sonuç doğurması söz konusudur. Bu konudaki ikinci seçenek, firmaların teknolojilerini işbirliği halinde geliştirmeleridir. Bu seçenek, yeni buluşların yapılması olasılığını arttırmakta, ancak rekabetin engellenmesi sakıncasını giderememektedir. Üçüncü bir seçenek ise yeni buluşlara yönelik araştırmaların bu alanda uzmanlaşmış bağımsız ve piyasaya dönük AR-GE şirketleri tarafından yapılması ve pazarlanmasıdır³¹. Rekabet otoritelerinin fonksiyonu her üç seçeneğin de rekabete katkısı maksimumlaştıracak bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bunun mümkün olabilmesi için esnek ve mahir bir regülasyonun gerektiği açıktır.

1.3. Mevcut Konumunu Muhafaza Ve Güçlendirme Stratejisi (Korunma Stratejisi)

Mevcut konumunu muhafaza ve güçlendirme stratejisi, defansif yani kendisini korumaya yönelik bir stratejidir. Bu strateji, esnek yapılanma stratejisine göre daha pasif bir stratejidir. Bu strateji esasen nispeten yüksek bir rekabet gücüne sahip olan, mevcut performansından bir anlamda memnun olan ve esas itibarıyla bu durumu korumayı hedefleyen firmalar için söz konusudur. Bu stratejiyi anlamlı kılan husus, bu piyasalarda mevcut firma veya firmaların yeni girişlerle mevcut konumlarını muhafaza edememe tehlikesi içinde olmalarıdır. Diğer bir ifade ile bu firmalar, mevcut rekabet güçlerine sürdürülebilirlik kazandırma çabasıdadırlar. Küreselleşme ve bölgesel ekonomik entegrasyonun getirdiği tehditler bu stratejiye başvurma gereğini arttırmıştır.

Bu stratejinin uygulanması çeşitli şekillerde olabilir. En yaygın yöntemler, giriş cazibesini azaltıcı fiyat politikaları (limit fiyatlandırma), aşırı kapasite yaratmadır. Bunlara ilaveten yukarıda sözü edilen , maliyet avantajı

³¹ Uzmanlaşmış **AR-GE şirketleri (gri madde şirketleri)**, yaptıkları buluşları, yine koruma altına almakla birlikte bu buluşları mümkün olduğu kadar fazla sayıda firmaya satmaktan çıkarı olan kuruluşlar olacaktır. Bu çerçevede, üretici firmaların girişi engelleyerek finanse ettiği AR-GE faaliyetleri, uzmanlaşmış firmalar tarafından girişler teşvik edilerek finanse edilmiş olacaktır. Böylece hem yeni buluşların yapılması hem de yeni buluşların yayılması teşvik edilmiş olacaktır. Aslında bu model, pek çok sektörde (özellikle petro-kimya sektöründe) uzun süredir etkin bir biçimde çalışmaktadır². Burada karşımıza çıkan soru, uzmanlaşmış AR-GE kuruluşlarının yeni teknolojiler yaratma konusunda üretici firmalar kadar etkili olup olamayacağıdır. Bu soruya her sektör için evet veya hayır gibi kesin bir cevap verilmesi güçtür. Bazı endüstrilerde bütün yeni buluşların üretici firmalar tarafından yapıldığı görülmektedir. Ancak bazı endüstrilerde de buluşların büyük bir bölümünün ekipman yapımcıları tarafından gerçekleştirildiği, bazılarında da, bağımsız AR-GE kuruluşlarının yeni teknolojilerin bulunmasında birinci derecede rol aldığı görülmektedir. Bu konuda giderek kuvvet kazanan eğilimin, yeni buluşların, bu buluşları çok sayıda üreticiye satmaktan çıkar sağlayan bağımsız AR-GE kuruluşları, ekipman yapımcıları ve mühendislik şirketleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve yaygınlaşması eğilimidir. Zaman içinde bu eğilimin kuvvet kazanması, üretici firmalar arasında teknolojik işbirliği konusuna daha farklı bir biçimde yaklaşılabilmesi imkanını yaratacaktır.

yaratma, ölçek ekonomilerini güçlendirme, ürün farklılaştırması, avantajlı dağıtım sistemi yaratma ve dikey anlaşmalara baş vurma gibi yöntemlerin de bu amaçla kullanılması söz konusudur.

a) Limit Fiyatlandırma

Bu strateji, belli bir monopol gücüne sahip olan, ancak önemli bir giriş engelinin bulunmaması nedeniyle bu monopol gücünü potansiyel bir rekabet tehdidi altında hisseden firmalarca uygulanmaktadır.

İlk kez J.Bain tarafından 1937'de ortaya atılan **limit fiyatlandırma**³², mikro iktisat teorisince tanımlanan anlamda, monopol fiyatından daha düşük, tam rekabet fiyatından daha yüksek bir fiyattır. Bu fiyatın fonksiyonu girişi engellemektir. Dolayısıyla monopolcünün kâr oranını, yeni girişleri cezptemeyecek bir düzeyde tutması esastır. Firmanın girişleri engellemek için gerekirse tam rekabet fiyatına çok yakın bir fiyat uygulamasının mantığı, yeni girişlerin firmanın mevcut durumunu muhafaza etmesine imkan vermeyecek koşulları yaratmasıdır. Böyle bir olasılık, pazarın dar olması nedeniyle, birden fazla minimum etkin boyutta firmanın mevcudiyetine izin vermemesi ve piyasadan çekilme durumunda katlanılacak geri alınamaz veya "batık maliyetlerin" (sunk cost) yüksek olması halinde ortaya çıkabilir.

Limit fiyatlandırma stratejisini uygulayan firmaların, önemli maliyetlere katlanması gerekir. Çünkü burada firma, satış fiyatını bir anlamda gönüllü olarak düşürmekte ve böylece daha yüksek kazançlardan vazgeçmektedir. Bu fedakârlığa karşılık firmanın beklentisi, başka firmaların o piyasaya girmemesini sağlamaktır.

Limit fiyatlandırma uygulamasının yerleşik firma açısından avantajlı olabilmesi için pazar yapısı ile ilgili bazı koşulların varlığı gereklidir.³³

- *Ölçek ekonomilerinin varlığı ve yeterince büyük olması,
- *Piyasanın denge halinde ancak bir veya birkaç firmanın etkin bir biçimde çalışmasına imkan verecek boyutta olması (doğal oligopol durumu),
- *Talebin fiyat esnekliğinin düşük olması.

Yukarıda sayılan üç yapısal koşula, piyasadan çıkış halinde ortaya çıkacak batık maliyetlerin yüksek olması koşulunu da eklemek mümkündür.

Bu koşulların her piyasada bir araya gelemeyeceği, yani limit fiyatlandırmanın ancak belli piyasalarda avantajlı bir biçimde uygulanabileceği açıktır.

³² Bu konuda bakınız **Koutsoyiannis A.**, *Modern Mikroiktisat, Teori Yay.* Ankara, 1987. s.337-383.

³³ **Glais M.**, *Economie Industrielle, Litec*, 1992. S.334.

Limit fiyat uygulaması, girişleri engellemek amacına yönelik olsa da prensip olarak hakim durumun kötüye kullanımı kavramı kapsamında düşünülemez. Çünkü burada amaç, rekabeti yok etmek değil, yıkıcı rekabeti engellemektir. Bu amacın doğrulanması için piyasa büyüklüğünün yeni bir firmanın etkin bir biçimde faaliyet göstermesine elverişli olmaması ve yeni girişin mutlaka mevcut firmalardan birisinin piyasadan çekilmesine yol açması gerekir. Özellikle batık maliyetlerin olması durumunda, yeni girişlerin hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemli bir maliyet yaratacağı açıktır. Ayrıca limit fiyatlandırma stratejisi, tüketici artığının üretici artığı aleyhine artmasına ve optimum üretim miktarına daha yakın olunmasına yol açan bir sonuç verecektir. Diğer bir ifade ile, limit fiyatlandırma ile, monopolcü kendi kendine monopolcü gücünü kullanmaktan vazgeçmektedir. Bu nedenle bu stratejinin toplumsal refahın artmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Yine yukarıda sayılan nedenlerle, bu stratejinin rekabet hukuku çerçevesinde rekabeti engelleyen bir davranış olarak değerlendirilmemesi gerekir. Bu çerçevede, limit fiyatlandırma uygulaması, ilgili firmanın toplumsal refaha katkı ve rekabete katkı gücünü kullandığının bir göstergesi sayılabilir.

Bu strateji bazı güçlüklerle rağmen sürdürülebilir niteliktedir.

Bu strateji çok yüksek bir strateji oluşturma kapasitesi gerektirmediği için orta boy firmalar tarafından da uygulanabilir.

b) Aşırı Kapasite Yaratma

Aşırı kapasite yaratma stratejisi de yine yeni girişleri caydırmak ve bu şekilde mevcut durumu muhafaza etmek amacıyla başvurulmuş bir stratejidir.

Aşırı kapasite yaratma, bir firmanın birim maliyetlerini arttıran bir unsurdur. Çünkü aşırı kapasite durumunda birim üretim başına daha yüksek bir sabit maliyetin düşmesi söz konusudur. Bu durum aşırı kapasite yaratmanın, girişleri caydırıcı etkisini azaltıcı niteliktedir. Bu nedenle mevcut firmanın aşırı kapasite yaratma politikasının inandırıcı veya caydırıcı (credible) olabilmesi için başka koşulların varlığı gerekir³⁴. Yerleşik firmanın birim maliyetlerini arttıran aşırı kapasite yaratma yoluna gitmesi için, bu kapasitenin başka firmaların girişini caydırıcı etki yaratabilmesi gerekmektedir. Dixit'e göre bu inandırıcılığı sağlayan husus, aşırı kapasiteden çok, yerleşik firmanın yarattığı kapasitenin büyüklüğü, buna bağlı olarak yerleşik firmanın piyasadan çekilme durumunda karşılaşacağı batık maliyetlerin yüksek olması ve bu kapasitenin ölçek ekonomileri yaratmaya elverişli olmasıdır.

Aşırı kapasite stratejisinin bazı koşullarda daha avantajlı bir biçimde uygulanabileceği söylenebilir. Yatırımların uzun bir sürede gerçekleşebildiği

³⁴ *Dixit A.K., The Role of Investment in Entry Deterrence, Economic Journal, 1980.*

durumlarda, aşırı kapasite yaratma, yerleşik firmalar için daha avantajlı olacaktır. Ayrıca ölçek ekonomileri ne kadar büyükse, aşırı kapasite yaratma daha caydırıcı sonuçlar verebilecektir.

Aşırı kapasite yaratmanın toplumsal refahı nasıl etkileyeceği ve rekabet hukuku açısından hakim durumun kötüye kullanımı kapsamında ele alınıp alınmayacağı soruları üzerinde de kısaca durulmasında yarar vardır.

Prensip olarak aşırı kapasite yaratma, toplumsal çıkarlarla uyumlu değildir. Çünkü burada bir kaynak israfı söz konusudur. Aşırı kapasite, hem toplumsal maliyeti hem de bireysel maliyeti yüksek olan bir uygulamadır. Firma, aşırı kapasite yaratmanın getirdiği ek maliyetleri ya fiyatlar yoluyla tüketiciye yansıtacak, ya da kârından fedakârlık ederek karşılayacaktır. Her iki halde de toplumsal açıdan bir kayıp söz konusudur. Ancak, piyasanın bir tek firmanın faaliyette bulunmasına elverişli olduğu ve batık maliyetlerin önemli olduğu hallerde, aşırı kapasite, limit fiyatlandırma gibi yıkıcı rekabetin önlenmesine yönelik bir strateji olarak anlam kazanabilir.

Prensip olarak girişleri engellemek amacıyla aşırı kapasite yaratma, piyasada hakimiyet kurmaya yönelik bir faaliyettir. Ancak hukuki açıdan aşırı kapasitenin, rekabeti engellemek ve piyasada hakimiyet kazanmak amacıyla yaratıldığını ispatlamak oldukça zordur. Çünkü firmalar kendileri hakkında soruşturma açıldığında, aşırı kapasitenin varlığını, talep tahmininde yanılmanın sonucu olarak veya talepte bekledikleri bir artışın gereği olarak açıklayabilirler. Ayrıca aşırı kapasitenin kendi çıkarlarına olmadığını da iddia edebilirler.

Her halde, mevcut durumu muhafaza stratejisi çerçevesinde aşırı kapasite yaratma çok tercihe şayan bir strateji olarak da görünmemektedir. Bu strateji, daha sonra ele alacağımız saldırgan stratejiler çerçevesinde daha fazla anlam kazanmaktadır.

Aşırı kapasite yaratarak girişleri engelleme stratejisi, geçmişte pek çok firma tarafından denenmiştir. Bununla birlikte aynı anda çok sayıda firma tarafından uygulanamaz. Esasen bu stratejinin çok sayıda firma tarafından uygulanması halinde, tüm firmaların bundan büyük zarar görmeleri ve ilgili endüstrinin bir krize sürüklenmesi olasılığı vardır.³⁵ Diğer bir ifade ile bu strateji sürdürülebilir değildir. Ayrıca bu stratejinin yüksek bir strateji oluşturma kapasitesi gerektirdiği açıktır.

Günümüzde bu stratejinin rekabetin yıkıcı etkilerini sınırlayacak alanlarda ve boyutlarda uygulanma eğiliminin arttığını ve bu bağlamda yapılan

³⁵ 1960'lı yıllarda demir çelik sektöründe bu stratejinin uygulanması 1970'lerde ortaya çıkan petrol krizinin de etkisiyle sektörün çok ciddi bir krize sürüklenmesine neden olmuştur.

uygulamaların da rekabete katkı yapan uygulamalar çerçevesinde değerlendirilebileceğın söylemek mümkündür.

II. GENELLİKLE REKABET YASALARI İLE UYUMLU OLMAYAN FİRMA STRATEJİLERİ

Rekabet yasaları ile uyumlu olmayan stratejileri, sahip olunan hakim gücü değerlendirme stratejisi, piyasalarda hakim güç kurmaya yönelik stratejiler, rekabeti ortadan kaldırmaya ve rekabet baskısını azaltmaya yönelik anlaşma ve işbirliği stratejileri olarak üç ana grupta toplamak mümkündür. Bu stratejilerin ortak özelliğı toplumsal refaha ve rekabetin gelişmesine katkıda bulunmamasıdır. Diğer taraftan bu stratejilerin hepsi XIX. asırdan bu yana uygulanan oldukça eski stratejilerdir.

2.1. Sahip Olunan Hakim Gücü Değerlendirme Stratejisi

Genellikle rekabet literatüründe en iyi tanımlanmış olan strateji hakim gücün kötüye kullanımı stratejisidir. Bu konudaki temel varsayım, şayet bir firma piyasada hakim bir konumdaysa, mutlaka bu hakim konumu kendi çıkarları doğrultusunda kötüye kullanma eğiliminde olacaktır. Bu kötüye kullanım yukarıda değinildiğı şekilde adil olmayan (monopolcü veya monopsoncu) satış ve alım fiyatları uygulanması, ticari koşulların tek taraflı olarak belirlenmesi, üretimin, teknolojik gelişmelerin veya piyasanın gelişmesinin sınırlandırılması, benzer koşullardaki alışverişlerde farklı koşulların uygulanması, yani ayrımcılık yapılması, bir kontratın veya işlemin diğer bir işleme bağlanması yani bağlı faaliyetlere baş vurulması vs. biçiminde olabilmektedir. Hakim durumun kötüye kullanımı, bu durumun değerlendirilmeye çalışılması yanında sürdürülmeye çalışılmasını da ifade etmektedir.

Bazı piyasalarda tek bir firma hakim bir konum kazanabilir bazı piyasalarda ise çok sayıda firma bulunabilir. Bu durumda hakim durumun varlığının ve kötüye kullanımının tespiti önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu stratejilerin uygulanabilmesi için bazen tek bir firmanın olması gerekli olsa bile yeterli olamamaktadır. Ayrıca potansiyel rekabetin olmaması, yani girişin imkansız veya çok zor olması gerekmektedir. Girişin nispeten kolay olması durumunda hakim firma sanki rekabet varmış gibi davranmak zorunda kalacaktır. Buna ilaveten ikame mallar rekabetinin de mümkün olamaması gerekmektedir. Çünkü ikame malların olması halinde de hakim firma ikame malları piyasalarından kaynaklanacak rekabeti göz önüne almak zorunda kalacaktır. Nihayet o ülkede rekabet otoritesinin olmaması veya bu tür uygulamalara toleranslı bakması gerekmektedir. Aksi halde firmanın bu tür stratejiler izlemesi mümkün veya anlamlı olamayacaktır. Bu kısıtlar

çerçevesinde günümüzde bu stratejiye giderek daha az baş vurulduğu görülmektedir.

2.2. Piyasalarda Hakimiyet Kurmaya Yönelik Saldırgan Stratejiler

Yırtıcı veya saldırgan strateji³⁶, mevcut ve potansiyel rakipleri yok ederek veya sindirerek hakimiyet kurma çabaları olarak tanımlanabilir. Piyasalarda hakimiyet kurmanın en uç şekli, piyasalarda monopol konumunda olma, yani tek firma olmasıdır. Bu durumda şayet piyasada tek firma var ise **piyasada hakimiyet kurma stratejisi**, piyasaya yeni firmaların girişini engelleyecek yöntemlere başvurulması anlamına gelir. Ancak piyasaların geniş olması halinde, birden fazla firmanın bulunduğu ortamlarda piyasada hakimiyet kurma, en yüksek pazar payına sahip olma şeklinde tanımlanabilir. Bunun için hakim firmanın, mevcut firmalar aleyhine piyasa payını artırması ve yeni firmaların piyasadan pay almasını engellemesi söz konusudur. Piyasalarda hakimiyet kurma stratejisini sadece piyasadan en yüksek payı alma olarak tanımlamak eksik ve yanıltıcı olacaktır. Bu stratejinin esas belirleyici ögesi, hakim gücün kötüye kullanımı ve rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik çabaların ön planda tutulmasıdır. Piyasalarda hakimiyet kurma stratejisi, çok aşılmaz giriş engellerinin bulunmadığı hallerde, caydırıcı- yırtıcı- saldırgan (predatory) davranışlar ve yöntemler kullanılarak girişlerin engellenmesi ve mevcut firmaların piyasayı terk etmeye zorlanması olarak da tanımlanabilir.

Piyasada hakimiyet kurma stratejisi, rekabeti ortadan kaldırmaya yöneliktir. Ancak hakimiyetin tesisi aşamasında şiddetli bir rekabetin yaşanması kaçınılmaz olabilir.

Piyasalarda hakimiyet kurma stratejisi pek çok yönüyle, yukarıda açıklanan mevcut durumunu koruma ve geliştirme stratejisi ile benzerlikler gösterir. İki strateji arasında özellikle kullanılan yöntemler açısından önemli paralellikler vardır. Ancak her iki strateji, amaçlar ve yöntemlerin kullanılma biçimi ve sonuçları itibarıyla büyük farklılık gösterir. Her şeyden önce, piyasada hakimiyet kurma stratejisi, gerek piyasa yapısı gerekse davranışlarla ilgili varsayımlar çerçevesinde objektif olarak oldukça sınırlı durumlarda uygulanabilir.

Caydırıcı-saldırgan davranışların ilk amacı herhangi bir rakibin piyasaya girmesini engellemektir. Bunun için aşırı kapasite yaratma, potansiyel rakipler piyasaya girme konusunda ilk adımları atmadan önce, fiyatları aşırı düşürme (predatory pricing) ve piyasaya girişi zorlaştıracak diğer engelleri harekete geçirme gibi yollara başvurulabilir. Piyasa hakimiyetini sağlamaya yönelik saldırgan davranışlar, piyasaya giriş gerçekleştiikten sonra da devam

³⁶ Bu konuda bakınız *Shepherd G.W., The Economics of Industrial Organization, Age. s. 232-237.*

edebilir³⁷. Aslında bu stratejinin esas belirleyici özelliği, istenmeyen rakiplerin piyasaya girmeleri halinde onları piyasadan çekilmeye zorlayacak yöntemlerin de devreye girmesidir. Stratejinin bu özelliği, girişi engelleme aşamasının da farklı bir nitelik kazanmasına yol açar. Hakimiyet stratejisinin en temel unsuru, saldırganlık ve rakiplerle sonuna kadar mücadele etme imajıdır. Bu imaja sahip olabilmek için firmanın geçmişte yaptığı mücadelelerin yırtıcı ve yok edici özellikleri önem kazanır. Amaç mevcut firmanın piyasayı terk etmesini sağlamak ve veya başka rakiplere “göz dağı” vermektir. Piyasaya giriş gerçekleştikten sonra da hakimiyet kurmak isteyen firmanın fiyat indirimlerine baş vurması, kapasitesini genişletmesi veya yedek kapasitesini sonuna kadar kullanmaya başlayarak piyasayı mala doyurmaya çalışması, satış koşullarında yeni avantajlar yaratması, böylece yeni rakibi, piyasayı terk etmeye, tesisleri kendisine veya uydu bir firmaya terk etmeye zorlaması, bunları başaramaz ise yeni rakibi önemli zararlara uğratarak, başka rakiplerin piyasaya girmesini engelleyecek bir caydırıcı ortam yaratmaya çalışması söz konusu olabilir.

Saldırgan ve hakimiyet tesisine yönelik davranışların, rekabet hukukuna aykırı olduğu konusunda bir tereddüt yoktur. Ancak bu tür davranışların kanıtlanması her zaman kolay olmayabilir. Saldırgan strateji izleyen firmaların özellikle yasal müeyyideler nedeniyle bu durumlarını kamufle etmeye yönelik bazı tedbirler almaları da olasılık dışı değildir.

Saldırgan stratejilerle yapılacak yasal mücadele şüphesiz önemlidir. Ancak bu stratejilerin, kendi kendisini yok eden veya kendi kendisini zayıflatan sonuçları daha da önemlidir. Özellikle küresel rekabetin ivme kazandığı bir ortamda, saldırgan stratejilerin sürdürülebilirliğinin önemli ölçüde azaldığı söylenebilir. Avrupa Birliği ve ABD rekabet hukuku kapsamında, uluslararası rekabet ihlallerinin de müeyyidelere bağlanması bu tür stratejilere karşı caydırıcı bir faktör oluşturmaktadır.

2.3. Rekabeti Ortadan Kaldırmaya veya Rekabet Baskısını Azaltmaya Yönelik Anlaşma ve İşbirliği Stratejileri

Firmaların rakip firmalarla veya tamamlayıcı faaliyette bulunan firmalarla anlaşmaya ve işbirliğine birinci derecede önem ve ağırlık vermesi, en geleneksel ve yaygın firma stratejilerinden birisidir. **Anlaşma ve işbirliği stratejisi**, her sektörde, her ülkede ve her zaman kolayca uygulanabilecek bir strateji değildir. Bu konuda yasal, kültürel, ekonomik engellerin bulunması söz konusudur. Anlaşma ve işbirliği stratejilerini, üç ana grupta ele almak mümkündür. Bunlar: yatay anlaşmalar, dikey işbirliği anlaşmaları ve teknolojik

³⁷ *Milgrom P., Roberts J., “Predation, Reputation and Entry Deterrence” Journal of Economic Theory, 27, 1982, s. 280-312.*

işbirliği anlaşmalarıdır. Genellikle yatay anlaşmalar yoluyla firmalar rakiplerinin kendi üzerlerinde yarattığı rekabet baskısını azaltmaya çalışırlar.

a) Rekabet Baskısını Azaltma Stratejisi Olarak Yatay Anlaşmalar

Yatay anlaşmalar, bir piyasadaki rakip firmalar arasında yapılan anlaşmalardır. Bu anlaşmalar, çoğu zaman rekabet baskısını azaltma amacıyla ortaya çıkar. Bu nedenle bu stratejiyi bu tür durumlarda rekabet baskısını azaltma stratejisi olarak da tanımlamak mümkündür.

Yatay anlaşmalar, esas itibariyle firmaların rakipleriyle, rekabeti yok edecek bir akit yapmasını ifade eder. Bu anlaşmalarda en az iki taraf vardır. Bir piyasada mevcut bütün firmaların anlaşmaya gitmeleri veya bir kısmının bu yöntemi tercih etmesi mümkündür. Dolayısıyla anlaşma stratejilerinin uygulanabilmesi aynı anda en az iki firmanın işbirliğine yanaşması yoluyla mümkün olabilecektir. Pratikte anlaşma yapan firmaların, geçmişte çok sıkı bir rekabete girmiş olmaları, hatta biri birlerine karşı saldırgan stratejiler izlemiş olmaları mümkündür. Paradoksal olarak, firmaları anlaşma yapmaya ikna eden en önemli husus, geçmişte her iki tarafa da büyük zararlar veren kıyasıya rekabet tecrübeleridir. Yatay anlaşmalar konusunda ilk inisiyatifi alan da genellikle bu kıyasıya rekabet süreçlerinden en fazla zarar görmüş olan firmalar olmaktadır. Bu anlaşmalar, genellikle gizli tutulduğu için bunların detayları konusunda bilgi edinmek kolay olmamaktadır. Yatay anlaşmalar esas itibariyle iki farklı konuda ortaya çıkabilmektedir. Bunlar: piyasa paylaşımı ve fiyat anlaşmalarıdır.

Piyasa paylaşımı, rakip firmaların, ulusal veya uluslararası düzeyde yazılı, sözlü veya fiilen oluşmuş bir centilmenlik anlayışı içerisinde pazarı paylaşmalarını ifade eder. Pazar paylaşımı, coğrafi olarak yapılabildiği gibi, % esasına göre de yapılabilir. Ayrıca farklılaştırılmış ürün bazında pazar paylaşımı da söz konusu olabilir.

Pazar paylaşımı, rekabet yasalarında, “rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik uyumlu davranışa girmeme kuralı” çerçevesinde yasaklanmıştır. Genellikle pazar paylaşımının varlığının ispatlanması çok zor değildir. Ancak tüm rakiplerin çıkar birliği içinde ve gönüllü olarak pazarı paylaşmaları halinde, yasal açıdan sonuca ulaşmak güçleşebilir. Bu durumda şikayetlerin, zarar gören tüketiciler tarafından yapılması söz konusu olacaktır.

Pazar paylaşımının toplumsal çıkarlara ne derecede aykırı olduğunun belirlenmesi oldukça güçtür. Çünkü tüm sektörlerde, tüm firmaların, ulusal veya uluslararası piyasanın tamamında rekabet etmeleri her zaman mümkün ve anlamlı değildir. Taşıma maliyetleri, satış sonrası hizmet gerekleri, dağıtım maliyetlerinin gerektirdiği minimum boyut, zevk ve tercihlerdeki farklılıklar vs. rekabeti fiilen kısıcı etkiler yaratabilir. Öyle ki tüm firmaların bütün pazarlara girmesinin yaratacağı ek toplumsal maliyetler, rekabetin sağlayacağı ek

toplumsal faydalardan daha yüksek olabilir. Bu durum, özellikle pazarın oldukça sığ olduğu gelişmekte olan ülkeler ve bölgeler açısından doğrudur. Bu nedenle bu konuda bir sonuca ulaşabilmek için pazarın paylaşılıp paylaşılmadığı yanında, pazar paylaşımının rekabetin etkilerini ne ölçüde yok ettiğine ve özellikle de pazar paylaşımının üretimi kısırarak fiyatları arttırmak amacına yönelik olup olmadığına da bakmak gerekecektir. Çünkü pazar paylaşımı anlaşmaları, genellikle bir fiyat anlaşması ile de sonuçlanmaktadır.

Fiyat anlaşmaları da firmaların anlaşma ve işbirliği stratejisinin önemli bir boyutudur. Fiyat anlaşmaları, en basit anlamda fiyatın rakip firmalarca ortak bir biçimde tespiti ve fiyat rekabetinin yapılmamasını ifade eder. Rekabeti ortadan kaldırmaya niteliği nedeniyle prensip olarak bu tür anlaşmalar da rekabet yasalarının yasaklanmıştır. Buna rağmen fiyat anlaşmalarının yasal takibe uğramayacak şekilde yazılı veya sözlü olarak gizlice yapılması yönünde çabalar daima olmuştur.

Fiyat anlaşmaları, çok çeşitli şekillerde yapılabilir. Bir piyasada yer alan tüm firmalar bir araya gelerek müeyyideleri ve kuralları detaylı biçimde belirlenmiş bir fiyat anlaşması yapma yoluna gidebilirler. Fiyat anlaşmaları müeyyidesiz olarak yani centilmenlik anlaşmaları biçiminde de olabilir. Bunun yanında ortak fiyat belirlemesi, lider bir firmayı takip etme şeklinde de olabilir.

Fiyat anlaşmalarında iki temel hedef vardır. Bunlardan birincisi, fiyatların rekabet halinde oluşabilecek fiyatın üzerinde tutulması, ikincisi de fiyatlar arasında mevcut firmaların pazar paylarının değişmesine yol açacak farklılaşmaların önlenmesidir.

Fiyat anlaşmalarına tarafların gönüllü olarak uymalarını sağlamak, çeşitli güçlükler arz eder. Üretim kısıtlamaları da bazı firmaların anlaşmaya uymayarak (free riders), fiyatlarda çeşitli gizli indirimler yapmaları ve üretimi istenilen oranda kısmamaları halinde, çok kazançlı çıkmalarına yol açar. Özellikle talebin kısıtlı olduğu dönemlerde bu tür anlaşmalara uyulması daha da zorlaşacaktır. Çünkü böyle bir konjonktürde bu tür anlaşmaların firmaya getirdiği kayıplar sağladığı kazançlardan daha fazla olabilecektir.

Fiyat anlaşmalarının toplumsal refahı olumsuz etkilediği konusunda kesin bir görüş birliği vardır. Çünkü fiyat anlaşmalarında üretimin suni olarak kısılması ve fiyatın yükseltilmesi söz konusudur. Ancak konjonktürel bir talep daralmasının olduğu ve kapasite fazlasının ortaya çıktığı dönemlerde, fiyat anlaşmalarının monopolcü çözüm yerine tam rekabet çözümüne yaklaşması olasıdır.

Fiyat anlaşmalarının rekabet yasalarına aykırı olduğu ve rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik bir eylem olduğu konusunda da bir görüş birliği mevcuttur. Ancak fiyat anlaşmalarının varlığının kanıtlanması çeşitli güçlükler arz

etmektedir. Bu nedenle zaman zaman anlaşmanın olmadığı durumlarda da kovuşturma yapılması söz konusu olabilmektedir. Fiyat anlaşmalarının varlığının anlaşma belgelerine dayanılarak veya somut kanıtlar kullanılarak ispatı oldukça zordur. Bu nedenle pratikte bazı göstergelerin kullanılması zorunluluğu doğmaktadır.³⁸

Fiyat anlaşmalarının hiçbir dış müdahale olmadan kendiliğinden bozulacağı hipotezini doğrulama imkanını verecek çok sayıda pratik ve teorik argüman mevcuttur. Bu nedenle fiyat anlaşmalarının sürdürülemez olduğu söylenebilir.³⁹

Firmalar arasında fiyat anlaşmalarının sürdürülmesinin zorlukları göz önüne alındığında, fiyat anlaşmalarının firmalar arası rekabeti kalıcı bir biçimde ve tamamen ortadan kaldıramadığı söylenebilir. Bu konunun yasal müeyyidelere bağlanmış olması bu anlaşmaların sürdürülebilirliğini daha da fazla zorlaştırmaktadır. Zaman içinde kazanılan rekabet, fiyat anlaşmalarına başvurarak sonuç alma girişimlerini azaltıcı bir etki yaratması beklenebilir.

b) Rekabet Yasaları İle Uyumlu Olmayan Dikey İşbirliği Anlaşmaları ve Ayrıcalıklı Durum Kazanma Stratejisi

Yukarıda da ifade edildiği gibi, **dikey işbirliği anlaşmaları**, firmaların girdilerini üreten ve çıktılarını kullanan veya satan firmalarla kurduğu piyasa dışı ve piyasa ötesi ilişkileri kapsar. Dikey işbirliği anlaşmaları bazı durumlarda rekabeti engelleyici bir mahiyet kazanabilir.

³⁸ . Bu göstergelerden belli başlıları şunlardır.

-Firmaların pazar paylarının uzun bir zaman perspektifi içinde sabit kalması bir fiyat anlaşması olduğunun göstergesi sayılabilir.

-İkame mallarının olmaması halinde, piyasa düzeyinde fiyatın talep esnekliğinin yüksek çıkması gizli bir fiyat anlaşmasının varlığının kanıtı sayılabilir (Monopolcü fiyat, talep eğrisinin esnekliğinin yüksek olduğu noktalarda oluşmaktadır).

-Piyasa fiyatlarındaki dalgalanma ve değişmelerin düzenli ve merdiven basamağını andıran biçimde olması ve fiyatların aşağı ve yukarı doğru düzensiz dalgalanmalar göstermemesi, gizli bir fiyat anlaşması olduğunun bir göstergesi olabilir.

-Çok sayıda firmanın aynı anda, "tavsiye edilen perakende fiyat" listeleri çıkarması da gizli bir anlaşmanın göstergesi sayılabilir.

Bu metotlar dışında fiyat anlaşmalarının varlığının kanıtlanması için rakip firmaların maliyetleri çıkarılarak bu maliyetlerin benzer olup olmadıkları araştırılabilir. Şayet maliyetler benzer olmadığı halde fiyatlarda önemli bir paralellik var ise, fiyat anlaşması yapıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak burada da teknoloji farklılıklarına bakılması gerekmektedir. Teknolojiler farklı ise, benzer maliyet artışlarının benzer fiyat artışlarına yol açmaması olasılığı vardır.

³⁹ Maliyet farklılığı, firma talep eğrilerinin farklılığı, talebin azalması, fiyat dışı rekabet imkanlarının olması vs.. Bu konuda bakınız Shepherd W.G., *The Economics of Industrial Organization*, Prentice Hall, 1997, s. 261-262.

Ayrıcalıklı alım - satım ilişkisi dikey işbirliği ilişkileri içinde yaygın bir uygulamaya sahiptir. Burada girdilerin temininde veya çıktıların pazarlanmasında, rakiplere göre daha avantajlı ve ayrıcalıklı bir ilişkinin oluşturulması söz konusudur. Bazen ilişkilerin başkalarını dışlayan “exclusive” alım satım ilişkisi şeklinde kurulması yoluna da gidilebilir. Burada sadece bir firmadan satın alma veya sadece bir firmaya satma vaadi söz konusudur. Bazı hallerde de taraflara özel hak ve yükümlülükler getiren ilişkilerin kurulması söz konusu olabilir.

Ayrıcalıklı alım satım ilişkilerinin rekabet yasalarına ne ölçüde aykırı olduğu veya rekabeti engelleyici nitelikte olup olmadığı ve toplumsal refahı nasıl etkilediği konusunda önemli tartışmalar vardır. Bu nedenle bazı ayrıcalıklı alım satım ilişkileri üzerinde kısaca durulmasında yarar vardır.

Selektif dağıtım, bir bölgede veya ülkede dağıtım ve perakende satış hakkının belli sayıda ve nitelikte firmaya verilmesini ifade eder. Selektif dağıtım, her mal için söz konusu değildir. Bazı malların stoklanması, sergilenmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarına en uygun çeşitlerin seçiminin yapılması, tüketicilerin zamanında ve kolaylıkla malı bulabilmesinin sağlanması, korunması, bakım onarımının yapılması ve tüketicinin maldan maksimum faydayı sağlayabilmesi için gerekli bilgilendirmenin yapılması vs. satıcıların bazı özel koşullara sahip olmasını gerektirir. Bu tür durumlara verilebilecek en iyi örnek ilaçların sadece eczanelerde ve sorumlu bir eczacının denetiminde satılabilmesidir.

Genellikle **üst gam mallar** denilen, belli bir imaj ve kaliteye sahip olduğu düşünülen malların üreticileri, mallarının piyasada gerçek değerini bulabilmesi ve mallarının kalitesinden kaynaklanan rekabet üstünlüğünün piyasada hissedilebilmesi için selektif dağıtım sistemleri oluşturmak istemektedirler. Selektif dağıtım, belli coğrafi sınırlar içinde dağıtıcı sayısının kısıtlanması nedeniyle özellikle fiyat rekabetini ortadan kaldıran veya sınırlandıran bir eylem olarak değerlendirilerek kovuşturmaya uğramaktadır. Bu sorun bazı üretici firmaların özellikle hipermarketlere mal vermeyi reddetmesi ile daha fazla ön plana çıkmıştır. Bu çerçevede selektif dağıtımın hangi hallerde rekabeti engelleyici nitelikte sayılmayacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bugüne kadar yapılan uygulamalar ışığında bazı kriterler açıklık kazanmıştır. Bunları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür⁴⁰:

*Satıcıların seçimi, teknik ve ticari olarak satılan malın iyi bir biçimde pazarlanması ile doğrudan ilişkili açık, şeffaf ve objektif kriterlere dayandırılmalıdır.

⁴⁰ **Glais M**, *Economie Industrielle, Litec*, 1992, s.436.

*Seçim kriterleri ayrımcı olmamalı ve belirlenen kriterlere uygun bazı dağıtıcıları dışlayacak nitelikte olmamalıdır.

*Kabul edilen selektif dağıtım sistemi, piyasanın bir bölümünde rekabeti engelleyecek nitelikte olmamalıdır.

Dağıtımda **satış fiyatlarının empoze edilmesi** de üzerinde durulması gereken dikey bir ilişkidir. Bu konu ile ilgili en önemli sorunlardan birisi, bu uygulamanın bazı ülkelerin rekabet hukukunda (Avrupa Birliği) peşinen ve koşulsuz olarak yasaklanmış olmasıdır. Bu çerçevede bu yöntemin hangi hallerde toplumsal refahı olumsuz etkilediği ve rekabeti engelleyici olduğu, hangi hallerde kabul edilebilir sonuçlar verdiği sorusu önem kazanmaktadır

Dağıtım fiyatlarının empoze edilmesi konusunu⁴¹ Rey ve Tirole farklı bir yaklaşımla ele almakta, bu uygulamanın talepte ve maliyetlerde belirsizlik durumuna, satıcıların riskten kaçma eğilimlerine göre, toplumsal refahı ve üretici firmanın kârını nasıl etkileyeceğini incelemektedirler.

Rey ve Tirol'un modellerine göre, bazı hallerde dağıtıcı fiyatlarının üretici firma tarafından empoze edilmesi toplumsal refahı (tüketici ve üretici artıklarının toplamı) olumlu, bazı hallerde olumsuz, bazı hallerde de nötr olarak etkileyebilir.

Şayet piyasa talebinde bir belirsizlik varsa, (talep sürekli değişikliğe uğruyorsa), fiyatların empoze edilmesi halinde elde edilecek refah düzeyi ile fiyatların serbest bırakılması halinde elde edilecek refah düzeyi, perakendecinin riskten kaçınma tutumu ne olursa olsun aynı olacaktır.

Şayet piyasa talebi doğrusal bir gelişme gösteriyorsa, dağıtıcıların riskten kaçınma konusundaki tutumları ne olursa olsun, fiyatların dağıtıcı tarafından serbestçe belirlenmesi, empoze fiyat uygulamasına nazaran daha yüksek bir refah düzeyi sağlayacaktır.

Şayet perakende dağıtım maliyetlerinde bir belirsizlik varsa, satış fiyatının empoze edilmesi toplumsal refahı olumsuz etkiler. Bu durumda satıcıların risk alma karşısındaki tutumu ne olursa olsun fiyatların serbest bırakılması toplumsal açıdan daha avantajlıdır.

O halde toplumsal refaha etkiler açısından önemli olan husus, talepteki veya dağıtım maliyetlerindeki belirsizliktir. Bu çerçevede rekabet hukukunun peşinen bu uygulamayı yasaklaması anlamlı değildir.

Rey ve Tirol'un modelleri, perakende fiyatını empoze etmenin hangi hallerde üretici firma açısından avantajlı olacağını belirleme imkanını da

⁴¹ **Rey P.**, ve **Tirole J.**, "The Logic of Vertical Restreints" , *American Economic Review*, Aralık 1986.

vermektedir. Bu analize göre, ancak **perakendecilerin riskten kaçınma eğilimleri** çok yüksek ise talebin dalgalandığı durumlarda perakende fiyatı empoze etme ile perakende fiyatı serbest bırakma çözümleri aynı kârlılık oranını sağlamaktadır. Dolayısıyla üretici firmalar açısından **satış fiyatını empoze etme** sanıldığı kadar avantajlı olmamaktadır. Buna karşılık dağıtım maliyetlerinde bir belirsizlik olması halinde, perakendecilerin risk alma eğilimi de yüksek ise fiyatın empoze edilmesi üretici firma açısından en dezavantajlı yöntem olarak görünmektedir.

c) Dışsal Büyüme Stratejileri

Dışsal büyüme stratejisi, bazen rekabeti ortadan kaldırma stratejisinin özel bir uygulaması olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda bu stratejinin önemli bir özelliği, yüksek bir strateji oluşturma kapasitesine dayanmasıdır. Bu anlamda bu strateji, tam anlamıyla aktif bir stratejidir. Dışsal büyüme stratejisi dar anlamda sürdürülebilir bir strateji değildir. Çünkü dışsal büyümenin daima sınırları vardır. Ayrıca bazı dışsal büyüme türleri de rekabet yasalarınınca illegal sayılmıştır. Ancak bu stratejinin bazı versiyonları sürdürülebilir rekabet gücü kazanmanın önemli bir enstrümanı olabilir. Dışsal büyümenin sürdürülebilirlik özelliğinin açıklığa kavuşturulması için dışsal büyümenin hangi amaçlarla, hangi koşullarda ve nasıl yapıldığı önem kazanır.

Dışsal büyüme, bir firmanın başka firmalarla birleşerek sağladığı büyümedir. Birleşmeler çok çeşitli amaçlarla ve çeşitli şekillerde olabilir.

Dikey birleşmeler, girdi- çıktı alışverişi içinde olan firmaların birleşmesidir (iplik imal eden firma ile kumaş imal eden firmanın birleşmesi gibi). Birleşmeler, taraflardan birisinin hükmi şahsiyetini kaybederek diğeri tarafından yutulması, taraflardan ikisinin de eski hükmi şahsiyetlerini kaybederek yeni bir hükmi şahsiyet kazanması biçiminde olabilir. Birleşme yönteminin ne olacağı, firmaların nispi boyutlarına, mali güçlerine ve piyasadaki imajlarına göre değişir.

Dikey birleşmenin amacı:

- girdi emniyeti veya pazar garantisi sağlamak,
- rakipleri dezavantajlı duruma getirmek,
- giriş engeli yaratmak,
- AR& GE faaliyetlerini geliştirmek,
- piyasada güveni arttırmak,
- krizlerden daha az etkilenmek vs. olabilir.

Dikey birleşmeler, her dönemde ve her sektör için aynı derecede avantajlı olmayabilir. Genellikle spesifik girdilerin kullanıldığı sektörlerde ve kriz dönemlerinde birleşmelerin daha yoğun olduğu görülür.

Dikey birleşmelerin rekabeti engelleyici etkileri, girdi veya çıktılar yoluyla girişlerin engellenmesi veya yerleşik firmaların girdi teminini veya çıktı pazarlaması konusunda rakiplerine bağımlı duruma düşmesi şeklinde olabilir. Dikey birleşmelerin rekabete aykırı sonuç verebilmesi için kısmi veya tam **filiyer hakimiyeti sağlayacak etkiler** yaratması gerekir.

Yatay birleşmeler, aynı malları veya rakip malları üreten firmalar arasında söz konusudur.

Burada da taraflardan birisinin diğerini yutması veya tarafların yeni bir hükmi şahsiyet oluşturması yoluna gidilebilir.

Yatay birleşmeler de çeşitli amaçlarla gerçekleştirilebilir:

- Piyasa hakimiyetini arttırmak,
- Başka firmaların piyasa hakimiyetini engellemek,
- Ölçek ekonomilerinden yararlanmak,
- AR&GE faaliyetlerini güçlendirmek,
- daha büyük ve yeni pazarlara açılmak, gibi.

Yatay birleşmelerin rekabeti azaltıcı veya ortadan kaldıracı bir etkisi olması halinde, rekabet yasalarınca yasaklanması söz konusu olabilir. Ancak rekabet yasalarının ciddi bir biçimde uygulandığı ülkelerde yatay birleşmelerin teşvik edildiği de görülmüştür. Avrupa Birliği'nin oluşturulması aşamasında bütünleşmiş pazarın tamamına hitap edebilecek "**Avrupa firması**" oluşturulması amaçlanmış ve bu bağlamda birleşmeler teşvik edilmiştir. Ayrıca dünya piyasalarında mevcut dev firmalarla rekabet edebilecek boyutta yeni firmalar kurulabilmesi için de birleşmelere izin verilmiştir.

Yatay birleşmeler AR&GE faaliyetlerinin yoğun olduğu bazı stratejik sektörlerde (uzay ve havacılık sanayii, telekomünikasyon gibi) belli firmaların üstünlüğünü ve piyasa hakimiyetini ortadan kaldırmak amacıyla da gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede yatay birleşmeler rekabetin daha etkin hale gelmesinin bir aracı olarak görülmüştür.

SONUÇ

Küreselleşme ve bölgesel ekonomik entegrasyon hareketlerinin yarattığı rekabet ortamında firmalar rekabet yasaları ile uyumlu yeni stratejilere baş vurarak rekabet güçlerini geliştirme ve muhafaza imkanına sahip bulunmaktadır. Buna karşılık özellikle Avrupa Birliği gibi rekabetçi yaklaşımlara bağlı bölgesel ekonomik entegrasyonlar çerçevesinde firmaların rekabeti ihlal eden klasik stratejilere baş vurmaları giderek zorlaşmaktadır. Küresel veya bölgesel düzeyde rekabeti ihlal etme giderek daha büyük bir strateji yeteneğini gerektirdiği gibi orta ve uzun vadede de firmaların yüksek bedeller ödemesine yol açabilmektedir. Esasen önemli bir strateji oluşturma yeteneğine sahip olan

firmalar da rekabeti ihlal etmek yerine rekabete katkıda bulunan stratejilere baş vurarak daha avantajlı konumlara ulaşma imkanına sahip bulunmaktadır. Rekabet ihlal eden stratejiler aynı zamanda toplumsal refahla da uyumlu olmadıklarından, sadece rekabet otoritelerinin değil, başka firmaların ve tüketici örgütlerinin de çeşitli müeyyideleri ile karşı karşıya kalmaktadır.

Küreselleşme ve bölgesel ekonomik entegrasyonların gelişmesine paralel olarak, rekabet yasaları ile uyumlu strateji kavramı da zaman içinde değişmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Bu durumun izlenecek rekabet politikaları açısından da bazı emplikasyonları olduğu muhakkaktır. Her şeyden önce rekabet yasaları ile uyumluluk testinin artık ulusal ekonomiler çerçevesinden çok ulusal piyasaların entegre olduğu bölgesel veya küresel piyasalar düzeyinde yapılması gerekmektedir. İkinci olarak bazı konularda rekabet yasaları ile uyumluluğun tespitinin giderek zorlaştığı göz önünde bulundurularak, rekabet ihlali suçlamalarının çok daha dikkatli ve çok daha toleranslı bir biçimde yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan rekabet yasaları ile uyumluluk testi yapılırken, stratejilerin firma ve toplum çıkarları ile uyumluluğunun da sorgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda rekabet politikaları yürütülürken, firma çıkarları ile bağdaşmayan veya sürdürülebilirliği olmayan stratejilerin zaman içinde kendiliğinden ortadan kalkabileceği mülahazası göz önünde bulundurulmalıdır. Nihayet rekabet yasaları ile uyumluluk sadece rekabet ihlalleri bağlamında değil rekabete katkı bağlamında da değerlendirilmelidir. Bu çerçevede rekabet ihlalleri yapan firmalar cezalandırılırken, rekabete katkı sağlayan firmalar da ödüllendirilmelidir. Bu amaçla sivil toplum temelli yeni örgütlenmelere gidilmesi söz konusu olabilecektir.

AB REKABET HUKUKU ve POLİTİKASINDA SON GELİŞMELER

Mehmet Akif ERSİN*

1- GİRİŞ

1990'lı yılların sonlarında Avrupa Birliği'nde rekabet hukuku ve politikaları konusunda 'reform olarak' nitelendirilebilecek önemli gelişmeler kaydedilmiştir. 1997 yılı başında AB Komisyonu 'yeşil kitap' (Com 96/721) isimli bir belge yayımlayarak, 'dikey kısıtlamalar' olarak nitelendirilen rekabet hukukunun önemli bir konusu hakkında bugüne kadar AB'nin mevcut uygulamalarını, bu uygulamalar sonucu ortaya çıkan sorunlar ve muhtemel çözüm önerilerini içeren görüşlerini kamuoyuna sunmuş ve tartışmaya açmıştır.

Dikey kısıtlamalara ilişkin bu süreç AB ölçeğinde konuyla ilgili yapılan tartışmalar ve çeşitli kesimlerden gelen görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda 2790/1999 sayılı 'Antlaşmanın 81(3) maddesinin Dikey Anlaşma ve Uyumlu Eylemlere Uygulanması Hakkında Komisyon Tüzüğü'nün ortaya çıkmasına yol açmıştır. 29.12.1999 tarihinde Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesinde yayımlanan bu Tüzük,

1 Ocak 2000 tarihinde yürürlüğe girmiş, ancak 1 Haziran 2000 tarihinde uygulanmaya başlamıştır.

Yine aynı dönemde AB rekabet kurallarının uygulanmasına ilişkin usul hükümlerinin de yeniden gözden geçirilme gereği doğmuş, AB Komisyonu 1999 yılında 99/027 sayılı 'AT Antlaşmasının 85. ve 86. Maddelerini Uygulayan Kuralların Modernizasyonu Hakkında Beyaz Kitap'ı yayımlamıştır.

Konuya ilişkin yapılan tartışmalar, alınan görüşler ve üye ülkelerden gelen tepkiler bu süreç içerisinde değerlendirilmiş ve sonuçta 1/2003 sayılı 'Antlaşmanın 81 ve 82. maddelerinde yer alan Rekabet Kurallarının Uygulanmasına dair Konsey Tüzüğü' kabul edilerek yayımlanmıştır. 04.01.2003 tarihinde AT Resmi Gazetesinde yayımlanan bu Tüzük, 01.05.2004'ten itibaren uygulanmaya başlanacaktır.

* *Rekabet Kurumu, I No'lu Daire Başkanı*

İşte bu bildirimizin konusunu AB’de son yıllarda hem dikey anlaşmalar, hem de uygulama kurallarında meydana gelen gelişmelerin özetlenmesi oluşturacaktır.

2- REFORMUN GEREKÇESİ ve AMAÇLARI

AB Komisyonunca yayımlanan Yeşil ve Beyaz Kitaplarda AB rekabet politikalarında ihtiyaç duyulan reformların gerekçesi olarak üç husus öne çıkmaktadır;

Birincisi, küreselleşme olgusunun hızla bütün dünyada kendini kabul ettiriyor olmasıdır. Uluslararası ticaretin artması, ülkeler ve bölgeler arası sınırların kalkması, DTÖ çatısı altında dünya ticaretinin liberalleşmesi, enformasyon teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, e-ticaret, AB’nin kırk yıl önce yürürlüğe koyduğu uygulama kurallarının gözden geçirilmesini gerekli kılmaktaydı.

Öte yandan, teknolojiye hızlı gelişmeler, üretim ve dağıtım sistemlerindeki yenilikler, bu konuda konulmuş kuralların yetersizliğini daha da belirgin olarak ortaya koymaya başlamıştır.

Nihayet, AB’nin genişleme süreci de reform ihtiyacını tetikleyen bir unsur olarak görülmekteydi. Gerçekten de, 40 yıl önce AB rekabet kuralları hazırlanırken o zamanki adıyla AET’nin 6 üyesi bulunmaktaydı. Bu üye sayısı önce 9’a, sonra 12’ye, sonra 15’e çıkmış ve nihayet önümüzdeki yıldan itibaren de 25’e çıkacaktır. Kuşkusuz, 6 üyeli bir birliğin ihtiyaçları ile 25 üyeli bir birliğin ihtiyaçları oldukça farklıdır ve yeni yapıya uygun rekabet kuralları için bir reform sürecinin başlatılması da kaçınılmazdır.

Bu reform politikasının amaçlarını birkaç cümle ile özetlemek gerekirse;

Öncelikle, bir taraftan rekabet kurallarının etkin ve yerleşik bir şekilde tüm üye ülkelerde uygulanması, diğer taraftan denetim ve yönetim usullerinin mümkün olduğunca basitleştirilmesi hedeflenmektedir.

Komisyonun merkezîyetçi yapısının sona erdirilerek yetkilerinden bazılarının üye ülkeler rekabet otoriteleri ve yerel mahkemelere devredilmesi de önemli hedefler arasında bulunmaktadır.

Bütün bunların sonucunda, AB komisyonu kaynakları *hard core* sınırlamalar olarak nitelendirilen çok daha ciddi rekabet ihlallerinin önlenmesi için kullanılabilir ve böylelikle rekabet kurallarının uygulanmasından beklenen yarar maksimuma çıkarılabilmiş olacaktır.

3- AB REKABET KURALLARININ DÜNÜ/BUGÜNÜ

Bilindiği üzere, AB rekabet kurallarının temelini Roma Antlaşmasının 81 ve 82. (eski 85 ve 86) maddeleri oluşturmaktadır. Roma Antlaşması 1 Mart 1957 yılında yürürlüğe girdiğinde bu iki madde Antlaşmada yer almaktaydı. Birleşme ve devralmalara ilişkin Antlaşmada herhangi bir hüküm bulunmamaktaydı. Birleşme ve devralma konusu ancak, 1989 yılında kabul edilen 89/4064 sayılı Birleşmelerin Kontrolüne dair Tüzük ile AB rekabet mevzuatının konusu olabildi.

Rekabet Kuralları 1957’de Antlaşmada yer almakla birlikte ilk beş yıl bu kurallar hiç uygulanamadı. Çünkü bu kurallara ilişkin usul hükümlerini düzenleyen 17 sayılı Tüzük, ancak 1962 yılında yürürlüğe girdi.

O halde, AB rekabet kurallarının uygulanmaya başlayış tarihini 1962 olarak belirleyebiliriz. İlk yıllarda AB Komisyonu piyasaları tanımıyordu. Rekabeti bozucu davranışların neler olduğunu, bunların nasıl tespit edileceğini ve rekabet ihlalleri ile nasıl başa çıkılacağını bilmiyordu. Ancak, geçen 40 yıllık süre içinde Komisyonun bilgi ve birikimi arttı ve artık ‘*Komisyonun yerleşik uygulamaları*’ndan söz edilir oldu. Diğer yandan, ATAD’ın da rekabet hukuku ile ilgili ‘*yerleşik içtihadları*’ oluşmaya başladı.

Kırk yıl önce Avrupa ülkelerinde anti-trust anlamından rekabet kültüründen bahsedilmezken ve bir ikisi dışında bu ülkelerde rekabet kuralları ve otoriteleri bulunmazken, geçen süre içerisinde hemen tüm AB ülkelerinde AB rekabet kurallarına paralel düzenlemeler bulunmakta ve bu kuralları uygulayacak rekabet kurumları mevcuttur. İtalya’nın 1990 yılına kadar rekabet kanunu olmadığını burada hatırlatmak isterim.

4- REFORMUN YANSIMALARI

AB rekabet kurallarındaki gerek dikey anlaşmalar, gerekse usul hükümlerindeki değişikliklerin bir çok bakımlardan farklı etkileri ve sonuçları olacaktır.

Örneğin, dikey anlaşmalar tüzükleri ile getirilen yeni sistem ve özellikle 1/2003 sayılı uygulama tüzüğü ile kabul edilen yaklaşım ile öncekinden farklı olarak, ‘*rekabeti sınırlayan ve muafiyet koşullarını taşımayan anlaşmalar yasaktır*’ denilmektedir. Oysa, önceki sistemde, ‘*Rekabeti bozucu anlaşmalar yasaktır. Ancak, koşulları varsa muafiyet tanınabilir*’ denmekteydi. Muafiyet alabilmek için de tarafların bildirim zorunluluğu bulunmaktaydı.

Yeni düzenlemelerle muafiyet için bildirim zorunluluğu kaldırıldığı gibi, Komisyonun muafiyet kararlarındaki mutlak yetkisi de ortadan kaldırılmış bulunmaktadır. Üye ülke rekabet otoriteleri veya mahkemeleri de muafiyet koşullarını taşıyıp taşımadığını araştırmakla yetkilendirilmişlerdir.

Komisyunun yetkileri açısından önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Eski sistemde yetkilerin önemli bir kısmı Komisyunun elinde bulunduğundan merkezîyetçi bir yapının varlığından söz edilebilirdi. Yeni sistem ile adem-i merkezîyetçi bir yapı benimsenmiş ve üye ülke kurumlarının yetki ve sorumlulukları artmış bulunmaktadır.

Artık komisyon tüzük, tebliğ veya açıklayıcı duyurular ile kural koyucu ve politika belirleyici olacak ve daha ziyade üye ülke rekabet otoriteleri ile sıkı işbirliği içerisinde koordinasyon ve rekabet kurallarının yeknesak uygulanmasından sorumlu olacaktır.

Yeni düzenlemeler ile; Ulusal rekabet otoritelerinin ve mahkemelerin yetki ve sorumlulukları artmıştır. Bunun sonucu olarak ulusal otoritelerde yeterli nitelik ve sayıda eleman istihdamı gerekmektedir. Bu kuruluşların siyasi ve soruşturmalarına taraf olan kesimlerden etkilenmeyen bağımsız ve tarafsız olması, kararlarını verirken şeffaf olması, rekabet kurallarının yeknesak uygulanmasına dikkat etmesi büyük önem arz etmektedir.

Teşebbüslerin bildirim yükümlülüğünden kurtulması onları ciddi bir mali külfetten kurtarmış ve dolayısıyla maliyetlerinin düşmesine olumlu bir katkı sağlamış olmakla birlikte; onların faaliyetlerini daha dikkatli yapmaları ve herhangi bir rekabet ihlaline yönelmemeleri konusundaki sorumluluklarını da artırmış bulunmaktadır.

Dolayısıyla, yeni düzenlemelerin bu düzenlemelerin muhatapları açısından önemli değişiklikler getirdiği, yeni yetkilerle birlikte yeni sorumlulukların da beraberinde geldiği ve bütün bunların arkasında yatan ana hedefin ise, rekabet kurallarının daha etkin uygulanması olduğu söylenebilir.

5- DİKEY ANLAŞMALAR

Rekabet hukukunda anlaşmalar, yatay ve dikey anlaşmalar olarak iki ana başlık altında ele alınır. Genel olarak, aynı üretim seviyesinde olan teşebbüslerin yaptıkları anlaşmalara yatay, farklı seviyelerdeki teşebbüslerin yaptıkları anlaşmalara da dikey anlaşma denir.

Yatay anlaşmaların rekabeti bozucu etkileri üzerinde hemen tüm hukuk sistemlerinde bir konsensüsten söz edilebilir. Çok az sayıdaki yatay anlaşma (ar-ge, uzmanlaşma gibi), etkileri bakımından rekabet üzerinde olumsuz sonuç doğurmaz, bunun dışındaki büyük çoğunluk rekabeti kısıtlayıcı etki doğurur ve rekabet jargonu ile söylenirse *per se* yasak kapsamındadır.

Ancak, aynı kesinliği dikey anlaşmalar için söylemek mümkün değildir. Dikey anlaşmaların birkaç istisna dışında rekabet üzerindeki olumlu etkilerinden bile söz etmek mümkündür. Dikey anlaşmalara nasıl yaklaşılacağı konusunda dünyada genel geçer bir mutabakattan da söz edilemez.

Roma Antlaşmasının 81. maddesi yatay ve dikey anlaşma ayrımı yapmadığı için AB hukukunda bu hükmün dikey anlaşmalara hiçbir zaman uygulanamayacağı şeklinde tespit yapılması mümkün değilse de, söz konusu anlaşmaların durumu AB’de her zaman tartışılır olmuştur.

Dikey anlaşmaların rekabet üzerindeki yararlarının zararlarından fazla olabileceği hususu, muafiyet sisteminin de doğuşunun temelini oluşturmaktadır. AB’de 81/1. madde kapsamına giren anlaşmalar şayet 81/3. maddede sayılan koşulların tamamını taşıyorsa muafiyetten yararlanabilmektedir. Bütün anlaşmalara bireysel olarak muafiyet verilebildiği gibi, belirli tür anlaşma kategorilerine grup olarak da muafiyet tanınabilmektedir.

İlk yıllarda Komisyona muafiyet için bildirim zorunluluğu nedeniyle binlerce (37.000’in üzerinde) başvuru olmuştur. Komisyon, bu başvuruları teker teker sonuçlandırmanın mümkün olmadığını görünce, belirli tür anlaşmaları kapsayacak şekilde grup muafiyet tüzükleri çıkarmıştır. Böylelikle, bu kategorilere giren anlaşmalarda bulunması gereken, bulunmaması gereken hükümler tek tek sayılmış ve anlaşmaların bu hükümlere uygun olması halinde teşebbüslerin Komisyondan muafiyet talebinde bulunmaksızın anlaşmaların otomatik olarak grup muafiyetinden yararlanacağı bir sistem benimsenmiştir.

2000 yılında yürürlüğe giren 2790/1999 sayılı Dikey Anlaşmalar Tüzüğü ile daha önce yürürlükte olan 1983/83 Tekelden Dağıtım Grup Muafiyeti Tüzüğü, 1983/84 Tekelden Satınalma Grup Muafiyeti Tüzüğü ve 4087/88 Franchise Sözleşmelerine İlişkin Grup muafiyeti Tüzüğü yürürlükten kaldırılmış ve yeni bir sistem benimsenmiştir.

Bu Tüzük ile ilk defa dikey anlaşma tanımı getirilmiştir. Buna göre; “Anlaşmanın amacı bakımından üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında yapılan ve belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı koşulları ile ilgili olan anlaşmalara ve uyumlu eylemlere dikey anlaşma” denmektedir. Bu anlaşmalarda yer alan rekabet sınırlamaları da dikey kısıtlama olarak adlandırılmaktadır.

5.1. Dikey Anlaşmaların Rekabet Üzerindeki Olumlu Etkileri

Dikey anlaşmaların yatay anlaşmalardan farklı muameleye tabi tutulmasının altında bu tür anlaşmaların *per se* yasak olarak görülememesi yatmaktadır. Dolayısıyla yatay anlaşmaların rekabet üzerinde hemen hemen hiç olumlu etkisi görülmezken, dikey anlaşmaların olumlu etkilerinden sözedilmektedir. Bu olumlu etkileri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Dikey anlaşmalarda yer alan kısıtlayıcı kayıtların anti rekabetçi etkisi, yatay anlaşmalardaki kısıtlayıcı kayıtlara nazaran daha azdır.

- Dikey kısıtlamalar markalar arası rekabeti artırırken marka içi rekabeti sınırlar. Bunun firma etkinliğini artırıcı bir rolü vardır.

- Dikey kısıtlamalar, çoğu zaman fiyat dışı rekabetin ve hizmetin kalitesinin artmasına olumlu etkide bulunur. Gerçekten de bir dağıtım anlaşmasında üretici dağıtım kaygısından uzak üretim faaliyeti üzerinde yoğunlaşarak etkinliğini artırırken, dağıtıcı da marka içi rekabetten korunarak daha etkin bir pazarlama faaliyeti içine girebilir ve böylelikle her iki kesimle birlikte tüketiciler de bundan yarar sağlayabilir.

- Dikey kısıtlamalar literatürde *free-rider* (bedavacı) olarak bilinen başkasının yatırımından herhangi bir katkı yapmaksızın yararlanma problemini çözer.

- Dikey anlaşma yapmak suretiyle teşebbüslerin yeni pazarlara girmesi ve bu pazarlarda tutunmalarına yardımcı olunabilir.

- Dikey anlaşmalar yoluyla dağıtımda ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanılarak üretim etkinliği artırılabilir.

- Son olarak dikey anlaşmalar yoluyla yeknesaklık, kalite ve standardizasyon sağlanarak marka imajı artırılabilir.

5.2. Dikey Anlaşmaların Olumsuz Etkileri

Dikey anlaşmalarda yer alan dikey kısıtlamaların rekabet üzerinde yukarıda yer verilen olumlu etkilerinin yanında bir takım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar şu ana başlıklar altında toplanabilir:

- Dikey kısıtlamalar giriş engelleri yaratarak pazarı rakiplere kapayabilir. Gerçekten de özellikle yoğunlaşmış pazarlarda, pazara egemen olan teşebbüsün dikey anlaşmalar yapmak suretiyle rakiplerinin pazara girişini engellemeleri mümkündür. Bu şekilde görünürde gayet masum bir anlaşmanın, rekabeti ortadan kaldıracı bir sonuç doğurması mümkündür.

- Kimi zaman teşebbüsler dikey kısıtlamalar yoluyla yatay işbirliği ve kartel anlaşmaları yapabilirler veya bu kısıtlamalar kartel anlaşmaları yapmalarını kolaylaştırabilir yahut kartelin etkin bir şekilde uygulanmasını sağlayabilir.

- Dikey kısıtlamalar, firma sayısının çok ve dolayısıyla markalar arası rekabetin yoğun olduğu piyasalarda olumlu etkiler doğururken, firma sayısının az olduğu piyasalarda marka içi rekabeti azaltarak tüketici yararının azalmasına da yol açabilir. Bunun sonucu olarak tüketicilerin seçim özgürlüklerinin kısıtlanması sözkonusu olabilir.

İşte yukarıda sayılan olumlu ve olumsuz etkilerinden dolayı dikey anlaşmalar özel bir muameleyi hak etmektedir. AB rekabet hukukunda muhtemel zararları ortadan kaldıracı ve dikey anlaşmalar yoluyla elde edilecek faydayı azami seviyeye çıkarıcı bir yaklaşım benimsenerek bu konu ile ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. 2000 yılında çıkan son Dikey Anlaşmalar

Tüzüğünün ayrıntılarına geçmeden önce muafiyet sistemine biraz daha yakından bakılması gerekmektedir.

5.3. Önceki Grup Muafiyeti Sisteminin Sakıncıları

AB Komisyonunu önceki grup muafiyeti tüzüklerinin yerine yeni bir tüzük çıkarmaya iten en önemli nedenlerden belki de birincisi, eski tüzüklerin gereğinden fazla formalist bir düzenleme içermesi idi. Eski tüzüklerde; anlaşmalarda olması gereken hükümleri içeren bir beyaz liste, anlaşmalarda asla bulunmaması gereken bir kara liste ve bazı durumlarda anlaşmaları muafiyet kapsamından çıkararak bir gri liste bulunmaktaydı. Böyle bir uygulama sözleşmelerin tektipleşmesine ve çok fazla formalist bir yaklaşım benimsenmesine yol açıyordu.

Grup muafiyetleri tüzüklerinde belirlenenler dışındaki hükümler bakımından bireysel muafiyet için Komisyona başvuru zorunluluğu bulunmakta, bu da Komisyonun işlerini artırmaktaydı.

Grup muafiyeti sadece nihai malları kapsıyor ve yeniden satışa uygulanıyordu. Hizmetler, alım-satım ve ara mallar kapsam dışında kalıyordu.

Formalist yaklaşım, pazar gücü olmayan dolayısıyla rekabeti olumsuz etkilemesi mümkün olmayan teşebbüsler bakımından ek külfetler getirirken, pazarda çok güçlü bulunan, dolayısıyla yapacağı dikey anlaşma ile pazarı rakiplerine kapama potansiyeli taşıyan teşebbüslerin dikey anlaşmaları lafzen tüzüklere uygunsa muafiyetten yararlanabiliyordu. Buna bağlı olarak AB Komisyonunun anlaşmaların pazar üzerindeki iktisadi etkilerini araştırmadığı, sadece sözleşmelerin lafzen kurallara uygunluğunu denetlediği gibi bir eleştiriye muhatap olması kaçınılmaz oluyordu.

Öte yandan, dikey anlaşmalara gereksiz yere zaman ve emek harcaması nedeniyle Komisyonun iş yükü artıyor, ciddi rekabet ihlallerine daha az vakit ve kaynak ayırabiliyordu.

İşte tüm bu sakıncalar dikkate alınarak dikey anlaşmalarda reform olarak nitelendirilebilecek bir şekilde 2790/1999 sayılı Dikey Anlaşmalar Tüzüğü 2000 yılında uygulamaya konulmuştur.

5.4. Dikey Anlaşmalar Tüzüğünün Önemli Hükümleri

Yeni Dikey Anlaşmalar Tüzüğünün belli başlı hükümlerini aşağıda şu şekilde özetleyebiliriz:

- Tüzükten yararlanabilmek için pazar payına endeksli bir eşik öngörülmüştür. Şayet tarafların pazar payı ilgili ürün pazarının %30'unu aşıyor ise Tüzükte öngörülen muafiyetten yararlanılamamaktadır. Bu eşiği aşan anlaşmalar bireysel muafiyet konusu olmaktadır.

- Tüzüğün kapsamına sadece mallar değil, hizmetler de dahil edilmiştir.
- Önceki tüzükler sadece iki teşebbüs arasındaki anlaşmaları kapsamakta iken, yeni Tüzük üretici-dağıtıcı-perakendeci arasında yapılan ve ikiden fazla tarafı olan anlaşmaları da kapsama dahil etmiştir.
- Önceki üç tüzük yürürlükten kaldırılmış, dağıtım, satınalma, franchise ve seçici dağıtım anlaşmaları kapsama dahil edilmiş, ayrıca sadece yeniden satış değil, alım, satım anlaşmaları da Tüzük kapsamına alınmıştır.
- Tarafı tüketici olan, rakipler arasında yapılan dikey anlaşmalar, anlaşmanın esas konusunun fikri mülkiyet hakları olduğu anlaşmalar ve acenta anlaşmaları kapsam dışında tutulmuştur.
- Beyaz ve gri liste kaldırılmış ve sadece kara listeye yer verilmiştir. Böylelikle, “yasaklanmamışsa izin verilmiştir” ilkesi benimsenmiştir. Öteden beri eski tebliğlere karşı yöneltilen “dar kalıplı ceket” suçlamasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

5.5. Ağır Sınırlamalar (Kara Liste)

Tüzükte sadece ağır sınırlamalara yer verilmiştir ve bu ağır sınırlamaları içeren anlaşmaların tamamının geçersiz olacağı ifade edilmiştir. Bu ağır sınırlamalar şunlardır:

- Dikey anlaşmalarda sabit ve yeniden satış fiyatı belirlenmesi yasaklanmıştır. Öte yandan, maksimum veya tavsiye fiyat verilmesine izin verilmiştir.
- Alıcıların satış yapacağı bölgenin veya müşterinin kısıtlanması da yasaklanmıştır. Ancak bu hükmün dört istisnası bulunmaktadır. Bu istisnaları taşıyan anlaşmalar muafiyetten yararlanabilmektedir.
- Seçici dağıtım sistemi içinde perakendeci seviyesindeki sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif ve pasif satışların kısıtlanması yasaktır.
- Ayrıca, seçici dağıtım sistemi üyelerinin kendi aralarındaki alım satımların engellenmesi de yasaktır.
- Son olarak, parçaların birleşmesi ile oluşan mallarda sağlayıcının son kullanıcılara veya bağımsız tamircilere yedek parça satmasının yasaklanamayacağı da hükme bağlanmıştır.

Tüzükte ayrıca rekabet yasağına ilişkin de bir hüküm bulunmaktadır. Belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüğü veya alıcının, anlaşmanın sona ermesinden sonra üretmemesi, almaması, satmamasına yönelik bir yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüğü yahut da seçici dağıtım sistemi üyelerinin belirli rakip sağlayıcıların markalarını satmasını yasaklayan bir yükümlülük getirilmesi halinde anlaşmaların tamamı değil, sadece bu hükümleri, şayet anlaşma diğer hükümleri itibariyle ayakta kalabiliyorsa, geçersiz hale gelmektedir.

Görüldüğü üzere, 2790/1999 sayılı Dikey Anlaşmalar Tüzüğü ile önceki düzenlemelerden çok farklı radikal düzenlemeler getirilmiş ve AB rekabet politikasında yeni adımlar atılmıştır.

Tüm bu anlatılanların ülkemiz bakımından ne anlam ifade ettiği konusuna gelince; ülkemiz rekabet hukuku uygulamalarında da dikey anlaşmalar bakımından benzer bir süreç yaşanmıştır.

Türk Rekabet Kurumunda da 2000 yılında dikey anlaşmalar için benzer bir çalışma başlatılmış ve 14 Temmuz 2002 tarihinde 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyet Tebliği yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Tebliğ'de AB mevzuatından bir takım farklılıklar olmasına rağmen temelde AB mevzuatı esas alınmıştır. Dolayısıyla, yukarıda AB Dikey Anlaşmalar Tüzüğü için anlatılanların çoğu Türk mevzuatı bakımından da geçerlidir.

Uygulama (Usul) kurallarına ilişkin olarak ise 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda değişiklik gerekmektedir. Bu değişiklik ile ilgili Kurumumuzda çalışmalar başlamış olup, kısa zamanda sonuçlandırılması beklenmektedir.

DÜNYA DÜZENİ, REKABET GÜCÜ ve SERBEST REKABET

Yrd. Doç. Dr. Çınar ÖZEN*

Gelişmekte olan ülkeler için, “dünya düzeni” ve “rekabet” olguları üzerinde fazlaca düşünülmemeyen konulardır. Uluslararası sistemin hakim rüzgarları altında gelişmekte olan ülkeler genel olarak, içinde buldukları dünya düzenini ve bu sistem içinde serbest rekabetin oynadığı rolü veri kabul etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkeler için, yaşadıkları ekonomik ve siyasal sorunların kaynağı ve çözümleri ulusal sınırlar içindedir. Uluslararası alanın belirleyiciliği ile ilgili tartışma, giderek tabu olma niteliği kazanmıştır.

Bu çalışmada kapitalist uluslararası sistemin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın amacı global sistemin, gerçekte siyasal bir mücadele içinde uluslararası alanda geliştiği ve işleyişinde de, büyük güçlerin çıkarlarına ve mutabakatlarına dayanan siyasal bir iradenin yer aldığını göstermektir. Bu çerçevede, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve siyasal istikrarları için, dünya düzeni, rekabet gücü ve serbest rekabet konularındaki algılamalarında değişiklik yapmaları gereği açıklanmaya çalışılacaktır.

KAPİTALİZMİN RUHU

Kapitalizmin temelinde sermayenin gücü yatar. Sermaye ve siyasal güç arasındaki bağlantı, kapitalizmin anlaşılmasında en kilit unsur teşkil eder. Burada üretimin kapitalist paradigma içinde yeniden tanımlanmasıyla başlamak açıklayıcı olacaktır.

Kapitalizm öncesinde üretim gerçekten üretim amacıyla yapılmıştır. Bir başka deyişle insanların ihtiyaçları üretimi belirlemiştir. En temel ihtiyaçlardan başlayarak yemek ihtiyacı, giyinmek ihtiyacı, barınmak ihtiyacı ve bunlara bağlı olarak gelişen diğer ihtiyaçlar. Ticarete gelince bu ihtiyaçların karşılanması için üretilen malların değişimi olarak değerlendirilebilir. Söz konusu değişim doğrudan malların değişimi şeklinde olabileceği gibi, para kullanılarak dolaylı değişim şeklinde de ortaya çıkabilir. Ancak üretim ve ticaret gerçek ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir.

Kapitalizmin gelişim sürecinde, üretim, ihtiyaç unsurundan giderek bağımsızlaşır, piyasada tedavüle çıkan bir “değişim birimine” dönüşmüştür. Ne demek değişim birimi? Üretimin değişim birimine dönüşmesi, üretimden sadece piyasada dolaşımında bulunan ve bu dolaşım sırasında sermaye birikimi sağlayan

* İzmir Ekonomi Üniversitesi

değerli bir araç veya mal olarak yararlanılması anlamına gelmektedir. Üretimin artık ihtiyaçları karşılamak için kullanılması söz konusu değildir. Bu anlamda ihtiyaçtan kopartılan üretim, artık insanların gerçek koşullarından bağımsız olarak yaratılabilecek bir şeydir. Söz konusu süreçte üretimin değişim birimine dönüştürülmesinin aracı ise paradır. Kapitalizm öncesinde para ihtiyaçların karşılanmasını kolaylaştırmak adına mal değişimini kolaylaştıran bir araçken, kapitalist dönemde para, üretimin piyasada bir değişim birimine dönüştürülmesini sağlayan ve dolayısıyla sermaye birikimini mümkün kılan bir enstrümana dönüşmüştür. Yine para sayesinde kapitalist sistemde üretime ve ticarete hakim olmak ve sermayenin birikeceği yeri saptamak mümkün olabilmekte, bu şekilde üretim siyasal güce dönüşmektedir. Kapitalist dönemde “üretim” ve “ticaret”, sermaye biriktirmek ve bunu siyasal güce dönüştürmek gibi gizli bir amaç doğrultusunda yapılmaktadır.

Özetle söylemek gerekirse kapitalist dönemde para üretimi siyasal güce çeviren bir dönüştürücüdür. Bu noktada piyasadaki işlemlerin hangi para birimi ile yapıldığının, sermaye birikiminin nerede toplanacağı ve dolayısıyla siyasal gücün hangi merkeze kayacağı ile doğrudan ilintili olacağını belirtmekte fayda vardır.

ÜRETİMİN KONTROLÜ ve SİYASAL GÜCE DÖNÜŞMESİ

Konuyu bir parça daha açmak için şu soruyu da soralım. Üretim, niye değişim birimine dönüştürülmek istensin ki? Cevap: Çünkü üretimin yarattığı zenginlik birikimine el koyan siyasal gücü de eline geçirir. Siyasal güç başkalarının hareketlerini belirleyebilme yeteneğidir. Başkalarını kontrol etmek ve onların kendi istediği gibi davranmasını sağlamak insanların en temel iç güdülerinden biridir. Bu çerçevede siyasal mücadele aileden başlayıp çok daha geniş insan topluluklarını kapsayacak bir kontrol mücadelesidir. Bu mücadele içinde hiç şüphe yok gruplaşmalar olacaktır. Bu gruplaşmaların en örgütlü şekline devlet diyebiliriz. Ulus-devlet de bu sürecin bir yaratığıdır. Sermayenin kazandığı siyasal fonksiyon, soyluların elinden siyasal gücün alınmasında çok etkili olmuş ve bu şekilde aristokratik, evrensel monarşilerin yok olmasında önemli rol oynamıştır.

Kapitalizmin doğuşu ve gelişimi bu anlamda evrensel monarşilerin sona erdiği ve ulus-devletin doğduğu bir süreçle paralel gelişmiştir. Bu iki süreç arasında hiç şüphe yok ki çok yakın bir ilişki mevcuttur. Soyluların elinden siyasal gücü, “diğerleri”nin alabilmesinin tek yolu, silah ve toprağı kontrol etmek üzerine kurulu olan soyluların bu siyasal kontrol araçlarını etkisizleştirmek olmuştur. Silah ve toprağın siyasal güç unsuru olmasını önlemek için bu iki siyasal güç unsurunu para ve sermaye birikimi ile ikame etmek gerekmiştir. Bir başka deyişle yeni şekliyle üretim ve yeni

fonksiyonlarıyla para bu noktada, “diğerleri”nin, soylulara karşı siyasal gücü eline geçirmesinde çok etkili bir araç olarak kullanılmıştır.

İnsanların arzuları vardır. İnsanlar arzularını tatmin etmenin peşinden koşarlar. Bu çok basit ve ilkel iç güdü, aslında insan davranışlarının yönlendirilmesi için çok önemli bir levveyi de ortaya çıkarmaktadır. Üretimi değişim birimine dönüştürmek parayla olur. Bu dönüşüm için insanların arzu edebileceği her şeyin üretilip, piyasada dolaşıma çıkarılması gerekir. İnsanların piyasaya girip arzu ettiklerine sahip olmaları ise parayla olacaktır. Para bu çerçevede üretimi piyasadan alabilme birimidir. Bu şekilde her şeyin, parayla ölçülen bir piyasa değeri ortaya çıkacaktır. Paraya sahip olan piyasadan tüm arzularını tatmin edebilir. Bu gelişim “üretimi”, piyasada tedavül edebilir bir meta haline getirir. Arzularının tatmini peşinde koşan insanlar, bu bağlamda para peşinde koşan kişilere dönüşeceklerdir. Zira parası olan piyasadan “her istediğini” alabilir. Para elde etmeyi en önemli amaç haline getiren insanların çoğunlukta olduğu bir toplumda, para verenler, parası olmayanların davranışlarını kontrol edebilecek çok önemli bir güce sahip olacaklardır. Soyluların emrindeki askerler böyle bir düzen içinde artık toprağı olanı değil, parası olanı dinleyeceklerdir. Sonuç olarak basit anlatımla “parası olan siyasal gücü eline geçirir”. Dolayısıyla, malların sirküle edeceği piyasanın oluşması ve bu piyasanın işleyişi siyasal gücün en önemli unsurları olacaktır. Piyasanın işleyişinde, sermayenin nerede biriktiğı, ulusal veya uluslararası alanda gücün nerede toplandığını da gösterecektir. Yukarıdaki açıklamalar ışığında, siyasal mücadele, üretimin, bir başka deyişle piyasanın yapısını belirleme ve kontrol etme mücadelesine dönüşecektir.

SERMAYE BİRİKİMİNİN KONTROLÜ ve DÜNYA DÜZENİ

Sermayenin birikmesi sadece ülke sınırları içinde kalacak bir mücadele değildir. Kapitalizm, dönüşmüş şekliyle üretimi, devletin kontrolü için önemli bir faktör haline getirmiştir. Aslında bu kontrol mücadelesi devletin ötesine geçip, bu anlamda yeni şekliyle üretim, daha geniş grupları kontrol etmek ve dünya düzenini kurmak, yönetmek adına da bir mücadelenin önemli bir aygıtına dönüşmüştür. Bu çerçevede uluslararası politikanın merkezinde de sermaye birikimine yönelik bir mücadele yer alacaktır.

Dünya düzeni olgusu sermaye birikimi amacıyla uluslararası alanda gelişen mücadelenin yarattığı bir sonuçtur. Dünya düzeni, bu mücadeleden güçlü çıkan bir devlet veya bir koalisyonun uluslararası alanda oluşturduğu ticari, finansal ve siyasal ilişkilerin ne şekilde düzenlendiğini açıklayan bir kavramdır. Dünya düzeni, bu düzeni kuran ve işlemlerini gözeten devlet ya da koalisyon üyelerinin sermaye birikimi ve dolayısıyla siyasal güç sağlamaları esasına göre yapılandırılacaktır.

Özetle söylemek gerekirse sermayenin siyasal güce dönüşmesi süreci, üretimin ihtiyaçtan kopması ve pazar için bir meta haline gelmesiyle doğmuştur. Bu bağlamda üretimin ve pazarın kontrolü, sermayenin nerede birikeceğini dolayısıyla siyasal gücün nerede toplanacağını belirlemeye başlamıştır. Rekabetin uluslararası ilişkilerdeki konumunu doğru değerlendirmek için, dünya düzeni olgusu ve büyük güçler arasındaki uluslararası siyasal mücadeleyi bu açıdan görmek ve değerlendirmek gerekir.

PAX BRİTANNİCA'DAN PAX AMERİCANA'YA DÜNYA DÜZENİ ve REKABET

Fernand Braudel ve onun düşünce sistematığını izleyen Wallerstein'in temel varsayımı, "Avrupa merkezli ekonomik faaliyetin 15. yy'dan itibaren dünyaya yayıldığı ve dünya siyasal gelişmelerini bu sosyal fenomenin esas olarak belirlediği" temeline dayanmaktadır. Kökeni bu kadar geri götürmekle birlikte, aslında dünya düzeni kavramını 18.yy'ın ikinci yarısında özellikle İngiltere'de ortaya çıkan gelişmelerle ve özellikle sanayi devrimi olgusuna dayandırmak gerekir. Sanayi devrimi üretimin miktarında ve dolayısıyla ticaretin hacminde bir patlama yaşanması sonucunu doğurmuştur. Yukarıda, kapitalizmin gelişiminde altını ısrarla çizdiğimiz ve siyasal gücün bu dönemde temelini oluşturan piyasa olgusunun hızla gelişmesi ve tüm dünyayı kapsayacak şekilde büyümesi de sanayi devrimiyle olmuştur.

Üretim ve piyasanın genişlemesi, bu iki unsuru kontrol edebilen devletlere büyük bir güç kazandırmıştır. Bu güç söz konusu kontrolün daha da pekişmesi sonucunu doğurmuştur. Bu süreci belki de yaratan ve geliştiren aktör İngiltere'dir. Bu nedenle 19.yy'ın ilk yarısı gerçekten İngiltere'nin merkezinde yer aldığı bir dünya düzeninin kurulduğu ve İngiltere'de sermaye birikimi sağlayacak şekilde işlediği bir dönemdir. İngiltere'nin rekabet gücünün tartışılmaz şekilde üstün olduğu bu dönemde İngiltere serbest rekabete dayanan liberal görüşlerin en büyük savunucusu olmuştur.

İngiltere'nin üstünlüğü, 19.yy'ın ortalarında, gelişen ABD ve Alman ekonomilerinin dünya pazarlarına açılmasıyla tehdit edilmeye başlanmıştır. Üstünlüğünü giderek yitiren İngiltere, özellikle 1890 Büyük Buhranı sonrasında iktisadi etki bölgelerinin belirlendiği ve potansiyel rakiplere karşı sıkı şekilde korunduğu bir döneme girmiştir. Bu dönem İngiliz sömürgeciliğinin Afrika'nın derinliklerine doğru yayıldığı bir dönem olmuştur.

Özetle söylemek gerekirse Sanayi devriminin erken döneminde, en ucuz ve en kaliteliyi üreten İngiltere serbest rekabet doktrininin en büyük savunucusu olmuştur. Yine bu dönemde İngiltere hakimiyetinde oluşan dünya düzeni, ticaretin serbestleşmesini öncelikli bir ilke olarak kabul eden bir nitelik göstermiştir. Buna karşılık 19.yy'ın ikinci yarısında ABD ve Almanya'nın da

İngiltere kadar kaliteli ve ucuz mallar üretmeye başlamasıyla birlikte, İngiltere dünyanın ücrâ köşelerine doğru yayılan bir sömürgecilik ve bu sömürgelerdeki üretim ve ticaretini dışarıya karşı koruyan bir dış ticaret politikasına kaymaya başlamıştır. Bu örnek, uluslararası ilişkilerde başat devletlerin liberal ekonomi politikasını insanlık için ulaşılmaması gereken bir ilkedden çok, sermaye birikimini maksimize etmek yolunda ve belirli koşullar altında kullanılabilir bir araç olarak gördüğünü bize göstermektedir.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, İngiltere, Almanya ve ABD rekabetinin yarattığı sistemsel bir değişimin sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu gelişmeler İngiliz merkezli Pax Britannica'yı sona erdirirken, yerine 1940'ların sonundan itibaren ABD merkezli yeni bir dünya düzeninin Pax Americana'nın hakim olması sonucunu doğurmuştur.

ABD'nin kurduğu ekonomik düzen de, İngiltere örneğine benzer bir şekilde serbest rekabet esasına dayalı olarak başlamıştır. 1950'ler ABD'nin kapitalist dünyada üretim alanında mutlak üstünlüğünün olduğu bir dönemdir. Komünist Blok'un varlığı ve "Sovyet Tehdidi", ABD'nin Batı Bloku içinde hakimiyetini kurması ve bundan faydalanması için uygun bir siyasal iklimin oluşmasına katkı sağlamıştır. ABD'nin söz konusu üstünlüğü 1960'ların sonlarında ciddi darbe almıştır. Bretton Woods sisteminin 1960'ların ikinci yarısında çökmesi bunun en önemli göstergesi olmuştur. ABD, 1970'lerde yaşadığı bu kriz dönemini 1980'lerde uygulamaya koyduğu neoliberal politikalarla aşabilmiştir. Burada ABD'nin başarısını dayandırdığı temel, ekonomik olmaktan çok siyasi-dir. "Sovyet Tehdidi" varlığını sürdürmektedir. Avrupa ve Japonya'nın ABD'nin askeri üstünlüğüne dayanan savunma şemsiyesine ihtiyaçları vardır. Söz konusu siyasi ortam, Reagan yönetiminin, başlıca Avrupa ekonomileri ve Japonya ile iki önemli anlaşma, 1985'te Plaza Anlaşması ve 1987'de Louvre Anlaşması'nı yapmasını sağlamıştır. ABD bu anlaşmalarla doğan destek ortamı içinde rekabet gücünü kaybetmesine bağlı olarak gelişen ekonomik sıkıntılarını erteleyecek adımları atabilmiştir. Bu dönemde ABD'nin kullandığı en önemli ekonomik enstrüman, ABD Doları'nın diğer para birimleri karşısında kontrollü bir şekilde değer kaybetmesine izin verilmesi olmuştur. Ancak görüldüğü gibi artık piyasa koşulları çerçevesinde işleyen bir serbest rekabet düzeni söz konusu değildir. ABD'nin askeri ve dolayısıyla siyasi gücüne endeksli gelişen ve gelişmiş ülkeler arası mutabakata dayanan bir manipülasyon söz konusudur.

Soğuk Savaş'ın sona ermesi, Almanya'nın birleşmesi ve Sovyetler Birliği'nin dağılması gerçekte en çok ABD'ye zarar vermiştir. "Sovyet Tehdidi"nin yok olmasıyla, ABD'nin Kapitalist dünyadaki siyasi gücü giderek azalmıştır. 1990'ların sonlarında yaşanan krizin ortaya çıkışında bu gelişmenin etkisi büyüktür. Ayrıca Soğuk Savaş sonrası dönemin en büyük özelliklerinden

birisi de Çin'in uluslararası ilişkilerde kapitalist bir aktör gibi hareket etmeye başlaması olmuştur. Tüm bu gelişmeler Pax Americana'nın üzerine oturduğu sütünlarda derin çatlaklar oluşması sonucunu doğurmuştur.

YENİ BİR KAPİTALİST BAŞAT AKTÖR ÇİN ve PAX AMERİCANA

1980'lerin başında ABD finans sermayesinin akışkanlığına dayanan yeni bir global ekonomik sisteme geçişi uygulamaya sokmuştur. ABD'nin bu yeni neoliberal politikası sonucunda, 1970'lerde kapitalist blokta yaşanan sorunlar ve bunun ABD ekonomisi üzerinde yarattığı olumsuz etkiler giderilmeye çalışılmıştır. Söz konusu yeni dönemde gelişen yeni Asya ekonomileri ve bir ölçüde de Avrupa ABD'ye kısa dönemli sermaye akışı sağlamaya başlamıştır. Oldukça düşük faiz oranlarıyla ABD finansal yatırım araçlarına kayan bu sermaye, ABD ekonomisinin açıklarını dengelemesini sağlamıştır. Aynı zamanda ABD bu kısa dönemli ve düşük faizli kaynağı, uzun dönemli ve yüksek faizli kredi olarak geliştirmekte olan ülkelere kullandırmıştır. ABD merkezli büyük firmalar da bu ucuz kaynağa dayanarak yeni yatırımlar yapmışlardır. Söz konusu doğrudan yatırımlar, daha çok ucuz iş gücü kullanımının mümkün olduğu gelişen Asya ülkelerinde gerçekleşmiştir. ABD ekonomisine giren bu ucuz ve kısa dönemli sermaye, ABD pazarında alım gücünün ve dolayısıyla talebin de artmasını sağlamıştır. Bu yeni talep, daha çok ABD merkezli firmaların yatırımlarıyla büyüyen Asya ekonomileri tarafından karşılanmıştır. Asya ekonomileri, merkantilist bir büyüme esasına dayalı olarak gelişen ihracat güçleriyle sağladıkları ticaret fazlasını yine ABD sermaye piyasalarına yatırmıştır. Söz konusu yapı, Çin ve bir ölçüde Japonya dışında Asya ülkelerinin pek çoğunu kapsayacak şekilde gelişmiştir.

Çin, yılda ortalama %10 büyüme hızı ve büyük insan kaynağı ve geniş coğrafyasıyla ABD'nin kurduğu global ekonomik sistemin bir parçası olmaktan, bu sistemi tehdit eden bir aktör konumuna doğru yükselmeye başlamıştır. ABD ekonomisi günümüzde iki büyük açık ve buna bağlı olarak gelişen ağır bir borç altındadır. Dış ticaret açığı ve bütçe açığı ABD ekonomisinin önemli iki sorunudur ve ABD bu sorunu borçlanarak ve parasal hacmini genişleterek çözmeye çalışmıştır. Gerçekte bu makroekonomik göstergelerin arkasında, ABD'nin dünyada rekabet gücünü kaybetmekte olduğu olgusu yatmaktadır. ABD ekonomisi özellikle Çin'e karşı ve Çin'in liderliğinde Asya ekonomilerine karşı sanayi malları üretiminde rekabet edememektedir. ABD'nin bu ortamda gücünü koruması, Amerikan Doları'nın hala dünya rezerv parası olarak kalması ve dünya ticaretinin büyük ölçüde ABD Doları ile yapılmasına bağlı kalmıştır. ABD ekonomisi doların dünya ekonomisinde sahip olduğu konum sayesinde, büyük makroekonomik sorunlarına rağmen, ucuz ithalat, düşük faizli borç, dolayısıyla düşük enflasyon ve düşük faizler ve görece olarak yüksek istihdam

imkanlarına sahip olabilmıştır. Dolayısıyla ABD'nin global sistemi kontrol etmesini sağlayan ve hegemonyasını koruyan en önemli faktör, belki de rakipsiz silahlı kuvvetlerinden bile daha önemli olan, doların dünya ekonomisindeki konumu olmuştur.

ABD'yi tahtından indirecek rakip güç hiç şüphesiz ABD Doları'nın dünya ekonomisindeki bu ayrıcalıklı konumunu hedefleyecektir. Avrupa Birliği'nin Euro'yu çıkarması bu anlamda çok önemli bir tehdittir. Ancak esas tehlike doların dünya para piyasalarında kontrolsüz bir şekilde ve büyük bir hızla değer kaybetmesi durumunda ortaya çıkacaktır. Doların bu tür bir değer kaybına uğramasını sağlayabilecek büyüklükte dolar rezervine sahip olan güç, ABD'yi önce dünya ekonomisinden sonra dünya siyasetinden silebilir. Bu güce günümüzde en yaklaşan ülke Çin'dir. Günümüzde dünya rezervlerinin yarısından fazlası Asya ülkelerinin elindedir. Bu ülkeler arasında Çin başı çekmekte ve hemen arkasından Japonya gelmektedir. Çin liderliğinde birleşecek, Güney Kore, Endonezya, Tayland, Malezya, Singapur ve tabii ki Japonya ABD hegemonyasına en önemli rakiptir. Çin, ABD'ye karşı sürekli artan bir dış ticaret fazlası vermektedir. Bu fazlanın oluşturduğu hızlı bir şekilde artan dolar rezervlerini de Çin düşük faizli ABD sermaye araçlarına yatırmak ve dolayısıyla ABD'nin açıklarını finanse etmesine önemli katkı sağlamaktadır. Ancak bu sarmal içinde Çin'in rezervleri sürekli artmaktadır.

Özetlemek gerekirse Çin giderek ABD ekonomisinin atar damarını avcunun içine almaya başlamış ve bu damarı kesme gücünü de kazanmaya başlamıştır. Bu noktada Çin'in kendisini ne tür bir stratejik aktör olarak değerlendirdiği dünya ekonomik ve siyasal geleceğini belirleyecektir.

DÜNYA DÜZENİ, REKABET ve GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER

Ulusal ekonomilerin uluslararası alana doğru genişlemeleri, uluslararası ekonomik ve siyasal mücadeleleri doğurmuştur. Bu mücadeleden galip çıkan ya da çıkanlar, merkezinde kendilerinin yer aldığı bir global sistem kurarlar. Dünya düzeni söz konusu global sistemdir. Dolayısıyla dünya düzeni, tanım gereği eşitsizlik esasına dayanır. Eşitlik varsa da, bu eşitlik sistemin başat aktörleri arasındaki bir denge durumudur. Dolayısıyla sistemi etkileyebilecek büyüklüğe ulaşamamış aktörler için öngörülmuş bir dengeleyici mekanizma söz konusu değildir.

Mücadele ve kazanma, global sistemin kurulması ile işleminde esas teşkil eden iki unsurdur. Bu mücadele ortamında serbest ticaret ve dolayısıyla serbest rekabet, gücü elde etme (kapitalist sistemde sermaye birikimi ile eşanlıdır) yolunda kullanılan araçlardan yalnızca biridir. Serbest ticaret ve rekabet, sistemi kontrol eden aktörlerin güçlerinin (bir başka deyişle sistem

üzerindeki kontrollerinin) en üst noktada olduğu dönemde, bu başat aktörler tarafından tercih edilen bir araçtır. Buna karşılık başat aktörlerin sistem üzerindeki kontrollerinin, dolayısıyla güçlerinin zayıfladığı dönemler, uluslararası sistemin serbest ticaret ve serbest rekabet ölçütlerinden uzaklaştığı, kontrollü bir korumacılığın hakim olduğu dönemler olmuştur. 19.yy son çeyreğini buna örnek olarak gösterebiliriz. Dünyada rekabet gücünü, gelişen Amerikan ve Alman ekonomilerine karşı yitiren Büyük Britanya, 19.yy'ın son çeyreğinde sömürgeleri ile oluşturduğu tercihli ticaret sistemine yönelmiş ve pazarını ve sömürgelerini güçlenen rakiplerine karşı korumaya başlamıştır. Aynı şekilde 1990'ların sonlarından itibaren, ABD ekonomisi de Avrupa Birliği ve Çin başta olmak üzere Asya ekonomilerine karşı rekabet gücünü yitirmektedir. Bu durumu ABD içinde korumacılık eğiliminin giderek güçlenmesi sonucunu doğurmuştur.

Serbest ticaret ve serbest rekabetin, bu çerçevede, global sistemi kontrol eden başat aktörler tarafından kullanılan bir yöntem olduğunu tespit ettikten sonra gelişmekte olan ülkelerin durumunu değerlendirmek doğru olacaktır. Gelişmekte olan ülkeler, ekonomik büyüklükleri ve sistem içinde aldıkları rol itibarıyla, global sistem üzerine olum ya da olumsuz herhangi bir etkisi olması söz konusu olmayan ülkelerdir. Bu itibarla, gelişmekte olan ülkeler sistemin göz ardı edilebilir ya da göz ardı edilen parçalarıdır. Gelişmekte olan ülkelerin krizleri, sistem açısından önemsizdir ve bu nedenle sistem içinde gelişmekte olan ülkelerin iç dengelerini gözetken mekanizmalar öngörülmemiştir. Bir başka deyişle global sistem, içinde yer alan başat aktörler arasında bir denge durumu olmasına bağlı olarak istikrarlı ya da istikrarsız olabilir. Ancak global sistemin istikrarı, gelişmekte olan ülkelerin istikrarından bağımsızdır. Bu nedenle istikrarlı bir global sistem, çok rahatlıkla, gelişmekte olan ülkeleri istikrarsızlığa sürükleyebilir. Bu varsayımın doğru kabul edilmesi durumunda, global sistem içinde hakim olan eğilimlerin gelişmekte olan ülkelerin sorunlarına çözüm getirmeyebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Serbest ticaret ve serbest rekabet düzenlemeleri de, global sistemden kaynaklandığı ölçüde, gelişmekte olan ülkeler için çözüm değil sorunun kaynağı haline gelebilecektir.

Gelişmekte olan ülkeler için en kritik nokta iç dengelerini, iç dinamiklerine bağlı olarak çözebilme yeteneklerinin gelişmesidir. Gelişmekte olan ülkeler, istikrarı sağlamak ve korumak için, global sistemi etkileyebilecek büyüklük ve konuma gelinceye kadar, global sistemin trendlerine değil, iç yapılarının belirleyiciliğine bağlı stratejiler izlemek zorundadırlar. Serbest ticaret ve serbest rekabete açık bir ulusal ekonomik yapı, gelişmekte olan ülkelerin iç yapılarını daha da istikrarsız hale getirebilir.

Gelişmekte olan ülkeler global sistemin dışında kalamazlar. Global sistemin dışında kalmanın, onlar için çok büyük maliyetleri olabilir. Bu

maliyetlerden biri, sistemin başat aktörlerinin dolaylı siyasal baskıları altında iç siyasal karışıklık noktalarının güçlenmesidir. Başat aktörler, insan hakları, azınlık sorunları, çevre konuları ve son olarak da terör tehdidini bu yönde dolaylı baskı aracı olarak, gelişmekte olan ülkelere karşı kullanabilmektedir. Uluslararası sistemden kaynaklanan bu tehditler, gelişmekte olan ülkeleri, uluslararası sistemle bütünleşmeye ve dolayısıyla söz konusu sistemin kurum ve kurallarını benimsemeye, özetle dışa açılmaya zorlamaktadır. Bu baskı yöntemleri, gelişmekte olan ülkeler üzerinde son derece etkili olabilmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler için, global sistemin dışında kalmanın bir başka maliyeti de, dünyadaki teknolojik gelişmeye tamamen uzak kalmaktır. Dışa kapanma dışarıdaki gelişimden habersiz kalmayı beraberinde getirmekte ve dünya uzaya giderken, kapanan ülke taş devrini yaşayabilmektedir. Bu durum orta vadede gelişmekte olan ülkenin siyasal bağımsızlığını bile tehdit eder bir sonuç yaratabilmektedir.

Özetle söylemek gerekirse, söz konusu iki tehlike ve baskı karşısında dünyaya açılmak zorunda kalan gelişmekte olan ülke, dünya ticaretinde rekabet gücüne ulaşamazsa, kronik cari açıklar içinde, sürekli mali kriz ve onun tetiklediği siyasal kriz ortamında kalmaktadır. Dolayısıyla, dünyada büyük güçler tarafından rekabet gücüne bağlı olarak önem kazanan ya da kaybeden sınırsız serbest ticaret doktrini, gelişmekte olan ülkeler için de, aynı şekilde rekabet gücüne bağlı olarak önem kazanmalı ve yitirmelidir.

SONUÇ

Serbest rekabet ve dolayısıyla serbest ticaret günümüzün tabu konuları arasında yer almaktadır. Uluslararası sistemden kaynaklanan günümüz fikir akımları, serbest rekabetin, insanlığın ulaştığı en son nokta olduğu ve buradan dönüşün geri gidiş anlamına geleceği tezini çeşitli kanallarla gelişmekte olan ülkelere empoze temektedirler.

Bu çalışmada, serbest rekabetin, ulusal ekonomilerin rekabet gücünden bağımsız düşünülmemeyeceği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu görüşe göre, uluslararası rekabet gücüne kavuşamayan bir ekonominin, uluslararası serbest rekabet ortamına açık kalmakta ısrar etmesi durumunda, ekonomik ve siyasal istikrara kavuşamayacağı tezi savunulmuştur. Bu anlamda gelişmekte olan ülkeler serbest rekabet doktrinini kutsamak yerine, uluslararası rekabet gücüne nasıl kavuşabileceklerini planlamalıdır. Uluslararası serbest rekabet ortamında kalmak, ulusal ekonominin serbest rekabet gücüne kavuşması için denenecek yöntemlerden sadece birisidir. Bu yöntemin orta vadede sonuç vermemesi durumunda, kontrolsüz bir serbest ticarete açık kalmak, gelişmekte olan ülkeleri ağırlaşan ekonomik ve siyasal krizlere sürükleyecektir. Gelişmekte olan

Ülkelerin krizleri, global sisteme genel olarak sirayet etmediği için, global sistemin bu krizlere yönelik kalıcı çözüm mekanizmaları da söz konusu değildir.

Bu çalışmada, yukarıda özetlenen görüşün açıklanması için kapitalizmin içinde “piyasanın”, “piyasa değeri” kavramının ve “sermaye birikimi” olgusunun taşıdığı siyasal anlam açıklanmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle, uluslararası g mücadelesinin esas konusunun, uluslararası piyasalardaki ticari işlemler sonucunda sermayenin hangi merkez yada merkezlerde birikeceği üzerinde olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Bu mücadele içinde güçlenerek çıkanlar, kendilerini merkezine koydukları dünya düzenleri yaratmışlardır. Uluslararası ilişkilerin kapitalistleşmesi sürecinde dünya düzeni olgusu, g ilişkilerinin yapısını gösteren önemli bir yapı olmuştur. Çalışmada 19.yy’da İngiltere’nin hakimiyeti ile başlayan ve ABD’nin hakimiyeti ile devam eden kapitalist dünya düzeni olgusunun gelişimi kısaca özetlenmiş ve günümüzde ulaşılan nokta anlatılmaya çalışılmıştır.

Gelişmekte olan ülkeler, kapitalizmin dünya ekonomisine yayılması ve onun siyasal yansması olan dünya düzeni olgusunu doğru okumak zorundadırlar. Dünya düzeni ve rekabet olgularının doğru algılanması, gelişmekte olan ülkelerin kalıcı ekonomik ve siyasal istikrara kavuşmaları ve de srdrlebilir bir kalkınmaya ulaşabilmeleri için tek çıkış stratejisidir.

BİR REKABET ARACI OLARAK

İŞGÖREN PERFORMANSINI DEĞERLENDİRME: KİT'LER İÇİN AB UYUMLU BİR MODEL ÖNERİSİ

Doç. Dr. Edip ÖRÜCÜ*

GİRİŞ

Bu çalışma, ülkemizdeki Kamu İktisadi Teşebbüsleri için Avrupa Birliği kriterlerine uyumlu bir işgören performans değerlendirme modeli önerisi geliştirmek ve önerilen modelin uygulanabilirliğini araştırmak amacını taşımaktadır.

Kamu İktisadi Teşebbüsleri'nde işgörenlere uygulanan performans değerlendirme sistemi çağdaş yönetim anlayışının çok gerisinde kalmıştır. AB'ye tam üyelik sürecinde, uyum kriterlerini gerçekleştirme çalışmaları önem kazanmıştır. Dolayısıyla, KİT'ler için AB.'ne ve çağdaş yönetim ilkelerine uygun işgören performans değerlendirme sisteminin geliştirilmesi kaçınılmaz olmuştur.

KİT'lerde performans değerlendirme çalışmalarının, sadece form doldurma faaliyeti ve lüzumsuz işlemler olarak algılanmaya başlandığı bilinen bir gerçektir. Fakat performans değerlendirme, organizasyonun tüm yönetim fonksiyonlarıyla bağlantılı ve dinamik bir süreçtir. Bu sürecin KİT'lerde verimlilik ve etkinlik artışına yönelik olarak tekrar oluşturulması gerekmektedir.

Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde işgören performans değerlendirmesi kavramsal olarak ele alınmıştır. Kavramsal çerçeve içerisinde performans değerlendirmenin tanımı, amaçları ve stratejik insan kaynakları yönetimindeki önemine yer verilmiştir.

İkinci bölümde AB ülkelerinde uygulanan performans değerlendirme sistemleri ülkeler bazında incelenmiştir. Ayrıca, burada ülkeler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde AB ülkeleri performans değerlendirme sistemleri ile ülkemiz KİT'lerinde uygulanan performans değerlendirme sisteminin karşılaştırılması yapılmıştır.

Dördüncü bölümde Ülkemizdeki, KİT'lerde uygulanabilecek AB'ne uyumlu bir işgören performans değerlendirme modeli önerilmektedir. Önerilen modelde, Türk yönetim kültürünün özellikleri de göz önünde bulundurularak kültürel farklılıkların getireceği sorunlar azaltılmaya çalışılmıştır.

* Muğla Üniversitesi İİBF

Beşinci bölümde iki aşamada gerçekleştirilen tutum araştırması çalışmasına yer verilmiştir. Tutum araştırmasının birinci kısmında Muğla TEDAŞ Müessese Müdürlüğü'nde halen uygulanmakta olan performans değerlendirme sistemine karşı işgörenlerin tutumlarının tespiti amaçlanmıştır.

Tutum araştırmasının birinci aşamasında, bilgiye kolay ulaşılması ve zamandan tasarruf sağlaması nedeniyle “anket” yöntemi kullanılmasının yanısıra gözlem ve görüşme yöntemleri de kullanılmıştır. Çalışmanın yazarlarından birinin aynı zamanda bir Muğla TEDAŞ çalışanı olması veri toplama açısından önemli kolaylık sağlamıştır. Anket çalışmasıyla elde edilen veriler “SPSS” paket programında değerlendirilmiştir.

Tutum araştırmasının ikinci aşamasına geçilmeden önce önerilen performans değerlendirme modeli pilot bölge olarak seçilen Muğla TEDAŞ Müessese Müdürlüğü'nde 3 ay süreyle uygulanmıştır. Bu deneme uygulaması süresince kurumda eğitim faaliyetleri düzenlenmiştir. Hazırlanan performans değerlendirme rehberi çerçevesinde değerlendirme sisteminin içeriği anlatılmıştır.

Pilot uygulama sürecinin sonunda, uygulamaya katılanların önerilen model hakkındaki duygu ve düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tutum araştırmasının ikinci aşamasını oluşturan bu çalışmalar da anket, gözlem ve görüşme yöntemleri yardımıyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, tutum araştırmasının iki aşamasında elde edilen verilerin karşılaştırmalı analizi yapılarak önerilen modelin uygulanabilirliği konusunda görüş oluşturulmaya çalışılmıştır.

Beşinci Bölüm'ün sonunda, önerilen modelin uygulanabilirliği elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Tutum araştırmasının her iki aşamasından elde edilen verilerle karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Her iki performans değerlendirme sistemine ilişkin tutumlarda fark olup olmadığını test etmek için “t testi” uygulanmıştır.

I- PERFORMANS DEĞERLENDİRMENİN TANIMI ve AMAÇLARI

Bazı kaynaklarda “işgören değerlendirilmesi”, “başarı değerlendirilmesi”, “verimliliğin değerlendirilmesi”, “çalışmanın değerlendirilmesi” ya da kamu kuruluşlarında olduğu gibi “tezkiye”, “sicil” gibi kavramlarla anlatılan “performans değerlendirilmesi”, birey yeteneklerinin işin nitelik ve gereklerine ne ölçüde uyduğunu araştıran bireyin işteki başarısını saptamaya çalışan objektif analizler olarak tanımlanabilir⁴².

⁴² AKYÜZ, Ö. F., *Değişim Rüzgarında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması, Sistem Yayıncılık, 2001, İstanbul, s.82*

Bir başka tanıma göre performans değerlendirme, bir işi yapan bireyin, bir grubun ya da bir organizasyonun o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak nereye varabildiği, başka bir anlatımla, hedefe varma derecesinin, nicel ve nitel olarak anlatımıdır⁴³.

Genel anlamda performans değerlendirme, işgörenin yeteneklerini, potansiyelini, iş alışkanlıklarını, davranışlarını ve benzer niteliklerini diğerleriyle karşılaştırarak yapılan sistematik bir ölçümdür⁴⁴.

Performans değerlemesinin temel amacı, işgörenlerin iş süreçlerini iyileştirmedeki katkılarını saptamak ve onların becerileri oranında sorumluluk üstlenmesini sağlayan bir kültür tesis etmektir⁴⁵. Bir performans değerlendirme modelinde iletişim, eğitim, ölçme ve araştırmayı teşvik dört temel unsurdur. Performans değerlemede yönetici işgörenlerle birlikte çalışarak, onların değerlendirme sürecini anlamasını sağlamalı, ve kariyer geliştirmeye yönelik fırsatları açıklamalıdır. Ayrıca işgörenin yönetici, işgörenin performansı ile ilgili olarak geri bildirim teşvik etmelidir. Başarılı bir performans değerlendirme işgörenler pasif bir dinleyici değil, aktif bir katılımcıdır. Performans değerlemesi aşağıdaki koşullar altında sürekli iyileştirmeyi destekleyebilir⁴⁶:

1. Performans değerlendirme ücretleme sisteminden ayırt edilmelidir. Performans değerlemesinin amacı, iletişim sayesinde performansı iyileştirmektir.
2. Performans değerlendirme, gözlemlenebilir, ölçülebilir ve nesnel davranışlar ve sonuçlara dayandırılmalıdır.
3. Performans değerlendirme uygun zamanda geribildirim kapsamalıdır.
4. Performans değerlendirme işgören katılımını teşvik etmelidir.

Performans değerlendirme bilgilerinin kullanım alanı oldukça geniştir. İşgörenin uyarılması, yerleştirme kararlarının alınması, adamlama işlemindeki etkinliğin ölçülmesi, ücret düzenlemesi, eğitim ihtiyacının belirlenmesi ve iş tasarımında yapılan yanlışların belirlenmesi bunların başlıcalarıdır⁴⁷.

II- AB ÜLKELERİNDE KAMU ÇALIŞANLARININ PERFORMANSINI DEĞERLENDİRME UYGULAMALARI

İngiltere, İtalya, İrlanda ve Fransa da etkili performans değerlendirme sistemleri kullanılmakta ve Portekiz, İspanya ve Yunanistan da performans

⁴³ KAHRAMANOĞLU, S., *Kamu Yönetiminde Performans Denetimi*, T. C. Başbakanlık Devlet Personel Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Tez Sıra No:53, 2000, Ankara, s.137

⁴⁴ YÜCEL, R., "İnsan Kaynakları Yönetiminde Başarı Değerlendirme", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3, 1999, s.110

⁴⁵ BOLTON, T. *Human Resource Management*, Oxford: Blacwell Publishers Ltd. 1999.

⁴⁶ GEORGE, S., Weimerskirch, A. *Total Quality Management*, Second Edition, The Portable MBA Series, New York: John Wiley&Sons, Inc. (1998).

⁴⁷ CEYLAN, R., *Personel Yönetimi*, Met Basım, 1992, Eskişehir, s. 164-165

değerlendirme teknikleri geliştirme çabası içerisindedir. Fakat Almanya, İsviçre, Belçika ve Danimarka gibi ülkelerde performans değerlendirme tekniklerine olan talep en alt seviyededir⁴⁸.

Literatür taraması sonucu Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin performans değerlendirme uygulamaları Tablo 3'te düzenlenmiştir. Bu tabloya göre Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde ortak bir performans değerlendirme sistemi olmadığı gibi bazı temel ilkeler de ülkeler arasında farklılıklar gözlenmektedir.

Tablo 3: AB Ülkelerinde Uygulanan Performans Değerlendirme Sistemleri

	İngiltere	Hollanda	İrlanda	Fransa	Danimarka
Performans Değerlendirme Amaçları	İşteki performansını değerlendirme personelin eğitim ve gelişme ihtiyaçlarını tespit etmek	Disiplin faaliyetlerinin temelini oluşturan resmi bir değerlendirme ile, personelin mevcut işteki performansını değerlendirme ve iyileştirmek	İş performansını iyileştirmek, kariyer geliştirme imkanlarını zenginleştirmek, ve eğitim ihtiyacının tespiti.	Kurumların hedefine ulaşabilmesi için çalışanın değerlendirilmesi	Yazılı değerlendirme raporları yok.. Mülakatlarla, yönetici- personel ilişkilerini geliştirmek, personelin geliştirilmesi ve kariyer planlaması
Performans Yönetiminde Merkezi Personel Kuruluşlarının Fonksiyonu	Uygulamalar tüm kamu kuruluşlarında aynı anda başlamakta. Değerlendirme kuralları ile ilgili standart bir çerçeve hazırlamakta, detaylarını kuruluşlar kendileri belirlemekte.	Uygulamalar kademeli yapılmakta.. Kuruluşlara değerlendirme programı geliştirmeleri tavsiye edilmekte. Uygulama yetkisi kuruluşlarda.	Programlar değişik gruplar ve dereceler için farklı zamanlarda uygulanmakta ve bu programlar kademeli olarak kamu hizmetine yayılmaktadır	Standartları belirliyor, uygulamalar kurumlara ait.	Uygulamalarda kademeli bir yaklaşım var. Kuruluşlara rehberlik yapmakta ve tavsiyelerde bulunmaktadır.
Değerlendirme kriterleri	Yerine getirilen amaçların değerlendirmesi, performansa belirli bazı yönlerin ilave edilmesi	İş fonksiyonları, performans gereksinimleri ve bu fonksiyonlarla ilgili normlar ve iş için gerekli bilgi ve becerileri tartışan kriterler	Belirli işlerin başarılması için önemli sayılan beceriler, yetenekler ve görevlerle ilgili kriterler		
Değerlendirme belirlenmiş ve nesnel hedeflere göre yapılır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
İKYYönetimi ile Değerlendirme Fonk. İlişkisi	Var	Sınırlı	Yok	-	Sınırlı

⁴⁸ CARNELIUS, N., *Human Resource Management, Second Edition, Thomson Learning, 2001, Great Britain, s. 225-226*

Yöneticilerin Değer.İKY Sorumludur	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Değerlen. Yapan	I. Amir		I. Amir		
Değerlendirmeyi Onaylayan	II. amir onaylar veya reddeder.		II. amir onaylar veya reddeder.		
Değerlendirme Periyodu	Yıllık			Yıllık	
Puanlama	5 li cetvele göre				
Değerlendirme Puanı Personele	Açık			Açık	
Değer. ve ücret	İlişkili	İlişkili	İlişkili	İlişkili	İlişkili
Planlama ve geliştirme mülakatı	Var	Var	Var	Var	Var
Sonuca İtiraz Hakkı		Var			

Kaynak: YERLİKAYA, Ö., Kamu Personelinin Değerlendirilmesi, T.C. Başbakanlık Devlet Personel Başkanlığı Uzmanlık Tezi, 1997, Ankara.

ÇİÇEK, R., Kamu Hizmetinde Performans Değerlendirme ve Performansa Dayalı Ücret Programları, OECD Kamu Yönetimi Çalışmaları, Çeviri, T.C. Devlet Personel Başkanlığı Yayın No:176, 1993, Ankara.

_Integrating People Manegment Into Public Service Reform, OECD, PUMA,1996, France.

_Public Service Pay Determination And Pay Systems In OECD Countries, OECD, Occasional Papers, Series No:2, 1994, Paris.

“Developing Performange Management”, <www.irtgov.ic.pdf> (02.12.2002)

III- AB ÜLKELERİ VE ÜLKEMİZ KİT'LERİNDE UYGULANAN PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Literatür taraması sonucu AB'ne üye ülkelerin ve Ülkemiz KİT'ler inde uygulanan performans değerlendirme sistemlerini karşılaştırdığımızda elde edilen bilgiler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: AB Ülkeleri ve Ülkemiz KİT'ler inde Uygulanan Performans Değerlendirme Sistemlerinin Karşılaştırılması

Avrupa Birliği Ülkelerindeki Performans Değerlendirmenin Özellikleri	KİT ler de Uygulanan Performans Değerlendirmenin Özellikleri
Değerlendirme, üzerinde işgörenele anlaşılmiş hedeflere göre yapılmakta	İşteki başarıtlardan çok kişilikleri ölçmeye yönelik
Açıklık İlkesine dayandırılmış	Gizlilik ilkesine dayandırılmış
Yükselmeye yeterliliğin ve gizil gücün düzenli	Sadece geçmiş dönemi değerlendirmeye yönelik

değerlendirilmesine yönelik	Değerlendirmede subjektiflik ön planda
Değerlendirmede subjektiflik minimuma indirilmiş.	Değerlendirme sonucu olumsuz olması hariç, sonuç işgörene bildirilmemekte
İşgörene değerlendirme sonucu nedenleriyle bildirilmekte	Değerlendirme sonucu olumsuz ise işgörenin itiraz hakkı var
Anlaşmaya dayalı olarak yapılan ülkelerde itiraz hakkı yok, bazılarında var	İşgören değerlendirme sürecine katılmamakta
İşgören değerlendirme sürecine katılmakta	İşgörene geribildirim yapılmıyor dolayısıyla rehberlik ve danışmanlık sağlanmamakta
İşgörene geribildirim yapılarak rehberlik ve danışmanlık sağlanmakta	100 tam not üzerinden puan verilmesi uygulamada güçlükler neden olmaktadır
Değerlendirme de açıklık ve daha çok nesnellik getiren 5 li ölçek sistem kullanılmakta	Verimlilik üzerine olumlu etki yapmamakta
Verimlilik ve etkinlik üzerinde olumlu etki yapabilmekte	

IV. TÜRKİYE'DE KİT ÇALIŞANLARI İÇİN UYGULANABİLECEK PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMİ ÖNERİSİ

Önerilen Performans Değerlendirme Modelinin Kaynakları

Uygulanması düşünülen performans değerlendirme sistemi aşağıdaki değerlendirme sistemleri model alınarak oluşturulmuştur.

Polonya kamu kurumlarında uygulanan performans değerlendirme standartlarının Avrupa birliği'ne uyumlu hale getirilmesi için pilot bölgelerde uygulanan değerlendirme sistemi⁴⁹,

Performans yönetim prensipleri, Uluslar arası Devlet Hizmetleri Komisyonu tarafından Birleşmiş Milletler ortak sistemi için tavsiye edilen ve bir çok devletin kullandığı değerlendirme sistemi⁵⁰,

⁴⁹ Phare Twinning Project PL99/IB/OT/1A, "Development of Official Human Resources and Capacities for Effective Alignment and Reform- Action B.7: Performance Appraisal Procedures And Standarts",

<www.cabinet-office.gov.uk/poland/ste_reports/id214chrismarch180302to220302.doc>

(02.12.2002)

DAWSON, M., "Development of Official Human Resources and Capacities for Effective Alignment and Reform- Action B.7: Performance Appraisal Procedures And Standarts", Phare Twinning Project PL99/IB/OT/1A,

<www.cabinet-office.gov.uk/polan/ste_reports/evaluationofperformanceappraisaldecember2001.doc>

(02.12.2002)

⁵⁰ United Nations, (1995), "Performance Appraisal System Duidelines and Reference Material", <www.unep.org/restrict/pas/guidelin.txt> (13.01.2003)

United Nations, "Guide to the Revised Performance Appraisal System", <www.unep.org/restrict/pas/pasguide.htm> (13.01.2003)

United Nations, "PAS United Nations Performance Appraisal System", <www.unep.org/restrict/pas/pasform2.doc> (13.01.2003)

Uluslararası Telekom Birliği'nin kullandığı değerlendirme sistemi⁵¹, İngiltere'nin kamu kurumlarında kıdemli devlet memurlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan değerlendirme sistemi⁵².

Kapsam

Performans değerlendirme, 1475 sayılı yasaya tabi çalışanlar haricindeki hizmet verenlere yani 657 sayılı yasaya ve 399 KHK'ye tabi personelleri kapsar.

Performans Değerlendirme Yapanlar

Performans değerlendirme hiyerarşik yapıya göre, çalışanın en az altı ay süreyle çalıştığı ilk amiri tarafından yapılır.

Değerlendirmeyi yapan amirin yöneticisi tarafından da değerlendirme onaylanır veya reddedilir. İkinci amir olmadığında birinci değerlendirme amiri değerlendirmeyi onaylar veya reddeder.

Performans Değerlendirme Dönemi

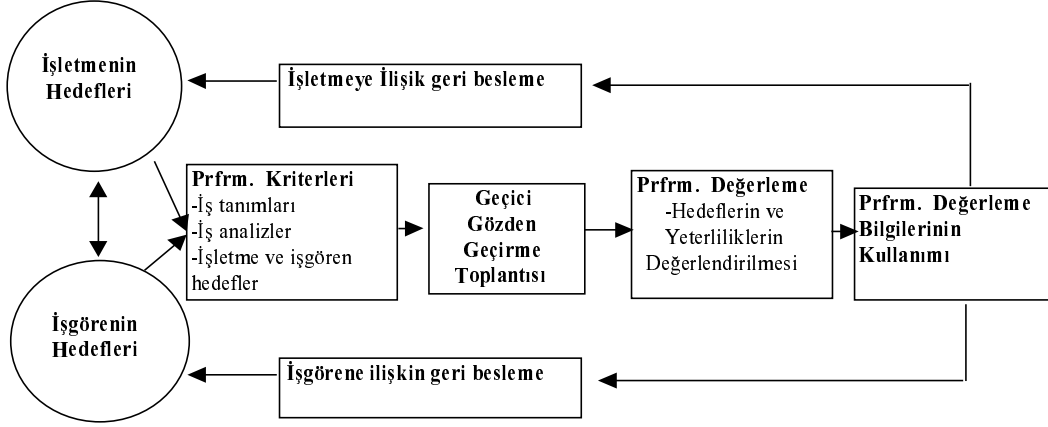
Performans değerlendirme yıllık periyotlar halinde yapılır. Bu dönem 1 Ocak ta başlar 31 Aralıkta tamamlanır.

United Nations, (1997), "Administrative Instruction ST/AI/411", <www.unep.org/restrict/pas/stai411.txt> (13.01.2003)

⁵¹ International Telecommunication Union, "Performance Appraisal Guide 2001", <www.itu.int/itudoc/gs/promo/g81130.pdf> (13.01.2003)

⁵² The SCS Performance Manegement System, <www.cabinet-office.gov.uk/civilservice/scs/documents/pdf/guidancenotesi.pdf> (02.12.2002)

Değerlendirme Döngüsü



Şekil 5: Geliştirilen Performans Değerlendirme Süreci

Performans Değerlendirme Başlangıcı

Değerlendirme dönemi başlamadan önce kurumların yönetim kademelerince, bireysel iş planı için gerekli olacak hedefler belirlenir.

Dönem başlangıcında belirlenen hedefleri personellere aktarmak için birim yöneticileri astları ile grup ya da bireysel olarak bir araya gelir.

Toplantıdan sonra her personel için toplantının sonuçlarını yansıtacak bireysel performans değerlendirme standartları formu hazırlanır.

Hedeflerden ve iş tanımlarından tespit edilen değerlendirme standartları formunu birinci değerlendirme amiri kontrol eder. Eğer gerekirse personelden beklenen performansa göre ortaya çıkan yanlış anlamaları ortadan kaldırır ve karşılıklı mutabakat sağlanır.

Anlaşma sağlanmadığı durumda birinci ve ikinci değerlendirme amiri ve çalışan bir toplantı yaparak anlaşmazlığı giderir. Sorun hala giderilmezse kurumun en üst yöneticisi ile görüşülerek mutlaka bir anlaşmaya varılır.

Anlaşma sağlandıktan sonra “Bireysel Performans Değerlendirme Standartları Formu” birinci değerlendirme amirince hazırlanır. Bu formu çalışan, birinci ve ikinci değerlendirme amirleri imzalar ve tarih atarlar. İmzalanan formların bir kopyası çalışana verilir, aslı da birinci değerlendirme amirince saklanır.

Ayrıca formda geçici gözden geçirme toplantısının tarihi belirlenir. Bu tarih değerlendirme döneminin ortasındaki ay içerisinde belirlenir.

Geçici Gözden Geçirme Toplantısı

Bireysel performans değerlendirme standartları formunda belirlenen tarihte, birinci değerlendirme amiri her personel üyesiyle beraber değerlendirme yılının başlangıcında belirlenen değerlendirme standartlarının gerçekleştirme derecesini gözden geçirir ve gelecek dönemi tartışır. Amaç performans geribildirimini ve rehberlik sağlamaktır.

Toplantıdan sonra değerlendirme amiri Geçici Gözden Geçirme Formu'nu doldurur. Formda çalışanın yorumlarına da yer verilir. Eğer çalışan bu toplantının sonuçlarından memnun değilse bu hususu yorumlarında belirtebilir. Çalışanın rica hakkı yoktur.

Geçici gözden geçirme formu birinci değerlendirme amiri ve çalışan tarafınca imzalanır ve tarih atılır. Form değerlendirme amirince saklanır. Eğer çalışan isterse bir kopyası verilebilir.

Yıl Sonu Performans Değerlendirmesi

Birinci değerlendirme amiri yıl sonu performans değerlendirme için değerlendirme periyodu başlangıcında belirlenen hedeflerin değerlendirmesini yapar ve yıl sonu performans değerlendirme formuna göre çalışanın performansını belirler. Birinci amir imzalar ve tarih atar. İkinci amirde adil ve tutarlı bir değerlendirme için formu kontrol eder, tutarsızlık olduğunu düşünürse tekrar gözden geçirilmesini talep edebilir. İsterse yorumunu kaydeder. Daha sonra ikinci amir formu imzalar ve tarih atar.

Çalışanın değerlendirme sonucu belirlendikten sonra birinci değerlendirme amiri, sonucu ve gerekçelerini sağlıklı bir geribildirim ile çalışana bildirir. Ayrıca gelecek yıllarda ki performansı içinde rehberlik sağlar. Personel bu geribildirimden sonra yorumlarını kaydedip imzalar ve tarih atar. Daha sonra birinci değerlendirme amiri değerlendirme formunu çalışanın performans değerlendirme dosyasına konulmak üzere özlük işlemlerini yürüten birime ulaştırır.

Değerlendirme

Değerlendiriciler, bireysel performans değerlendirme standartları formunda dönem başında belirlenen hedefler ve yıl sonu performans değerlendirme formundaki soruların her birinin ihtiva ettikleri unsurları esas alarak 5 tam not üzerinden değerlendirir.

Bireysel performans değerlendirme standartları formunda 5'li sistem aşağıdaki gibi tanımlanır.

- 5- Çok İyi (Performansı, performans beklentilerinin üzerine tutarlı bir şekilde geçenlere uygulanır),
- 4- İyi (Performansı, performans beklentilerini sıklıkla geçenlere uygulanır),
- 3- Orta (Performansı, performans beklentilerini tamamen karşılayanlara uygulanır),
- 2- Zayıf (Performansı, performans beklentilerini düşük biçimde karşılayanlara uygulanır),
- 1- Çok Zayıf (Performansı, performans beklentilerini yerine getiremeyenler için uygulanır).

Yıllık Performans değerlendirme puanı hesaplanmadan önce bireysel performans değerlendirme kriterlerinin ortalaması ve yıl sonu performans değerlendirme formunda ki değerlerin ortalaması alınır. Son olarak da her ikisinin ortalaması alınarak yıllık performans değerlendirme puanı hesaplanır.

Yıllık performans değerlendirme puanı aşağıdaki gibi değerlendirilir.

- 1,0-1,49=1 – Çok Zayıf (Personelin hedefler ve yeterlilikler bağlamında katkıları için gereklerini yerine getirmede),
- 1,5-2,49=2 – Zayıf (Personelin hedefler ve yeterlilikler bağlamında katkıları kısmen için gereklerini yerine getirdi),
- 2,5-3,49=3 – Orta (Personelin hedefler ve yeterlilikler bağlamında katkıları bütünüyle için gereklerini yerine getirdi),
- 3,5-4,49=4 – İyi (Personelin hedefler ve yeterlilikler bağlamında katkıları çok sık olarak için gereklerini yerine getirdi),
- 4,5-5,0=5 – Çok İyi (Personelin hedefler ve yeterlilikler bağlamında katkıları tutarlı olarak için gereklerini yerine getirdi).

Değerlendirme Sonucu

Değerlendirme amirinin, verdikleri notlara göre performans düzeyi 3, 4 ve 5 yapılan işle ortaya konan memnuniyeti gösterir aynı zamanda bu puanları alan personel ön yargı olmaksızın yetkili makamlarca ödüllendirilir. Performans düzeyi 1 ve 2 var olan eksiklikleri gösterir. Bu eksiklikler belirli bir tedavi eğitiminden sonra ya da personelin ihtiyacına göre belirlenen gelişmeye göre giderilmeye çalışılır.

Değerlendirme Sürecinde Roller ve Sorumluluklar

Süreç boyunca potansiyel anlaşmazlıkları engellemek için her işgören rollerini ve sorumluluklarını bilmelidir. Bu nedenle Tablo 5 de roller ve sorumluluklar belirlenmiştir. Ayrıca işgörenin özlük işlemlerinden sorumlu birimde, dönem başlangıcında değerlendirme formunun birinci sayfasını hazırlayarak I. değerlendirme amirine teslim eder. Yıl sonunda da bu

değerlendirme formlarını I. değerlendirme amiri özlük işlemlerini yürüten birime teslim eder. Bu birim formda imzaların atılıp atılmadığını ve matematiksel işlemlerin doğruluğunu kontrol eder. Sonra formu işgörenin dosyasına yerleştirir.

Tablo 6: Geliştirilen Performans Değerlendirme Sürecinde Roller ve Sorumluluklar Tablosu

Çalışan Periyot	İşgörenin Rolü ve Sorumlulukları	Değerlendirme Amirinin Rolü ve Sorumlulukları	Değerlendirme Amirinin Yöneticisinin Rolü ve Sorumlulukları
Değerlendirme Yılı Başında	<ul style="list-style-type: none"> -Değerlendirme sistemini ve amacını anlamalı, -Bireysel değerlendirme kriterleri toplantı sına hazırlanmalı. -Değerlendirme yılı için toplantılar düzenlemeli, -Değerlendirme standartları formunu imzalamalı ve tarih atmali. 	<ul style="list-style-type: none"> -Değerlendirme sistemini ve amacını anlamalı, - Bireysel değerlendirme kriterleri toplantı sına hazırlanmalı. -Değerlendirme standartlarını çalışanların her biri ile kabul etmeli, -Değerlendirme yılı için toplantılar düzenlemeli, alınan kararların uygulandığından emin olmalı, -İlgili formları imzalayıp tarih atmali ve bir kopyasını işgörene vermeli -Değerlendirme formunu dönem sonuna kadar saklar 	<ul style="list-style-type: none"> -Değerlendirme sistemini ve amacını anlamalı, -Adaleti ve tutarlılığı sağlamak için çalışan ve amiri arasında kabul edilen performans kriterlerini kabul etmeli, -Değerlendirme standartları konusunda aralarında anlaşmazlık çıkan personel ve yöneticisi arasında arabuluculuk yapmalı, -İlgili forma tarih atmali ve formu imzalamalı,
Değerlendirme Yılı Esnasında	<ul style="list-style-type: none"> -İşlerin kabul edilen standartlara göre yapılmasından emin olmalı, -Yılın başında karar verilen performans standartlarıyla bağlantılı olarak kendisini bir şekilde değerlendirmeli, -Değerlendirme amiriyle birlikte performansı hakkında bilgi alışverişinde bulunmalı, -Belirlenen değerlendirme standartlarını algılamaktan alıkoyan faktörleri rapor etmeli, -Geçici değerlendirme yapıldığından emin olmalı ve bunun için hazırlanmalı, -Geçici Gözden Geçirme Formu'nu imzalamalı. 	<ul style="list-style-type: none"> -Personellerini eğitmeli, -Personellerini izleyip notlar almali, -Personel arasındaki iki yönlü motivasyonu ve iletişimi cesaretlendirmek için yıl boyunca personele yapıcı ve açık geri bildirim sağlamalı, -Kabul edilen standartların başarıya ulaşmasını engelleyebilecek olan engelleri ortadan kaldırmak için yardımcı olmalı, -Geçici değerlendirmeyi yapmalı ve ilgili formu doldurmalı, -Toplantıların karar verilen zamanda yapıldığından emin olmalı, -İşin başarıya ulaşması için uygun çevreyi ve ortamı yaratmalı, -Personelin rahatça problemlerini tartışabileceği yönetim tarzı belirlemeli, 	<ul style="list-style-type: none"> -Geçici gözden geçirme toplantılarının yapıldığından emin olmalı, -Değerlendirme amirlerinin personellerini yeterlilik ve değerlendirme kriterine uygun bir şekilde yönettiklerinden emin olmalı.
Değerlendirme Yılı Sonunda	<ul style="list-style-type: none"> -Yılın başında belirlenen standartlara göre kendisini 	<ul style="list-style-type: none"> -Yıl sonu değerlendirme formunu doldurmalı, 	<ul style="list-style-type: none"> -Değerlendirme amiri ile birlikte raporu tartışmalı,

	objektif bir şekilde değerlendirmeli, -Pozitif ve açık bir şekilde değerlendirme amiriyle birlikte yıl sonu değerlendirme toplantılarına katılmalı, -Yıl sonunda değerlendirme formunu imzalamalı.	-Yıl sonu toplantısını yapıp, personelle değerlendirme formunu tartışmalı, -Adil, objektif ve hem pozitif hem de negatif olan açık ve yapıcı bir geribildirim yapmalı, -Performansı geliştirmek için eylem önerilerinde bulunmalı, -Amacı açık bir şekilde tanımlayarak daha ileri eğitim ve gelişim aktivite önerileri yapmalı ve bu aktivitenin sonunda ne elde edileceğini ve başarılacağını göstermeli, -Toplantıda kabul edilen formda değişiklik varsa değişikliği yapmalı, -İlgili formu herhangi bir yorum veya imza için personele vermeli, -Personelden alınan formu özlük işlemlerini yürüten birime teslim eder.	ilgili forma tarih atıp imzalamalı -Sistemi adalet ve tutarlılık için gözlemlemeli.
--	--	--	--

V. İŞGÖRENLERİN PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI

Araştırmanın Yöntemi

Muğla T.E.D.A.Ş. Müessese Müdürlüğü'nde, AB kriterlerine uyumlu işgören performans değerlendirme modeli önerisi geliştirmeye yönelik bu araştırma, anket ağırlıklı olmak üzere, görüşme ve gözlem yöntemlerinden de kısmen faydalanılarak oluşan bir sistem çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, KİT'ler de AB'ye uyumlu bir performans değerlendirme modeli geliştirerek bu modelin uygulanabilirliği araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- Hipotez 1

Muğla T.E.D.A.Ş. Müessese Müdürlüğü'nde mevcut performans değerlendirmenin adil olarak yapıldığı düşüncesi ile pilot uygulama sürecinde uygulanan performans değerlendirme sisteminin adil olduğu düşüncesi arasında fark vardır.

Ön Çalışma

Uygulama iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Muğla T.E.D.A.Ş. Müessese Müdürlüğü iş görenlerinin, mevcut performans değerlendirme sistemine olan tutumlarını tespit etmek için anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışma Kasım 2002 ayı sonunda yapılmıştır. Aynı zamanda da bu anket çalışmasıyla yeni oluşturulan modelin alt yapısı desteklenmiştir.

İkinci aşamada da geliştirilen yeni model Muğla T.E.D.A.Ş. Müessese Müdürlüğü'nde 3 ay süreyle uygulanmıştır. Uygulama başlamadan önce Muğla T.E.D.A.Ş. Müessese Müdürlüğü'nde yeni modelin işgörenlere sağlıklı bir şekilde tanıtılması için Performans Değerlendirme Rehberi doğrultusunda bir hafta süreyle eğitim faaliyetleri düzenlenmiştir. Ayrıca yeni modele göre geliştirilen değerlendirme formları bu eğitim faaliyetlerinde işgörenlere tanıtılmıştır.

Eğitim faaliyetlerinden sonra işgörenlerin değerlendirme amirleri belirlenmiş ve 03.03.2003 tarihinde başlayan yeni performans değerlendirme süreci 14-18 Nisan 2003 tarihleri arasında geçici gözden geçirme toplantılarının yapılması ile devam etmiş olup 30.05.2003 tarihinde de uygulama sonlandırılmıştır. Son olarak uygulama sonunda işgörenlerin yeni modele ilişkin tutumlarını belirlemek için ikinci anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma örneklemini Muğla TEDAŞ Müessese Müdürlüğü oluşturmaktadır. Kurumda 9'u memur, 51'i sözleşmeli ve 84'ü işçi olmak üzere toplam 144 işgören çalışmaktadır.

İlk anket uygulamasında, Muğla TEDAŞ Müessese Müdürlüğü memur ve sözleşmeli statüsündeki toplam 56 işgörene dağıtılan anket formlarından 45'i, ikinci uygulamada da 42 işgörene dağıtılan anket formlarından 38'i sonuçlandırılabilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Anket Formları

Muğla TEDAŞ Müessese Müdürlüğünde mevcut performans değerlendirme sistemine işgörenlerin tutumunu tespit eden ve yeni oluşturulan sisteme kaynak oluşturan soruları ihtiva eden birinci çalışmanın anket formu Ek 1 de ve yeni modele olan tutumları ölçen ikinci çalışmanın anket formu ise Ek 2 de gösterilmiştir⁵³.

⁵³ Ek 1 ve Ek 2 da ki anket formları şu kaynaklardan derlenmiştir.

Yücel, R., a.g.m., s. 115

"A Model Pay And Performance Management Systems Attitude Survey", (2001), <www.e-reward-data.co.uk/content/documents_main.asp?DocumentsID=4> (16.02.2003)

Birinci anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde işgörenlerin demografik özellikleri hakkında tanıtıcı verilere yönelik sorular geliştirilmiştir. İkinci bölümde ise mevcut performans değerlendirme sistemine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular oluşturulmuştur.

Anket çalışmasının üçüncü bölümü sadece değerlendirme yapanlar için düzenlenmiştir. Bu sorularda değerlendirme yapan amirlerin mevcut sisteme karşı tutumları araştırılmıştır. İkinci anket formu ise iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde işgörenlerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla sorular oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise yeni uygulanan modele karşı işgörenlerin tutumları araştırılmıştır.

Her iki anket formundaki performans değerlendirme sistemine yönelik sorular aşağıda gösterilen beşli Likert ölçeği üzerinde hazırlanmıştır.

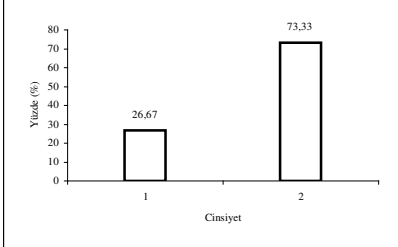
- 1-Tamamen Katılmıyorum (T. Km.)
- 2-Katılmıyorum (Km.)
- 3-Kararsızım
- 4-Katılıyorum (K)
- 5-Tamamen Katılıyorum (T.K.)

Araştırma Bulgularının Analizi

Birinci Araştırma Bulgularının Analizi

Tablo 1- Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Kadın	12	26,67	26,67
2	Erkek	33	73,33	100,00
Toplam		45	100,00	-

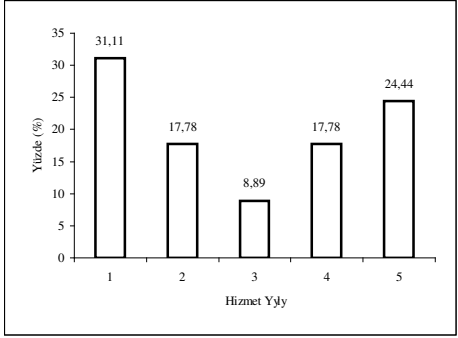


The bar chart displays the percentage distribution of participants by gender. The x-axis is labeled 'Cinsiyet' and has two categories: 1 and 2. The y-axis is labeled 'Yüzdeler (%)' and ranges from 0 to 80. The first bar, representing 'Kadın' (Female), has a value of 26.67. The second bar, representing 'Erkek' (Male), has a value of 73.33.

Yukarıda görüldüğü gibi birinci ankete katılan işgörenlerin %26,67'si “kadınlar” dan ve %73,33'ü “erkekler” den oluşmaktadır.

Tablo 2- Ankete Katılanların Hizmet Yılı Dağılımı

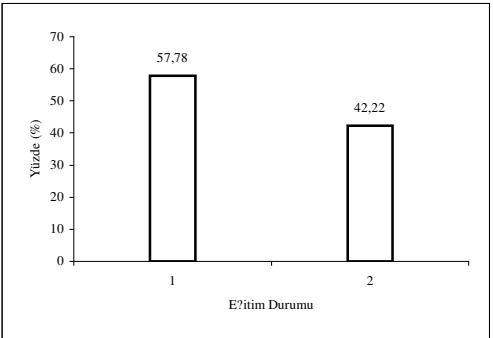
No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	0-5 Yıl	14	31,11	31,11
2	6-10 Yıl	8	17,78	48,89
3	11-15 Yıl	4	8,89	57,78
4	16-20 Yıl	8	17,78	75,56
5	21 ve ↑	11	24,44	100
Toplam		45	100,00	-



Yukarıda, hizmet yılı, “0-5 yıl” olanlar %31,11, “6-10 yıl” olanlar %17,78, “11-15 yıl” olanlar %8,85, “16-20yıl” olanlar %17,78 ve “21 yıl ve üstü” olanlar %24,44’dür.

Tablo 3- Ankete Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Lise	26	57,78	57,78
2	Y.Okul	19	42,22	100,00
Toplam		45	100,00	-



Örnek grubun öğrenim durumuna bakıldığında; cevaplayıcıların %57,78’i “lise” ve %42,22’sinin “yükseköğretim” mezunu olduğu görülmektedir.

Mevcut Performans Değerlendirme Sistemine İlişkin Verilerin Analizi

Tablo 4- Performans Değerlendirmenin Adil Yapıldığı Konusundaki Tutumların Dağılımı

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	T. Km.	13	28,89	28,89
2	Km.	14	31,11	60,00
3	Kararsızım	11	24,44	84,44
4	K.	7	15,56	100,0
5	T. K.	0	0	-
Toplam		45	100,0	-

Adil Olmasına	Yüzdeler (%)
1	28,89
2	31,11
3	24,44
4	15,56
5	0

Örneklemin cevaplarında görüldüğü gibi, performans değerlendirmenin adil olarak yapıldığına uygulamaya katılanların %42,22'si 'katılmakta', %24,44'ü 'kararsız', %31,11'i 'katılmamakta' ve %28,89'u 'tamamen katılmamakta'dır.

İkinci Tutum Araştırması Verilerinin Analizi

Tablo 5- Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Kadın	11	28,95	28,95
2	Erkek	27	71,05	100,0
Toplam		38	100,00	-

Cinsiyet	Yüzdeler (%)
1	28,95
2	71,05

Yukarıda görüldüğü gibi ikinci ankete katılan işgörenlerin %28,95'i “kadınlar” dan ve %71,05'i “erkekler”den oluşmaktadır.

Tablo 6- Ankete Katılanların Hizmet Yılı Dağılımı

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	0-5 Yıl	6	15,79	15,79
2	6-10 Yıl	6	15,79	31,58
3	11-15 Yıl	2	5,26	36,84
4	16-20 Yıl	11	28,95	65,79
5	21 ve ↑	13	34,21	100,0
Toplam		38	100,00	-

Hizmet yılı, “0-5 yıl” olanlar %15,79, “6-10 yıl” olanlar %15,79, “11-15 yıl” olanlar %5,26, “16-20yıl” olanlar %28,95 ve “21 yıl ve üstü” olanlar %34,21 oranındadır.

Tablo 7- Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	O.Okul	1	2,63	2,63
2	Lise	20	52,63	55,26
3	Y.Okul	17	44,74	100,0
Toplam		38	100,00	-

Örnek grubun öğrenim durumuna bakıldığında; cevaplayıcıların %2,63'ü ortaokul, 52,63'ü "lise" ve %44,74'ü "yüksekokul" mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 8- Pilot Uygulaması Yapılan Değerlendirme Sisteminde Gerçekleştirilen Değerlendirmenin Adil Olduğu Konusundaki Düşünceye Katılım Derecesi

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	T. Km.	1	2,63	2,63
2	Km.	2	5,26	7,89
3	Kararsızım	6	15,79	23,68
4	K.	23	60,53	84,21
5	T. K.	6	15,79	100,0
Toplam		38	100,0	-

Örneklemin cevaplarında görüldüğü gibi, performans değerlendirme sisteminde amirin yaptığı değerlendirmenin adil olarak yapıldığı düşüncesine cevaplayıcıların %15,79'u 'tamamen katılmakta', %60,53'ü 'katılmakta', %15,79'u 'kararsız', %5,26'sı 'katılmamakta' ve %2,63'ü 'tamamen katılmamakta'dır.

Araştırma Hipotezinin Testi

Araştırma ile ilgili geliştirilen hipotezler test edilirken "SPSS" paket programından yararlanılmış ve $p < 0,05$ alınmıştır.

- Hipotez 1

Muğla T.E.D.A.Ş. Müessese Müdürlüğü'nde mevcut performans değerlendirmenin (x_1) adil olarak yapıldığı düşüncesi ile pilot uygulama sürecinde uygulanan performans değerlendirme sisteminin (x_2) adil olduğu düşüncesi arasında fark vardır.

Tablo 9- Hipotez 1 Analiz Tabloları

Grup İstatistiği

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Hata
x_1	45	2,2667	1,0531	,1570
x_2	38	3,8158	,8654	,1404

Bağılantısız Çok Örneklemler Testi

Durum	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için t-testi						
	F	AD*	t	SD**	İki Uçlu AD	Ort. Farkı	Fark SH***	%95 Güven Aralığında Fark	
								En Düşük	En Yüksek
Eşit Varyanslar	5,656	,020	-7,235	81	,000	-1,5491	,2141	-1,9752	-1,1231
Farklı Varyanslar			-7,356	80,949	,000	-1,5491	,2106	-1,9682	-1,1301

*AD: Anlamlılık Düzeyi **SD: Serbestlik Derecesi ***SH: Standart Hata

Sonuç

Test Türü	AD	Kab. Hip.	Açıklama
t-testi	0,000	H₁	Fark vardır

SONUÇ

Kamu kuruluşlarında performans değerlendirme çalışmalarını birçok yönden eleştirilebilir:

Türk Kamu Kuruluşlarında performans değerlendirme sonuçlarını etkileyen önemli bir faktör, siyasi baskıdır. Özellikle terfi, kıdem, kurumlar arası geçişlerde işgörenin sicil ya da değerlendirme sonuçlarına değil arkasındaki siyasi güce önem verilir.

Kamu kuruluşlarında Çağdaş İşgören Değerlendirme Yöntemlerine geçiş yerine tüm kamu personeline uygulanan sabit soru formları, değerlendirme konusunda yeterli bilgi ve değerlendirmenin önemini kavramamış sicil amirleri, siyasi baskılar ve ikili ilişkilerin sürdürülmesi kamudaki personel değerlendirme çalışmalarının yetersizliğini gözler önüne sermektedir.

Kamu kuruluşlarında uygulanan performans değerlendirmesi, kişinin yeteneklerinin değerlendirilip geliştirilmesi için değil, yapılması gereken bir iş anlayışıyla uygulanmaktadır.

Kamu kuruluşlarında; yöneticiler özellikle kendi takdir haklarını kullanmazlar. Daha çok kurumda ilk amir konumundaki kişinin görüş ve değerlendirmeleri doğrultusunda kararlar verilir ve raporlara yansıtılır.

Sicil amirleri, kamu kuruluşlarında yılda bir kez değerlendirme yapıldığından işgörenin son dönemdeki performansından etkilenecek bu dönemdeki performansına göre tüm yılı değerlendirebilmektedir.

Değerlendirme sonuçlarının personele bildirilmemesi gerek personelin kendisini geliştirmesi ve hatalarını düzeltmesi gerekse iyi yönlerini ve başarısını sürekli kılması açısından büyük eksikliklerdir.

Kamu personeli değerlendirme çalışmalarındaki diğer bir hata, personelin başarısının değerlendirilmesinde kişilik özelliklerine önem verilmesidir. Kamu kuruluşlarında gerekli iş tanımları yapılarak, personelin değerlendirilmesi çalışmalarında, kişinin performansı bu tanımlardaki standartla karşılaştırılarak değerlendirme sonuçları hazırlanmalıdır.

Kamu personeli için standart, yazılı ve herkes için geçerli kurallar vardır. Gerek yönetici, gerekse işgörenler buna harfiyen uymak zorundadır. Sicil amirleri yapacakları değerlendirme çalışmaları ile ilgili bilgilendirilmeli, değerlendirmenin amacı, işgörene ve kuruluşa faydaları ve çalışma yaşamına etkileri konusunda bilinçlendirilmelidir.

Devlet Memurlarının, sicil sistemi ile değerlendirilmesi usulünün görev tanımları arasında bağlantı kurulması suretiyle yapılması ve kişiyi ölçmekten çok görevdeki başarıyı ölçmeye yönelik bir değerlendirme sistemine dönüştürülmesi; ayrıca bu değerlendirmenin objektif ve açık bir hale getirilmesi gereklidir.

Ülkemizde öncelikle “Amaçlarla Yönetim” esasına geçiş sağlanmalı, bütün kurumlar iş analizleri ve iş değerlemesi yaptırmalı, sonuçta her kurumun insan kaynakları politikası ve kurum amaçlarına en uygun olan işgören performans değerlendirme formları hazırlanıp kullanılmalı ve kurumun ihtiyaçlarına cevap veren bir değerlendirme grubu veya kuralları oluşturulmalıdır. Değerleme sonuçları tarafsız merkezi üst kurullar tarafından incelenmelidir.

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan işgörenlerin mevcut performans değerlendirme sisteminin adil olup olmadığı konusundaki düşünceler incelendiğinde sistemin adil olmadığı yargısına desteğin daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak çalışanların sistemdeki yerlerinin çok az olması ve sistemin katılımcı bir anlayışla yürütülmemesi söylenebilir. Çünkü çalışan desteği olmadığı sürece hiçbir uygulamanın işletmelerde olumlu sonuç vermesi beklenemez.

Mevcut performans değerlendirme sistemi gizlilik ilkesine dayandırılmıştır. Bu nedenle hiçbir işgören puanının kaç olduğunu bilmez. Dolayısıyla değerlendirme puanının hangi kriterlere göre verildiği de açıklanmaz. Bu durum işgörenin motivasyonunu, ast veya iş arkadaşlarıyla olan

ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuzlukları aşmak için performans değerlendirme sistemleri açıklık ilkesi üzerine kurulmalıdır. Performans değerlendirme sisteminin başarısı açısından geri bildirim mekanizmaları kullanılmalıdır.

Bazı işgörenlerce mevcut değerlendirme sisteminin yetkililerce tehdit unsuru olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Bu görüşün tamamen ortadan kaldırılması gereklidir. Bu amaçla açıklık ilkesine dayandırılmış bir değerlendirme sistemine geçilmelidir.

Mevcut performans değerlendirme sistemi çalışanlarca desteklenmemektedir. Bu desteğin arttırılabilmesi sistem için gösterilen çabanın yeterli dereceye çıkarılabilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki performans değerlendirme sistemleri işletmelerin insan kaynakları yönetimi içerisinde yer alan en önemli alt yapı çalışmalarıdır. Bu nedenle sağlıklı bir performans değerlendirme sistemi kurmak için yapılacak hiçbir gayret ve özveriden kaçınılmamalıdır.

Mevcut performans değerlendirme sistemlerinde değerlendirme yılda bir kez yapılmaktadır. İşgörenler değerlendirmenin yılda iki kez yapılması fikrini daha çok desteklemektedirler. Değerlendirmenin yılda birkaç kez yapılabilmesi elbette daha sağlıklıdır. Fakat hem zaman hem de maliyet açısından bu uygulama zorluk yaratabilir. Bu nedenle işgören performans değerlendirmesi çalışmasının yılda iki kez yapılması daha yararlı olacaktır. Eğer yılda bir kez yapılacaksa değerlendirme dönemi ortasında işgöreni cesaretlendirmek amacıyla bir geçici gözden geçirme toplantısı yapıp yıl sonunda sonuç değerlendirmesine gidilebilir.

Değerlendirme amirlerinin performans değerlendirme sistemi hakkında eğitime tabi tutulmaları kaçınılmazdır. Mevcut sistemde bu yönde bir eğitimin yeterince olmadığı tespit edilmiştir. Değerlendirme sürecinin aksamadan devam etmesi için değerlendirme amirlerinin performans değerlendirme sistemini ve amaçlarını çok iyi özümsemesi gereklidir. Bu da ancak hizmet içi eğitimler vasıtasıyla mümkün olabilir.

Değerlendirme amirleri değerlendirme sonuçlarının ve gerekçelerinin çalışanlarla paylaşılması gerektiğini düşünmektedirler. Ne yazık ki mevcut sistemin daha önce de bahsedildiği gibi gizlilik ilkesine dayandırılması nedeniyle bu mümkün olmamaktadır.

Hem değerlendirenler hem de değerlendirilenler performans değerlendirme sürecinin boş işler olmadığını düşüncesine yaygın olarak katılmaktadırlar. Ayrıca güvenilir ve adaletli olduğuna inandıkları bir işgören değerlendirme sistemine tam destek vermeye hazır olduklarını vurgulamaktadırlar. Mevcut sistem tek yönlü bir süreçtir. Astlar bu sürece

katılmamaktadır. Fakat çağdaş yönetim anlayışında artık hem ast hem de üst değerlendirme sürecinde birlikte hareket etmektedirler.

Ülkemizde, sadece KİT lerde hizmet veren sözleşmeli memurlar için performans dayalı ücretlendirme sistemi kısmen uygulanmaya çalışılmaktadır. Yöneticiler, işgörenin aylık ücretinin düşmemesi için değerlendirme puanını yapay olarak yüksek tutmayı tercih ettiklerini belirtmektedirler. Mevcut sistem subjektif değerlendirmeye açık bir sistemdir. Performansa dayalı ücretlendirme açısından uygulama hatalarla doludur. Performansa dayalı ücretlendirme sistemleri objektif değerlendirme yapılabildiği ölçüde başarılıdır.

Pilot uygulamada yer alan performans değerlendirme sistemi eski sisteme göre çalışanlarca daha adil bulunmuştur. Çünkü önerilen modelde mevcut uygulanan sistemden farklı olarak, değerlendirme önceden mutabakata varılan hedefler doğrultusunda yapılmaktadır. Ayrıca yeni sistem açıklık ilkesi üzerine kurulmuştur.

İşgörenler, önerilen modelin kişilikleri ölçmekten çok işteki başarıları ölçtüğünü belirtmişlerdir. Mevcut değerlendirme sisteminde şahsiyet değerlendirmesi adı altında bir bölüm bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu bölümde kişilikler değerlendirilmektedir. Fakat önerilen model de bu kısım oluşturulmamıştır. Çünkü değerlendirmelerde sadece işteki başarının ölçülmesine odaklanılmıştır.

Uygulama çalışmasına katılan işgörenler önerilen model çerçevesinde kurumdaki rollerini daha iyi algıladıklarını belirtmektedirler. Bunun nedeni olarak işgörenele amiri arasında mutabakata varılan hedeflere göre değerlendirme yapılması gösterilebilir.

Önerilen performans değerlendirme sürecinde işgörenler, ast-üst iletişiminin pozitif yönde geliştiğini belirtmişlerdir.

İşgörenler, değerlendirme süreci sonunda yapılan mülakatın kendilerini cesaretlendirdiğini belirtmişlerdir. Önerilen değerlendirme modeli sadece geçmişini değerlendirmemekte aynı zamanda geleceğin perspektifini de çizmektedir.

Mevcut değerlendirme sisteminde 100 lük puanlama sistemi kullanılmaktadır. Uygulama da 100 lük puanlama sisteminden kaynaklanan sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu nedenle açık ve nesnellik gösteren 5'lik sistem geliştirilmiştir. İşgörenler de 5'lik sistemin daha fazla açıklık ve nesnellik içerdiği düşüncesine katılmaktadırlar.

İşgörenler, önerilen modelin daha objektif olması ve güven artırıcı özelliğe sahip olması nedeniyle yükselme ve ödüllendirme çalışmalarının alt yapısında daha güvenle kullanılabileceği düşüncesini desteklemiştir.

İşgörenler önerilen değerlendirme modelinin takım çalışmasını arttırdığını, amire olan güveni pekiştirdiğini ve kendilerini daha fazla motive ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca pilot uygulama sonucunda işgörenler arası taraf tutma eğiliminin azaldığı düşüncesi çoğunlukla benimsenmiştir.

Her iki performans değerlendirme sistemine ilişkin olarak yapılan karşılaştırma analizlerinde, sistemlerin adil olma, yükselme ve terfide kullanılabilme, eğitime sağlıklı alt yapı oluşturabilme yetenekleri açısından farklı düşüncelerle değerlendirildikleri anlaşılmıştır. İşgörenler önerilen modeli mevcut sisteme göre daha adil, yükselmede kullanım açısından daha elverişli ve eğitime alt yapı sağlama yeteneği daha yüksek olarak görmektedirler. Bunun nedeni olarak, önerilen performans değerlendirme modelinin açıklık ilkesine uygun geliştirilmesi gösterilebilir. Ayrıca sistemin daha fazla iletişim, objektiflik ve güven içermesi de nedenler arasında sayılabilir.

Yapılan araştırmada önerilen performans değerlendirme modeline ilişkin duygu ve düşüncelerin işgörenlerin hizmet sürelerine ve eğitim durumlarına göre değişmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle modelin farklı eğitim düzeyleri ve hizmet sürelerine sahip işgörenler için rahatlıkla kullanılabilmesi mümkündür.

Önerilen modele işgören desteği mevcut sisteme göre daha yüksektir. Bu sonuç amir-üst iletişiminin iyileşmesi ve amire olan güvenin artması ile ilişkilidir. Yani amire olan güven arttıkça ve üst-ast iletişimi pozitif yönde iyileştikçe önerilen modele destek artmaktadır.

Önerilen performans değerlendirme sisteminin çalışan desteği, motivasyonu ve performansını artırma yeteneği; süreç içerisindeki amirin rolüne ilişkin düşünceler, görevde yükselmede adil olarak kullanılması ve işteki başarıyı ölçebilme yeteneğine bağlı olarak değişmektedir. Amirin süreç içerisindeki rolü iyileştirildikçe, değerlendirme sonuçlarını yükselmelerde daha sağlıklı kullanımı sağlanabildikçe ve iş başarısının daha sağlıklı ölçümü gerçekleştirilebildikçe sisteme olan işgören desteğini arttırılabilecektir.

Sonuç olarak pilot uygulaması yapılan modelin uygulanabilirliğinin ve mevcut sisteme göre amaçlara hizmet etme yeteneğinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak modelin uygulamaya konulmasından önce, sistemin ayrıntıları, işgörenlere çok iyi organize edilmiş eğitim ve uyum çalışmaları ile aktarılmalıdır. Değişime karşı direnç gösteren ve yetersiz bilgi nedeniyle sistemden memnun olmayacak işgörenlere değerlendirme sisteminin hangi amaçlara hizmet ettiği açık bir ifadeyle belirtilmeli ve işgörenlerin tam olarak katılımı sağlanmalıdır. Ayrıca önerilen performans değerlendirme modeli insan kaynakları yönetiminin diğer fonksiyonlarıyla uyumlu hale getirilmesiyle bir anlam kazanır. Bu nedenle önerilen modelden elde edilen çıktılar, işletmelerin amaçlarına göre; kariyer yönetimi, ücret yönetimi, eğitim ihtiyaçlarının

belirlenmesi, görevde yükselme politikaları ve yerleştirme- transfer politikaları ile bağdaştırılabildiği ölçüde anlam kazanacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKYÜZ, Ö. F., *Değişim Rüzgarında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*, Sistem yayıncılık, İstanbul, 2001.

CORNELIUS, N., *Human Resource Management*, Thomson Learning Yayınları, 2. b.,North Yorkshire, 2001.

CEYLAN, R., *Personel Yönetimi*, Met Basım, Eskişehir,1992.

ÇİÇEK, R., *Kamu Hizmetinde Performans Değerlendirme ve Performansa Dayalı Ücret Programları*, Çeviri, OECD Kamu Yönetimi Çalışmaları, T.C. Devlet Personel Başkanlığı Yayın No:176, Ankara ,1993.

KAHRAMANOĞLU, S., *Kamu Yönetiminde Performans Denetimi*, T. C. Başbakanlık Devlet Personel Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Tez Sıra No:53, Ankara,2000.

YERLİKAYA, Ö., *Kamu Personelinin Değerlendirilmesi*, T.C. Başbakanlık Devlet Personel Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Tez Sıra No:51, Ankara.,1997.

Makaleler

YÜCEL, R., “İnsan Kaynakları Yönetiminde Başarı Değerlendirme”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3, İzmir.1999.

WEB Siteleri

“A Model Pay And Performance Management Systems Attitude Survey”, (2001), <www.e-reward-data.co.uk/content/documents_main.asp?DocumentsID=4> (16.02.2003).

DAWSON, M.; “Development of Official Human Resources and Capacities for Effective Alignment and Reform- Action B.7: Performance Appraisal Procedures And Standarts”, Phare Twinning Project PL99/IB/OT/1A, <www.cabinet-office.gov.uk/polan/ste_reports/evaluationofperformanceappraisaldecember2001.doc> (02.12.2002)

“Developing Performange Manegement”, <www.irlgov.ie.pdf> (02.12.2002)

International Telecommuication Union, “ Performance Appraisal Guide 2001”, <www.itu.int/itudoc/gs/promo/gs/81130.pdf> (13.01.2003)

Phare Twinning Project PL99/IB/OT/1A, “Development of Official Human Resources and Capacities for Effective Alignment and Reform- Action B.7:

Performance Appraisal Procedures And Standarts”, <www.cabinet-office.gov.uk/poland/ste_reports/id214chrismarch180302to_220302.doc> (02.12.2002)

The SCS Performance Manegement System, <www.cabinet-office.gov.uk/civilservice/scs/documents/pdf/guidancenotesi.pdf> (02.12.2002)

United Nations Secretariat, (1997), “Information Circular”, <www.unep.org/restrict/pas/stic97.htm> (13.01.2003)

United Nations, (1995), “Performance Appraisal System Duidelines and Reference Material”, <www.unep.org/restrict/pas/guidelin.txt> (13.01.2003)

United Nations, “Guide to the Revised Performance Appraisal System”, <www.unep.org/restrict/pas/pasguide.htm> (13.01.2003)

United Nations, “PAS United Nations Performance Appraisal System”, <www.unep.org/restrict/pas/pasform2.doc> (13.01.2003)