

2 REKABET EKONOMİSİ ve POLİTİKASI SEMPOZYUMU

09 - 10 Ekim 2009

Denizli



RK REKABET
KURUMU

REKABET KURUMU

2. REKABET EKONOMİSİ VE POLİTİKASI *SEMPOZYUMU*

9-10 Ekim 2009
DENİZLİ

Basım Yeri : CEM VEB-OFSET

ISBN 978-975-8936-83-0

YAYIN NO

0240

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Prof. Dr. Celal Naci KÜÇÜKER	3
<i>İİBF İktisat Bölümü Başkanı</i>	
İsmail Hakkı KARAKELLE	5
<i>Rekabet Kurulu Üyesi</i>	
Prof. Dr. Halil KUMSAR	7
<i>Pamukkale Üniversitesi Rektör Vekili</i>	
Halil İbrahim ERTEKİN	9
<i>Denizli Vali Vekili</i>	

I. OTURUM

Halil Baha KARABUDAK (Oturum Başkanı)	
<i>Başkan Danışmanı</i>	13
Paolo SICILIANI	
<i>Adil Ticaret Ofisi Ekonomist</i>	
ADİL TİCARET OFİSİ İLE REKABET KOMİSYONU ARASINDAKİ İLİŞKİLER	15
SORU VE CEVAPLAR	39
Nuri UÇAR, Demet KAYA	
TÜRKİYE AKARYAKIT SEKTÖRÜNDE ASİMETRİK FİYAT HAREKETLERİ	47
SORU ve CEVAPLAR	89

II. OTURUM

Prof. Dr. Ünal ZENGİNOBUZ (Oturum Başkanı)	
<i>Boğaziçi Üniversitesi</i>	97
İzak ATİYAS, Toker DOĞANOĞLU, Mustafa KOÇ	
MOBİL ELEKTRONİK HABERLEŞME PAZARINDA GEÇİŞ MALİYETLERİNİN İŞLETMELERİN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ VE	

ETKİN REKABETİN TESİS EDİLMESİNE YÖNELİK REGÜLASYON POLİTİKALARI.....	99
SORU ve CEVAPLAR	135
Müberra GÜNGÖR, Ayhan TÖZER TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE ŞEBEKE ETKİLERİ, PİYASAYA İLK GİREN AVANTAJLARI VE BİR REKABET POLİTİKASI ARACI NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ UYGULAMASI.....	143
SORU ve CEVAPLAR	181
Arzdar KİRACI YENİ EKONOMİŞİRKETLERİ REKABETE ENGEL OLABİLİR.....	191
SORU ve CEVAPLAR	213
Nuri UÇAR, Erdem AYGÜN KAMU İHALELERİNDE REKABET ETKİSİ	217
SORU ve CEVAPLAR	237
III. OTURUM	
Prof. Dr. Celal Naci KÜÇÜKER (Oturum Başkanı) <i>Pamukkale Üniversitesi</i>	247
Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN <i>Başkan Baş danışmanı</i> IMF VE DÜNYA BANKASI TOPLANTILARI IŞIĞINDA KRİZ SONRASINDA REKABET ORTAMI	249
SORU ve CEVAPLAR	273
Doç. Dr. İzak ATİYAS <i>Sabancı Üniversitesi</i> ÖZELLEŞTİRMEDE PİYASA GÜCÜ SORUNU VE REKABET HUKUKU.....	279
SORU ve CEVAPLAR	291
Neslihan AYDOĞAN DUDA <i>İzmir Ekonomi Üniversitesi</i> YÜKSEK TEKNOLOJİ FİRMA BİRLEŞTİRMELERİNDE DİKEY KAPATMA	297
SORU ve CEVAPLAR	315

**REKABET EKONOMİSİ VE POLİTİKASI
SEMPOZYUMU II**

09-10 Ekim 2009

DENİZLİ

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Prof. Dr. Celal Naci KÜÇÜKER

İİBF İktisat Bölümü Başkanı

Sayın Valim, Sayın Rektörüm, Rekabet Kurumu'nun çok değerli üyeleri, Pamukkale Üniversitesi'nin çok değerli öğretim görevlileri, öğrenciler; hepiniz hoş geldiniz.

Rekabet ekonomisi ve politikası sempozyumunun ikincisini yine Rekabet Kurumu'yla beraber düzenlemekten son derece mutlu olduğumuzu belirtmek istiyorum.

Üniversitemiz içerisinde çok önemli bir fakülte konumunda olan İktisadi Bilimler Fakültesi bu tür sempozyumlarla gerçekleştirmiş olduğu bilimsel etkinliklerini çeşitlendirme imkânına sahip olmaktadır. Bu çerçevede, rekabet ekonomisini önemsiyor ve bu alanda yapılacak işbirliklerinin çok önemli öncü bir bilimsel aktivite olacağına inanıyorum. Bu heyecanımı sanıyorum ki Rekabet Kurumu'nun çok değerli yöneticileri de paylaşıyorlar. Umuyorum ki burası önümüzdeki yıllarda ülkemizdeki "İktisat Teorisi"nin ampirik olarak uygulanmasında çok ilginç katkıların ortaya çıkacağı, bilimsel araştırmaların yoğun biçimde tartışılacağı ve bu anlamda ülkemizdeki sanayi politikalarına ve rekabet politikalarına ışık tutabilecek bir platform olacaktır.

Bu çerçevede, bugün ve yarın rekabet iktisadı üzerine çok güzel tartışmaların olmasını bekliyorum. Rekabet Ekonomisi ve Politikası Sempozyumumuzda hem ülkemizdeki çeşitli akademisyenlerin göndermiş olduğu yarışma tebliğlerinden seçilen makalelerin tartışılacağı oturumun hem de konuk konuşmacılarımızın yapacağı sunumların faydalı olmasını diliyorum. Toplantılarımızın fakültemizin bu yeni, bu modern, bu güzel konferans salonunda ilk defa gerçekleştirilmesinden de ayrıca mutluluk duyuyorum. Umarım konferans salonumuzun bu yenilikleri toplantının bilimsel içeriği ile beraber güzel bir bütünlük oluşturur.

Ben toplantının başarılı geçmesi dileğiyle hepinize tekrar tekrar teşekkür ediyorum. İnşallah her şey çok güzel olacak, sağ olun.

İsmail Hakkı KARAKELLE

Rekabet Kurulu Üyesi

Kurumum ve şahsım adına hepinize toplantımıza hoş geldiniz diyorum. Celal Hoca da söyledi, ikincisini yapıyoruz toplantının, bence bu önemli, ikincisini yapıyor olabilmek, bunu devam ettireceğimizin göstergesidir. Biz Kurum olarak Pamukkale Üniversitesi ile Rekabet İktisadı alanındaki ortak platforma çok önem veriyoruz. Hukuk alanında da Erciyes Üniversitesi ile Kayseri’de onların işbirliğiyle bir toplantı yapıyoruz, orada biraz daha yol kat ettik. Bu yıl sekizinci toplantıyı yapacağız Kayseri’de ve burada ikincisini yapıyoruz ve devam edeceğiz. Pamukkale Üniversitesi’nde de niyetimiz sekizleri, on sekizleri, yirmi sekizleri görebilmek, bu bizim için son derece önemli.

Rekabet Kurumu olarak itiraf etmek gerekirse, rekabet hukukunun uygulamasının iktisat ayağını veya iktisat buzdağının altında olan asıl bölümü geçmişte bir nebze ihmal ettik denilebilir. Daha doğrusu yeni bir kurum olarak hazırlığımız o tarih itibarıyla yeterli değildi. İktisadın öneminin her zaman farkında olmamıza rağmen son zamanlarda iktisat alanında bir kapasite inşası sürecine biz de girdik. Kurumda o yönde adımlar atılıyor, iktisatçı arkadaşlarımız özellikle bu alanda yetiştiriliyorlar ve bu konuda ciddi bir hazırlık içerisindeyiz. Dolayısıyla Pamukkale Üniversitesi’yle yaptığımız bu toplantıların, başka birçok faydasının yanı sıra, aynı zamanda bizim iktisat alanındaki kapasite inşamıza da katkıda bulunacağını düşünüyorum ve bu bağlamda böyle de bir önemi var bu sempozyumun.

İkinci katkısı, buradan çıkan sonuçlardan Rekabet Kurulu kararlarında da faydalanılabilecek ve yapılacak olan iktisat analizlere katkıda bulunacak ve orada vereceğimiz kararlar buraya getirilip tartışılabilir.

Geçen yıl yaptığımız birinci toplantı ve bugün yapacağımız ikinci toplantıda henüz Rekabet Kurulu kararlarının iktisadi analizlerini buraya taşıyıp o kararlarda yer alan iktisadi analizleri buraya taşıyıp tartışacak seviyede olmayabilir. Ama hedefimiz o kararlarımızı iktisadi analizlerle donatmak ve onları buraya getirip her yıl burada tartışılır hale getirmek, lehte ve aleyhte eleştirileri dinleyebilmek. O bakımdan da burası, Pamukkale’deki platform bizim için son derece önemli.

Bu nedenle ben hepinize yeniden hoş geldiniz diyorum. Bu toplantının sürdürülmesinde emeği geçen Pamukkale Üniversitesi’nin değerli görevlileri, Sayın Rektörümüz, Sayın Dekanımız, İnan Hoca yok galiba burada Denizli

dışındaymış öğrendim ve diğer görevliler ama özellikle herhalde Celal Hoca ve ekibinde Sevcan ve Özgür'ün çok özel emekleri olduğunu biliyorum.

Bizim cenahtan da Ali İhsan ve ekibini zikretmek lâzım, onlara hepimiz, bu salonda bulunan herkes zannediyorum bir teşekkür borçluyuz, her birinize ayrı ayrı teşekkür ediyorum, sağ olun.

Bende bir buçuk gün zarfında çok şey öğreneceğimizi, çok önemli tartışmalar yapacağımızı ve hepimizin buradan çok şey öğrenmiş olarak, çok katkı almış olarak döneceğimizi düşünüyorum. Şimdiden herkese, bütün konuşmacılara ve İngiltere'den gelen arkadaşımız Paolo'ya, ayrıca teşekkür ediyorum, uzak bir yoldan ve oldukça yoğun bir iş temposundan zaman ayırıp geldiler, sağ olsunlar.

Bu iki günlük toplantıda katkı yapacak olan toplantımızı izleyecek başta konuşmacılar ve katkı sağlayacak herkese şimdiden Kurumum adına ayrı ayrı teşekkür ediyorum, başarılar diliyorum. Sağ olun.

Prof. Dr. Halil KUMSAR

Pamukkale Üniversitesi Rektör Vekili

Sayın Vali Vekilim, Sayın Rekabet Kurulu üyeleri, değerli misafir arkadaşlar ve değerli öğrenciler, hepiniz okulumuza hoş geldiniz.

İktisat Fakültesindeki arkadaşlarımız Rekabet Kurumu ile birlikte Rekabet Ekonomisi ve Politikası Sempozyumu'nun bu sene ikincisini düzenliyorlar. Demek ki birincisinde iyi bir başarıya ulaştık ki ikincisini düzenliyoruz, inşallah bu sempozyumda da iyi bir başarıya ulaşıp bundan sonra üçüncüsünü düzenler ve bunu geleneksel hale getiririz. Öncelikle bundan dolayı katkısı olan emeği geçen bütün arkadaşlarıma ben burada huzurunuzda teşekkür etmek istiyorum. Siz şehir dışından ve yurt dışından gelen değerli katılımcılara da tekrar hoş geldiniz diyorum.

Ben mühendisim, Jeoloji Mühendisiyim. Her zaman İzmir'de Mermer Fuarı düzenlenir, Uluslararası Mermer Fuarı, biliyorsunuz bulunduğumuz il de dünyada traverten mermerciliği açısından çok büyük bir potansiyele sahip olan bir ildir. Sadece Pamukkale'nin beyaz travertenlerini o şekilde bilirsiniz, ama bunlar ürüne dönüşüp evimize girdiğinde birer doğal taş olarak evimizi süsleyen sıcak yaşamımızın bir parçası olurlar. Tabii mermer fuarlarına gittiğimizde de sürekli rekabeti, orada fiyat değişimlerini, her sene fiyatlarda düşüşleri mutlaka görürüz ve baktığımızda biz mühendisler olarak şunu düşünürüz, bunlar yenilenemeyecek olan yani tüketilip tekrar yerine konulması milyonlarca yıl alan rezervler, dolayısıyla bunları biz kendi içimizde, özellikle Denizli içindeki veya yurtiçinde üreten firmalar olarak rekabette birbirimize karşı acımasız olmadan daha yüksek değerlerde nasıl satabiliriz, şeklinde sürekli tartışmaya gireriz.

En son Mermer Fuarında, Bakanlıktan bir Müsteşar vardı açılış konuşmasında, daha sonrada onunla stantlarda görüştük, dedik ki; Bakan bu mermerlerin bu şekilde bir problemi var. Normalde metrekaresi 20 dolara satacakları mermeri şu anda 8 dolara satıyorlar ve dışarıdan alıcı geldiği zaman Denizli'deki bir fabrikaya giriyor, orada 12 dolar fiyat veriliyor, sonra gidiyor aynı traverteni yandaki fabrikadan 8 dolara alabiliyor. 8 dolara verende bunu ancak ve ancak fabrikasını idare etmek için, yani kapatmamak için 8 dolardan veriyor. Baktığımızda acımasız bir rekabet var ve bu rekabetten de zararlı çıkan bizim buradaki üreticiler, çalışanlar oluyor. Dolayısıyla Müsteşar'dan şunu istedim: Bu konuda devlet olarak sizin iyi bir yaptırımınızın olması lâzım, iyi bir

hakemliğinizin olması lâzım, o da benim sırtımı okşadı, ‘‘Hocam bu görev sizin’’ dedi.

Ŗimdi bu görev esasen hepimizin, bizim ama hepimizin. Bu konuda Rekabet Kurulu üyelerine sanırım çok büyük görevler düşüyor. Yani üreticinin ürününü en son satış noktasına getirdiğinde dış piyasalardaki rekabetinde bu ürünün gerçek değeri nedir veya markalaşma konusundaki etkisi de ne olmalıdır?

Tekrar yine mermerden devam edeyim, artık günümüzde elimizdeki rezervleri, blokları, 10-12 tonluk blokları Çin’den gelip sadece blok olarak satın alıyorlar, satın aldıkları blokları Çin’e götürüyorlar, insan gücü ve maliyetleri düşük olduğu için bunları kesip parlatıp dışarıda, uluslararası piyasalarda bizim rekabetçimiz oluyorlar. Baktığımızda kendi ürünümüzle kendinize rakip yaratıyoruz.

Belki konuyu biraz uzattık ama üniversitemiz içerisinde de İktisat Fakültesindeki arkadaşlarımız bu konuda da çok detaylı çalışmalar yapıyorlar. Ayrıca iki ay sonrada üniversite bünyesinde Teknopark Binasının açılışını yapacağız. Tabii orada da yeni ürün geliştirmek üzere birçok ar-ge firması bize başvuracak, rekabetin farklı bir versiyonunu da orada yaşayacağız. Umuyoruz ki, bu rekabet ortamında kendi emeğimizi ve ürünlerimizi daha yüksek değerlerle bizler pazarlayabilelim, bunun iyi bir politikası olsun, hem üreticiler açısından, hem ülkemizin ürünlerinin ulusal ve uluslararası ortamlarda daha iyi bir rekabet seviyesine ulaşması açısından, markalaşma açısından.

Ben emeği geçen bütün arkadaşlara tekrar teşekkür ediyorum. Sempozyumun başarılı geçmesini diliyor ve önümüzdeki sene üçüncüsünde tekrar sizleri burada görmek dileğiyle hepinize saygılar sunuyorum.

Halil İbrahim ERTEKİN

Denizli Vali Vekili

Çok değerli Rektör Vekilim, Rekabet Kurumumuzun çok değerli Kurul üyeleri, kurum temsilcileri, çok değerli hocalarımız, çok değerli öğrenci arkadaşlar; öncelikle hepimizi en içten sevgi ve saygılarımla selamlıyorum.

İlkini geçen yıl gerçekleştirdik, ben de katılmıştım o sempozyuma ve gerçekten şahsım adına söyleyeyim çok ciddi anlamda istifade etmiştim. Rekabet Kurumu'nun varlığı, neler yaptığı, konumu, dünyadaki gelişmeler anlamında çok ciddi yararlar sağlamıştık. Bu yılda bu sempozyumumuzun çok başarılı geçeceğine inanıyorum. Öncelikle tabii Rekabet Kurumumuzun Anadolu'da, Ege'de, hızla gelişen çok önemli olan ekonomik olarak ihracatı 3 milyar dolara ulaşmış, müteşebbis kültürünün olduğu bir ilde böylesine anlamlı bir sempozyumu yapması önemli bir çalışma, kendilerine teşekkür ediyorum.

Rekabet kültürünün oluşması anlamında da bildiğiniz gibi merkezi hükümetin çok güçlenmesi, merkezi hükümetin her şeyi kontrol etmesinden çok, yerinden yönetimin, yerel demokrasinin gelişmesi ve kurulların ve kurumsallaşmanın gelişmesi çok önemli. Bu anlamda da sempozyumun Denizli'de gerçekleştirilmesini, Rekabet Kurumumuzun yerinden yönetime ve illerimize verdiği önemi göstermesi bakımından önemli buluyorum. Kurumlar arası böylesine işbirliğinin faydalı sonuçlar doğuracağına inanıyorum. Son yıllarda ülkemizde de rekabet kültürünün iyi bir noktaya geldiğini düşünüyoruz. Artık üniversitede okuyan öğrencilerimiz, mezun olan öğrencilerimiz, örneğin belli sınavlarda ancak çalışırsa, başarılı olursa kazanabileceğini düşünmekte, ona göre çalışmalarını yürütmektedir. Dolayısıyla bu aşama bile artık Türkiye'de yavaş yavaş rekabet kültürünün yerleşmeye başladığını göstermektedir.

Ben ne yaparsam yapayım kişisel anlamda daha sonra evet ağırlığı olan, adamı olan veya iyi bir yerde akrabası olan iş bulur, kültürünün tamamen yok olmaya başladığı, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ancak çalışırsam kendimi geliştirirsem her alanda aldığım eğitimle beraber yan unsurlarla, yabancı dil ve diğer ek geliştirmelerle iyi bir kariyer sahibi olduktan sonra iyi bir yere geleceği inancına ulaşması bile kanaatimce rekabet kültürünün yerleşmeye başlamasının sonucunda olduğunu düşünüyorum.

Son yıllara baktığımız zaman çok merkeziyetçi olan, merkezi planlama ile yürütülen ülkelerde bile örneğin Rusya'da, Çin'de bile rekabet kurumlarının çok önemsendiğini ve bu anlamda önemli çalışmalar yapıldığını görüyoruz. Ülkemizde de 1990'lı yıllardan itibaren ciddi anlamda önemsenen, bu bağlamda hem hukuki anlamda yasal altyapıya kavuşturulan ve gerçekten de

kurulduğundan itibaren Rekabet Kurumumuzun ve Rekabet Kurulu'nun önemli çalışmalar yaptığını görüyoruz. Bu da bizlere serbest piyasanın, piyasa ekonomisinin sağlıklı bir şekilde çalışması, işletmelerimizin, KOBİlerimizin her alanda rekabet etme şansının olabileceği ve haksızlığa uğramayacağına olan inancın yerleşmeye başlaması Türkiye'de ekonomik anlamda da güçlendiğimizi, serbest piyasanın ciddi anlamda artık yerleştiğini göstermesi anlamında önemli bir çalışmadır diye düşünüyorum. Gerçekten Rekabet Kurumumuza bu bakımdan en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Sempozyumumuzun başarılı geçmesi dileğiyle bildiri sunacak olan arkadaşlarımıza şimdiden başarılar diliyorum. Sempozyumumuzun üniversitemiz açısından, kentimiz açısından hayırlı uğurlu olmasını diliyorum.

I. OTURUM

Oturum Başkanı
Halil Baha KARABUDAK

Halil Baha KARABUDAK

Başkan Danışmanı

Toplantıyı düzenleyen herkese de teşekkürlerimi ve burada bulunanlara saygılarımı sunuyorum.

İktisatçiyım, bir yandan mezun olduğum okulda, yani ODTÜ İktisat Bölümü'nde, diğer yandan da Bilkent Hukuk Fakültesi'nde yarı zamanlı olarak ders veriyorum, akademiyle böyle bir bağlantım var. Bu ilk oturumun konusu bakımından da oldukça ilginç ve heyecan verici bir sunuş olacağını sanıyorum, her iki sunuşun da.

İlk konuğumuz İngiltere'den Adil Ticaret Ofisi'nden diye tercüme etmek zorunda bulunduğumuz "Office of Fair Trading"den bir iktisatçı Paolo Siciliani. Paolo lütfen kendini tanıtır ve Adil Ticaret Ofisi ile Rekabet Komisyonu arasındaki ilişkileri anlatır mısın? Daha sonra sunumuna geçeceğiz.

ADİL TİCARET OFİSİ İLE REKABET KOMİSYONU ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Paolo SICILIANI

Adil Ticaret Ofisi Ekonomist

Öncelikle beni davet ettiğiniz için size ve özellikle de Rekabet Kurumu'na teşekkür ediyorum. İngilizcem için özür diliyorum. Ana dilim değil ve sanırım çok güçlü bir İtalyan aksanım var.

Baş İktisatçı Ofisinde çalışıyorum. Burası Ofis'teki beyin takımının ekonomik bölümü. Rekabet Komisyonu ile ilişkilerimize gelince biz ülkedeki rekabet sorunları için ara limanız. Yani örneğin bir birleşmeyi kontrol ederken bu birleşmenin rekabetle ilgili endişelere neden olduğunu tespit edersek birleşmeyi Rekabet Komisyonu'na havale ediyoruz. Rekabet Komisyonu, Avrupa Sisteminde 2. Aşama Soruşturması olarak adlandırılan soruşturmayı gerçekleştiriyor. Bu, çok uzun zaman alan bir soruşturma, bizim yaptığımız ise daha kısa ve dar. İngiltere'de Avrupa sisteminin aksine piyasa araştırması ya da piyasa soruşturması dediğimiz uygulamalar var. Bunlar bir piyasada sorunun ne olacağına analitik bir şekilde bakmanızı sağlayan soruşturma yetkileridir. Piyasa araştırması yapıyoruz ve bazı davranışsal ya da yapısal müdahalelerle çözülecek bir sorun olduğunu görüyoruz. Son olarak, bunu gerekirse çözüm yolu talep edebilecek Rekabet Komisyonu'na havale ediyoruz.

İngiltere'ye özgü başka bir özellik ise örtüşen yetkiler. Genel rekabet kanunu esas olarak OFT ve Rekabet Komisyonu tarafından uygulanmasına rağmen telekomünikasyon, su, gaz ve enerji gibi sektörlerdeki federal sektör düzenleyicileri de rekabet kanununu uygulayabilir. Aynı şey tüketici kanunu için de geçerli çünkü OFT'nin geniş bir faaliyet alanı var. Rekabet kanununu uygulayabiliriz ve örtüşen yetkiler telekomünikasyon sektörü düzenleyicisi olan Ofcom için de aynı anlama gelmektedir.

Plan of the presentation

- Introduction to the changing OFT
- How economists fit within this
- The actual role of OFT economists in competition law's enforcement
- New (production possibility) frontiers at the OCE

Konuşmamın planı şöyle: ilk olarak OFT'nin gelecekte İngiltere'de kendisi için düşündüğü rol ve bu çerçevede iktisadın rolü. İktisatçılarımız aslına bu rolü yerine getiriyor. Daha sonra Baş İktisatçı Ofisinin geleneksel danışmanlık rolünün ötesinde ne yaptığından bahsedeceğim.

Challenges facing the OFT

- Our belief: Markets work well for consumers when there is *vigorous but fair* competition ⇒A broad remit
- Maximising impact
- Being *agile* – using our resources well
- Demonstrating our impact
- Attracting and developing talent
- Becoming a centre of excellence
- Delivering jointly with partners

Stratejik itici güç ülkede etkili uygulama faaliyetleri yapmaya yöneliktir. Bildiğiniz gibi şu anda kamu harcamalarında resesyon ve daralmalar var. Bu

nedenle tetikte olmalı ve kaynaklarımızı mümkün olduğunca etkili ve esnek bir şekilde kullanmalıyız. Tahmin edebileceğiniz gibi bu bir rekabet kurumunun uygulama faaliyetleri için iktisadın önemini artırmaktadır.

OFT's change programme

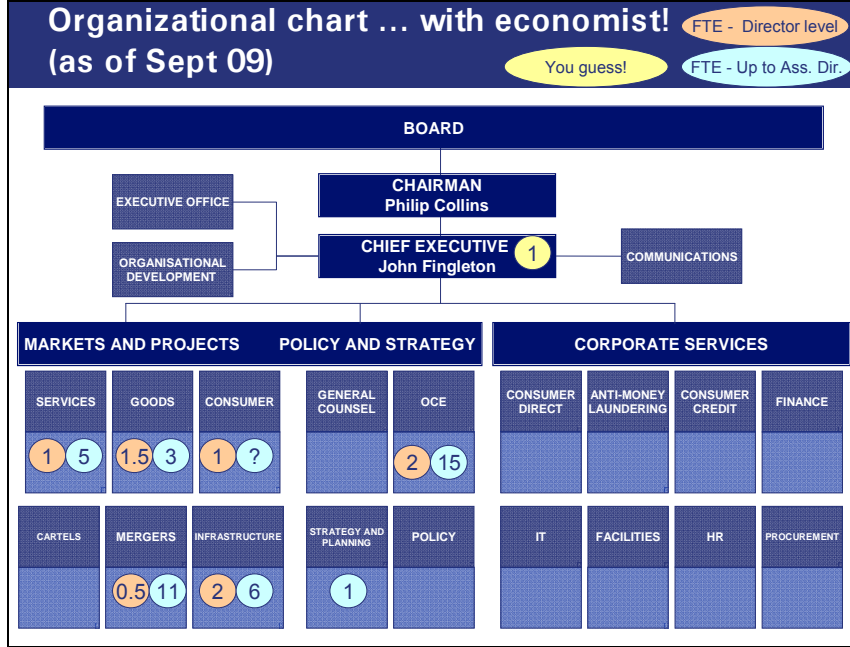
- Culture and structure change together
- Market-focused rather than instrument-focussed
- Stronger leadership, decision-making and management
- Increased flexibility
- Improved prioritisation
- Improved use of market intelligence
- Improved focus on outcomes

OFT değişim içerisinde ve temel olarak değişim yolu işimizin önceliklerini nasıl sıraladığımız ve etkimizi nasıl değerlendirdiğimizle ilgili. Bir soruşturma yapıyorsak - ki bu kaynakların kullanılması ve zaman harcanması demektir – yolun sonunda genel olarak ekonomik sistemin tamamına yön gösterecek bir şey elde edeceğimizden emin olmalıyız. Ayrıca bunun daha geniş kitlelere, ortaklarımıza ve paydaşlara (Hazine, hükümetin diğer birimleri, düzenleyiciler ve tüketicileri temsil eden tüketici kurumları) etkin bir şekilde iletildiğinden de emin olmak istersiniz. Dolayısıyla ekonominin daha geniş bir kısmındaki yararını göstermek için etkimizi değerlendirmemiz gerekir.

OFT economist

- As for Sept 09 there are 120 non-administrative staff working on competition enforcement, OFT has around:
 - 50 economists (more than 10 from abroad!)
 - 5 statisticians and
 - 4 financial analysts
- Most have post-graduate qualifications - more than 10 with a PhD in economics
- We have a strong programme of continuous professional development, involving seminars, economist group meetings, and specific training
- Plus probably at least as many economists working on competition in the CC and sector regulators (i.e. concurrency powers)
 - Cross-training in both law and economics
- But where do all these economists live?

Bu sunumu yapmam istendiğinde yani Eylül 2009 itibariyle rekabet hukuku uygulaması alanında çalışan, yönetici olmayan 120 kişi arasında bir anket yaptım. 50 iktisatçı vardı. 10 tanesi yurt dışından geliyordu. Ben İtalyan'ım ve Birleşik Krallık hükümeti için çalışıyorum. 5 istatistikçi ve 4 mali analist vardı. 50 ekonomistten 10 tanesinin doktora derecesi vardı. Benim yok ama pek çok arkadaşımın var. Ofiste sürekli ve yoğun bir eğitim programımız var. Akademisyenleri tebliğ sunmaları ve konuşma yapmaları için çağırıyoruz. Ayrıca, bu çok yeni bir şey, iktisatçılarımızdan hukuk alanında eğitim almalarını istiyoruz. Örneğin ben King's College'da rekabet hukuku alanında lisansüstü eğitim aldım. Aynı şeyi yapıyoruz. Hukukçular iktisat alanında eğitim alıyor veya tam tersi. Ve daha sonra genel uzmanlar adını verdiğimiz hukukçu da iktisatçı da olmayan kişiler var. Onlar mühendis ve muhasebeci, onlardan iktisat alanında iyi derecede bilgili olmaları bekleniyor. Yani bu sadece uzmanlaşma değil çapraz uzmanlaşma.



Bu iktisatçıların sayılarını gösteren organizasyon şemamız. FTE tam zamanlı anlamına geliyor. Bu tam zamanlı çalışanların sayısı. Sarı numaralar yönetici düzeyindekiler. Diğerleri yönetici düzeyinin altında olanlar. Gördüğümüz gibi iktisatçılar birimlerde kümelenmiş durumda. Bu birimler piyasayla karşı karşıya olan birimlerdir ve esas uygulama faaliyetleri buralarda yapılır. Ancak Baş İktisatçı Ofisi açısından organizasyon yapısında fonksiyonel unsuru göstermektedir. Gördüğümüz gibi melez bir örgüt yapımız var. Yani fonksiyonel bir unsur var, Baş İktisatçı Ofisi. Ölçek ekonomilerine ulaşmanızı sağlıyoruz yani oldukça teknik niceliksel tekniklerde uzmanlaşmanızı sağlıyoruz. Daha sonra örgüt yapımızda ekonomistlerin hukukçularla birlikte çalıştığı bir birim var. Yani onlar da takımın üyesi. Daha sonra takımlarımızın nasıl oluştuğuyla ilgili birkaç örnek göstereceğim. Bir numara tabii ki baş ekonomist John Fingleton. Birleşik Krallık hükümetinin rekabet otoritesini yönetmesi için bir İrlandalıyı görevlendirmesi yararlı oldu. Bence bu şahane.

What role do economists play in the OFT's enforcement activity?

- **Restrictive agreements (no "hard-core" cartel like): Ch. 1 CA98/Art. 81 EC (Art. 4 LPC)**
 - *Newspaper and Magazine Distribution*: Team Leader (Director level); Assistant Economist
 - *Mastercard*: Team Leader and Economic Advisor
- **Abuse of dominant position: Ch. 2 CA98/Art. 82 EC (Art. 6 LPC)**
 - *Cardiff Bus*: Project Director, Economic Advisor, Assistant Economist and 2 Financial Analysts (one at Director level)
 - *On-going Ch. II investigation in the Pharma sector*: Project Director, Team Leader (Director level); Economic Advisor
- **Mergers control – Phase 1 (Art. 7 LPC):**
 - Case Team Economist (Economic Advisor)
 - In case of *CRM*: at least one Assistant Director; typically the Devil's Advocate; and the Decision Maker (i.e. Amelia Fletcher)
- **Economic Policy Team (vacant?):**
 - Provides internal (peer) quality review on any major decision stage to maintain office-wide consistency – actual monitoring at least at Assistant Director level

Bunlar gerçek takımlara örnekler. Yakın zamanda uygulama faaliyetlerinde çalıştılar. Gördüğünüz gibi iktisatçılar karar alan yöneticiler. Her zaman lider bir iktisatçı vardır. Lider ekonomist bu yönetici düzeyinin tam altında hiyerarşik bir derecedir. Yani iyi. Cardiff Bus'ta lider iktisatçıydım. Cardiff Bus OFT'nin son 6 yıl içinde aldığı tek 82. madde ihlal kararıydı. Daha sonra bundan bahsedeceğim.

Birleşme kontrolü farklıdır. Söylediğim gibi sadece 1. Aşama birleşme kontrolü yapıyoruz. Takım iki kişiden oluşur ve vakayla ilgilenen genel olarak bir hukukçudur. İktisatçının yaptığı esasla ilgili işlerdir. Ekonomik tavsiye yazar. Birleşme rekabete aykırı endişelere neden oluyorsa CRM'yi toplantıya çağırırız. Davayı gözden geçirme toplantısı anlamına gelir. Bu nedir? Temel olarak 15 kişiden oluşan davayı Rekabet Komisyonuna iletip iletmemeye, izin verip vermeye, havale etme yerine teşebbüsleri çağırıp çağırmama konularının tartışıldığı toplantıdır. CRM toplandığında iktisatçıların bulunması biraz daha fazla önemlidir. En az iki direktör yardımcısı bulunur. Vaka takımının iktisatçısı ve şeytanın avukatı bulunur. Şeytanın avukatı vakanın konusuyla ilgili eleştirel görüşler sunar. Vaka takımına karşı oynaması gerekmez. Eş gözden geçirme süreci gibidir. Bu rol genellikle bir iktisatçı ve birleşme birimi dışından bir iktisatçı tarafından oynanır. Şeytanın avukatı rolünü çok oynadım çünkü bu rolü severim. Danışmanlık sektöründen geliyorum dolayısıyla özel sektörde çalıştım ve şeytanın avukatı olmak bana biraz geçmişteki deneyimlerimi hatırlatıyor.

CRM önemlidir. CRM'yi 81. madde ve 82. madde ile ilgili vakalarda da yaparız. Herhangi bir vaka olduğunda bir vaka ekibi oluşturulur. Örneğin 3 gün önce 82. maddeyle ilgili bir soruşturmada şeytanın avukatını oynadım. Anlaşma konusu zarar teorisi etrafında dolanıp durdu. Yani tüketici değerlendirmesini azaltmak için müdahaleyi haklı çıkaran vakanın temelini oluşturan ekonomiydi. Bu gerçek.

Baş İktisatçı Ofisinde tipik danışmanlık rolü oynarız. Eş gözden geçirme sürecidir. Hem resmi hem de gayri resmidir. Gayri resmiden kastım soruşturma süresince ekonomik konular bakımından ara liman görevi görürüz. Daha sonra resmi olarak yönlendirme gruplarını oluştururuz, Baş İktisatçımız Amelia Fletcher yönetim komitesinde olur ve karar alma aşamasının her kilometre taşında bağımsız bir değerlendirme sunarız. Yani iddialarımızı belirlediğimiz temel belge olan bir soruşturma raporu sunduğumuzda ya da karar aldığımızda Baş İktisatçı bağımsız bir tavsiye verir ve bu da dikkate alınır.

Why are economists needed as part of the OFT's enforcement activity?

- Apart from "hard-core" cartel infringements, high-impacts cases are typically very contentious in terms of substantive assessment.
 - Effects-based competitive assessment
 - Effects relative to hypothetical counterfactual
 - Contrasting economic narratives: Chicago vs. post-Chicago schools
 - Agency's information asymmetry
 - Decisions need to stand court's scrutiny in case of appeal
 - The "plain-language" test – Judges' epistemic asymmetry
 - Evidence to be looked at "in the round" – no silver bullet!
 - Rebuttal mode to objectively address defendants' counterarguments (i.e. to reduce type II errors)
 - Occasionally, a departure from established case-law needs an even stronger case (e.g. guideline/guidance institutionalization)
 - Ex-post interventions' evaluation (but also ex-ante impact estimation for prioritisation purposes – "explanation is simply prediction written backwards")
 - Foreseeable hypothetical counterfactual without intervention
 - Structural and personal detriment (at the consumer level – "trust in markets")
 - Direct and indirect (deterrent) effects

İktisatçılar neden gereklidir? Konuşmamın ana fikri iktisatçıların sadece yüksek teknik niceliksel becerileri uygulamak için gerekmediğidir. OFT'de iktisatçıları sadece birleşme kontrolünde ekonometrik tahminler ya da

simülasyon yapmak için kullanmıyoruz. İktisatçıları öncelik sıralamasından değerlendirmeye kadar tüm karar verme süreci boyunca kullanıyoruz. Bu önemlidir çünkü daha sonra söyleyeceğim gibi etkisi yüksek vakaları ele alıyorsanız, etkisi yüksek vakalar, en tartışmalı vakalardır ve bunun nedenini anlamak zor değildir. Çünkü piyasada çoğunlukta olan anlaşmaları ve uygulamaları hedef alacaksınız. Bu uygulamalar hakim durumu destekler. Bunlar tartışmalı olmak zorundadır çünkü piyasa bunu üretiyor gibi görünmektedir. Yani bunun tam ortasında faaliyet göstereceksiniz. Bunu yaptığınızda örneğin başlangıçta yüzye neyin rekabete aykırı gibi görüneceğini belirlemek için iktisatçılara ihtiyacınız vardır. Sadece makineyi kırıp tüketicinin takdirini azaltmayacaksınız ya da tam tersi.

Why are economists needed as part of the OFT's enforcement activity? In concrete terms

... fact finding and interpretation around the envisaged theory of harm (ToH) throughout the decision making process

- Market intelligence
- Develop a ToH – working with lawyers to achieve clarity
- Gathering plausible evidence to test the ToH – sources of data and working with external stakeholders
- Analysing evidence – testing the ToH and rebutting if possible alternative explanations
- Articulating the ToH and the corroborating evidence to non-economists
- Developing remedies and/or evaluating commitments; and/or setting fines

Konunun diğer tarafında ise ekonometrik tahminler yapan yetenekli teknik ekonomistlerin olması iyidir ama sonunda kararınızın temyiz kurumunda oturan ve kararınızı inceleyen hakimler ya da genel uzmanlar için açık ve anlaşılabilir olması gerekir. Bu nedenle karar onlar için açık olmalıdır. Genç bir iktisatçıyım ama şunu söyleyebilirim sadece en iyi iktisatçılar çok karmaşık teorileri anlaşılır ve açık biçimde ifade edebilir. Kararın niteliği bakımından açıklanabilir olması dışarıdaki paydaşlarla iletişim için de önemlidir. Yani temyizde kararınız kazansa bile bu yeterli değildir çünkü rekabet otoritenizin

konumunu artırmak istiyorsanız ve ülkenizde rekabet kültürü oluşturmak istiyorsanız dış çevreye uygulama faaliyetlerinizle ilgili bilgi vermek zorundasınız.

Bunun için hukuki ya da ekonomik jargonla konuşamazsınız. Bunu basit bir şekilde açıklamanız gerekir. Neden bunu yapmak zorundasınız? Çünkü sonuç olarak etkisi yüksek bir uygulama faaliyeti yapıyorsanız ve piyasadaki yaygın faaliyetlere dokunuyorsanız neden bu faaliyeti yaptığımızı açıklamak zorundasınız. Somut olarak bir iktisatçının yaptığı bilgi toplama ve yorumlamadır. Evet, sayılara bakarız ama esas amacımız zarar teorisi oluşturmaktır. Zarar teorisi nedir? Bu bir hikâyedir. Bir anlatıdır. Tüketicilerin zararıyla ilgili sayıyı tercüme eden bir hikâye anlatmak zorundasınız. Şunu söylemek zorundayım, bu görüldüğü kadar kolay değil. Zaman alır. Örgüt içindeki açık bir süreçtir. Çok fazla etkileşim olur. Bütün CRM yorumları. Bildiğiniz gibi bu basit değil.

Literatürün rolü nedir? Bir uygulama faaliyetine başladığımda yapacağım ilk şey vakayla ilgili bilgileri okumak ve ekonomik literatürü taramaktır. Vakayla ilgili bilgilerin literatürdeki yerini bulmaya çalışırım. Boşlukların ne olduğunu saptamaya çalışırım. Bu boşlukların ne anlama geldiğini anlamaya çalışırım çünkü bunu yapmazsanız tarafların, danışmanların ve hukuk firmasının zarar teorinizdeki boşlukları bulmasına izin verirsiniz. Bunu kendiniz yapmak zorundasınız. İşbirliğinden ziyade çürütme söz konusudur.

Cardiff Bus – Predatory abuse



Cardiff Bus, municipally owned bus operator, sole provider of commercial urban bus services in Cardiff

In April 2004 2 Travel enter offering 'no-frills' bus service during day on 4 routes

Cardiff Bus launch own 'white services' on same routes and at same time of day

December 2004 2 travel withdraw from Cardiff and Cardiff Bus start to withdraw white services

Bu Cardiff Bus, üzerinde çalıştığım bir vaka. Bence bu iktisadın neden önemli olduğuna dair ve bizim OFT’de iktisattan nasıl yararlandığımıza dair bir örnek. Bu, etraftaki kanıtlara bakmakla ilgili. Bunun anlamı nedir? Örneğin 82. maddeyle ilgili Avrupa Komisyonu Kılavuz Belgesi çok yararlı çünkü 82. maddedeki dışlayıcı davranışlarla ilgili daha fazla iktisadi uygulama faaliyetini savunuyor. Görüldüğü kadar cesurca değil çünkü fiyatlandırmada dışlayıcı davranışla ilgili fiyat-maliyet testine çok fazla önem veriyor. Örneğin fiyat bir konfigürasyon maliyetinin altındaysa yıkıcı fiyatlandırma. Fiyat-maliyet testinin sihirli değnek olmadığını söylemek zorundayım. Bazen yeterli olmaz. Neyse, ben bu ekibe katıldığım zaman tarih Ocak 2008’di ve ekip konu üzerinde 4 yıldır çalışıyordu. Tıkanmıştık çünkü soruşturma raporu oluşturmuştuk ve Cardiff Bus’ın piyasaya yeni giren 2 Travel’a karşı yıkıcı fiyatlandırma uygulayan yerleşik şirket olduğu ve maliyetin altında fiyat uyguladığı ve hatta yakıt maliyetini bile kapsamadığı ortaya çıkmıştı. Sürücülerin maaşlarını ve otobüsler için amortismanı saymıyorum bile.

Cardiff Bus materially failed the costs test (SO)

- Driver costs, fuel, maintenance tax and insurance all variable and avoidable
- Refurbishing of vehicles a sunk cost that would have been avoided if white services had not been launched
- White service revenues fail to cover incremental or variable costs on relevant routes in 47 out of 49 months
- Incremental revenue on normal services negligible or negative

Under the *Akzo* case law, failure to cover average avoidable costs (AAC) raises a rebuttable presumption of exclusionary intent

Yaygın olan içtihadı göre mükemmel bir vakaydı çünkü eğer fiyat ortalama değişken maliyetin altındaysa durum kolaydır diyen Akzo içtihadının temelini alıyordu. Bir ihlal kararıydı.

But...

- ... CB argued in its reps on the SO that the cost test could not be used as an indicator of intent because it had launched the white services as a trial which it did not know would be commercially unsuccessful.
 - Only *ex-ante* assessment of costs and revenues are appropriate – whereas only *ex post* were observed
 - Cardiff Bus blamed losses on unexpectedly low passenger numbers – *ex-post* losses not evidence of profit sacrifice in an uncertain world

“However, undertakings should not be penalised for incurring *ex post* losses where the *ex ante* decision to engage in the conduct was taken in good faith, i.e. if they can provide conclusive evidence that they could reasonably expect that the activity would be profitable.” (EC Art. 82 Guidance, p. 20)

We had to prove exclusionary intent – rationale to predate (ToH)

- **2T was a possible threat:**
 - 2T discounted fares undermined CB's dominance based on its extensive network and the manipulation of the ratio between simple single/return fares and network/daily tickets
 - 2T could have expanded its no-frills services into peak hours
- **White services provided a targeted response, without having to reduce its fares across all its normal services**
 - i.e. Minimising the profit sacrifice
- **By predating on a no-frills entrant, Cardiff Bus could also:**
 - Strengthen its reputation for making an aggressive response
 - Send a negative signal about the viability of the no-frills service model, deterring other potential competitors
 - Increase its revenue by raising its single/return fares while keeping its network/daily tickets constant (i.e. which also kept large competitors from venturing into Cardiff urban area)

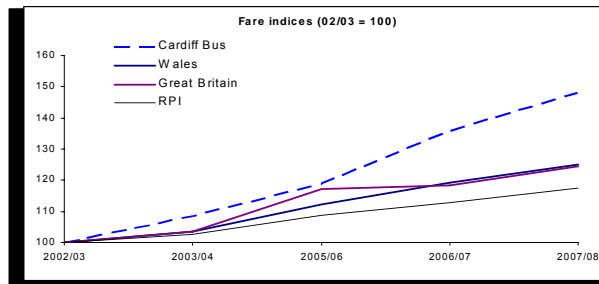
Peki, ama o kadar kolay değil çünkü Cardiff Bus soruşturma raporumuza cevap verdi ve şöyle dedi “Biz yolcu sayısının bu kadar düşük olacağını beklemiyorduk. Yani fiyat-maliyet testini geçemememiz bizim suçumuz değil. Devamlılık için en iyisini yapmaya çalışırken bizi hakim durumun kötüye kullanılması konusunda ikna edemezsiniz. O zaman gerekçe sizin için belirli değildi çünkü 2 Travel, pazara yeni giren şirket, yeni bir hizmet sunmuştu, Ryanair gibi bir düşük maliyetli (no-frills) hizmet. Otobüsler için Ryanair'i getirmek istedi. Çünkü yerleşik şirketin sunduğu normal hizmetten farklı kalitede yeni bir tür hizmetti bu hizmetin gerçekten yürüyüp yürümeyeceğini bilmiyorduk. Yürümediği ortaya çıktı ve biz de fiyat-maliyet testini geçemedik. Bunu rekabete aykırı bir amaçla ilgili aksi ispat edilemeyen bir varsayım olarak kabul edemezsiniz.” Yani dışlayıcı amacı kanıtlamamız gerekiyordu. Avrupa Rekabet Kılavuzundaki bir dipnota göre bir firmayı sadece ex-ante zarara neden olmuşsa suçlayabilirsiniz. Ex-post zarara neden olduğunu söyleyebiliriz ama ex-ante söyleyemiyorduk.

We had to prove exclusionary intent – evidence “in the round”

- No evidence of profitability projections or assessment of profitability for white services
- Extensive monitoring of 2 Travel’s services ‘Competition Policy’ document largely implemented, indicated that intention of white services was to reduce 2 Travel’s carrying to a minimum – no limit placed on scale of operations needed to achieve objective
- CB publicly disparaged the concept of no-frills services in its press statements: “...We do not believe that these are the future of public transport in a modern European capital city...”
- CB actively avoided promoting its new services, and tried to shun press attention
- Pricing structure indicative of concern to minimise 2 Travel operations
 - Tickets for WS were accepted on normal services without need to top-up

What about recoupment?

- Having demonstrated abuse of dominant position, no need to evidence recoupment (*Tetra Pak II*), but



- Following 2T’s exit, CB increased its fares by c. 40%.
- Zone 1 adult single up 85%; child’s single up 100%.
- Fare increases are above industry averages.

Bunu kanıtlamamız gerekiyordu. Amacı kanıtlamamız gerekiyordu. Amacı nasıl kanıtlarız? İşte burada ekip tıkanmıştı. Amacı etraftaki kanıtlara bakarak, her şeye bakarak kanıtlayabilirsiniz. Öncelikle zarar teorisi olan yıkıcı fiyatlandırmanın mantığını kanıtlama. Cardiff Bus neden yıkıcı fiyatlandırma uygulamak istedi?

What makes a “more economic” approach desirable?

ICN (2003) *Capacity Building and Technical Assistance: Building credible competition authorities in developing and transition economies*

'In the end, we have been persuaded that the overarching challenge confronting competition authorities in developing and transition countries relates to their stature and standing within the ranks of key stakeholders or interest groups as well as the public at large. In other words, all struggle to make their voices heard and it is this that constitutes the gravest challenge confronting competition authorities in these countries. (emphasis added)'

ICN (2008) *Agency Effectiveness Project: A Report by the Competition Policy Implementation Working Group: Sub group 1*

'The success of a competition agency depends heavily upon its skill in selecting priorities and designing a strategy for applying its authority. Without a conscious process of setting priorities and ranking possible activities according to their legal and economic significance, the competition authority is less likely to focus on what truly matters. Without a strategy, the agenda of the competition authority is prone to be governed entirely by external impulses in the form of complaints from consumers, requests for action by business operators, or queries from legislatures and other government ministries. (emphasis added)'

Stature and standing as a prerequisite ...

- A robust track record of hard-nosed enforcement activity ...
- .. which convey an office-wide consistent vision of how markets can be made work better for consumers ...
- ... in a way that is accessible to non-experts ...
- ... while providing compelling narratives that can stand scrutiny.

Only sound, non-fanciful and robust economics can provide this common ground between the agency and external stakeholders.

Toplamda tüketici fazlası artı şirketlerin kârları olan ya da sadece tüketici fazlası olan refah. OFT’de sadece tüketici fazlasını dikkate almaya karar verdik çünkü iktisadın rolünü savunabilecek ve mermerlerin fiyatı düştüğünde bile neden iktisadın yararlı olacağını açıklayabilecek bir kurumun gerekli olduğuna inanıyoruz.

... to drive a cultural change

OECD (2004) *Global Forum on Competition: Challenges/Obstacles faced by competition authorities in achieving greater economic development through the promotion of competition*

The “lack of a competition culture” has been identified elsewhere as the central impediment. It appears that the “lack of a competition culture” is due to the self-interest of those who expect to lose with the introduction of competition and who have the power to oppose it. (...) The typical concentration of “losers” and dispersion of “winners” from individual policy changes makes the organisation of opposition easier than that of promotion. Experience points to the importance of persuading the dispersed winners and the politically powerful to support the introduction of competition. (emphasis added)

Piyasayla karşı karşıya olan birimlere danışmanlık yapmanın ötesinde Baş İktisatçı Ofisinin yaptığı şey bu. İktisat biriminin olmasının nedeni bu çünkü sadece danışmanlık faaliyeti yapmak değil etki değerlendirmesi, savunuculuk, daha iktisadi bir yaklaşım ve tüketici hukukunu ve rekabet hukukunu birlikte kullanarak piyasalara yönelik bütünsel bir yaklaşım gibi diğer tamamlayıcı faaliyetleri de yapmak demek.

1. Evaluating our impact

- **Good for external accountability**
 - To demonstrate that the OFT delivers its objectives and offers good value for money
 - New (5X) performance framework with HMT
- **Good for internal management**
 - To help inform prioritisation of work and choice of remedies
 - To learn from past experience – how could we have had more impact?
- **Joined-up approach between OCE and case-teams**
 - Throughout the project time-table
 - Before: impact estimation methodology: i.e. identify KSI
 - During: impact monitoring; and
 - After: impact evaluation: for a sub-set of projects, independent and in-depth study

Etkimizi değerlendirmek. Neden önemli? Öncelikle çünkü biz memuriyetin bir parçasıyız, bakanlığa bağlı olmayan bir hükümet birimiyiz. Bütçemiz Hazine bütçesinin bir parçası. Hazineyle şöyle bir anlaşmamız var daha geniş olarak ekonomiye bütçemizin beş katı kadar yarar sağlamalıyız. Gerçekten bunu ölçmeliyiz. Ölçtüğümüz şey doğrudan etki. Dolaylı caydırıcılığı ölçmüyoruz. Caydırıcılık etkisini göz önüne almadan uygulama faaliyetimizin doğrudan etkisini ölçüyoruz. Bunun için de iktisat gerekli. İktisadın kullanılması gerekli. Başlangıçtan itibaren vaka ekibiyle birlikte çalışmalılar çünkü sürecin sonunda etkiyi ölçebilmek için gözlemlenmek zorunda olduğunuz ana parametreyi belirlemelisiniz.

Bu aynı zamanda dışarıyla iletişim amaçları bakımından da önemlidir çünkü etkinizi anlatmak istiyorsanız ortak bir dil kullanmalısınız. Ortak dil yasal ya da ekonomik jargon değildir. Eğer Hazineyle hatta diğer düzenleyicilerle çift taraflı piyasalar, deniz yatağı etkisi, süper elastikiyet, ...fiyatlandırma ve bunun gibi şeyleri konuşursam anlamayacaklardır. ...hakkında ve 81. madde

uygulamasında amaç ve etki farkından konuşmaya başlarsam anlamazlar. Konuştuğunuzu anlamak isterler; aksi takdirde sizi dikkate almazlar.

2. Competition advocacy across public sector

- One of the OFT's functions, is to provide information and advice to Government on competition and consumer issues.
 - Raising awareness of competition issues across departments;
 - Provides advice as early as the development stage of a new policy;
 - Helping policy-makers to complete the competition assessment part of the Impact Assessment process; and
 - Key areas of activity: health, climate change, defence, productivity and mixed markets (a market where public, private and third sectors compete).

Neyse, değerlendirme ekibimiz var. Baş İktisatçı Ofisinde bu işi yapan 5 kişi var. Savunuculuk için de aynı şey geçerli. Savunuculukla ilgilenen 5 kişi var. Savunuculuk nedir? Temel olarak Birleşik Krallık'ta her hükümet birimi bir düzenleme tasarısı hakkında karar almadan önce etki değerlendirmesi yapmak zorundadır. Rekabet politikası bu etki değerlendirmesinin bir parçasıdır. Yani biz onlara yapmak istedikleri düzenlemenin piyasaların işleyişinde uzun vadeli olumsuz etkileri olup olmayacağını belirlemelerinde yardım ediyoruz.

Government in Markets – Sept 09

- A guide to provide a framework for analysing Government's interaction with markets, and for policy makers who want to understand the different ways in which Government can affect markets. It may also help provoke a more open debate about the long term effects of Government intervention, both positive and negative.

FT, 8 Sept 2009, *Competition watchdog warns on intervention*

The OFT (...) publishes a ground-breaking paper in which it stresses how the effects of (government) intervention are often hidden and manifest themselves over time. (...)

(Mr Fingleton) said: "UK consumers currently benefit hugely from hard-fought decisions over the last three decades to open markets to competition. We should not lightly roll back on that with increased domestic or international protectionism."(emphasis added)'

Sonuç bu. Eylül 2009'da "Piyasalarda Hükümetin Yeri" konulu çalışmayı yayınladık. Çok saygı gördü ve basın tarafından iyi karşılandı. Otuz yıllık zorlu bir rekabet politikası uygulaması geçmişimiz var. Bu nedenle Birleşik Krallıkta insanlar Meclisi dinliyor. Mevcut ekonomik resesyona göz önüne alındığında bu önemlidir çünkü finansal kriz yüzünden halk piyasaların işleyişine olan güvenini kaybetti. Bu lobicilere ve firmalara ve hükümet birimlerine uzun vadeli etkileri olabilecek düzenleme getiren endüstri politikası yapmaları için tarihsel bir fırsat verdi. Problem piyasalara olan güvensizliğin kendisi mi yoksa piyasalara olan güvensizliğin tamamen düzenlenmemiş olması mı? Biliyorsunuz, rekabet politikası düzenleyici kurumun bir parçasıdır. Bence ex-post düzenleme genellikle endüstri politikası olan ex-ante düzenlemeden daha önemlidir.

3. Developing a more joined-up approach to making markets work well for consumers

- **Objective of OFT is to make markets work well for consumers.**

'Intervention by the OFT is designed to support the development of competitive, efficient, innovative markets. These are markets where standards of consumer care are high, consumers are empowered about making choices, businesses are not disproportionately burdened by government regulations and are encouraged to offer benefits to consumers beyond the protection afforded by law.'

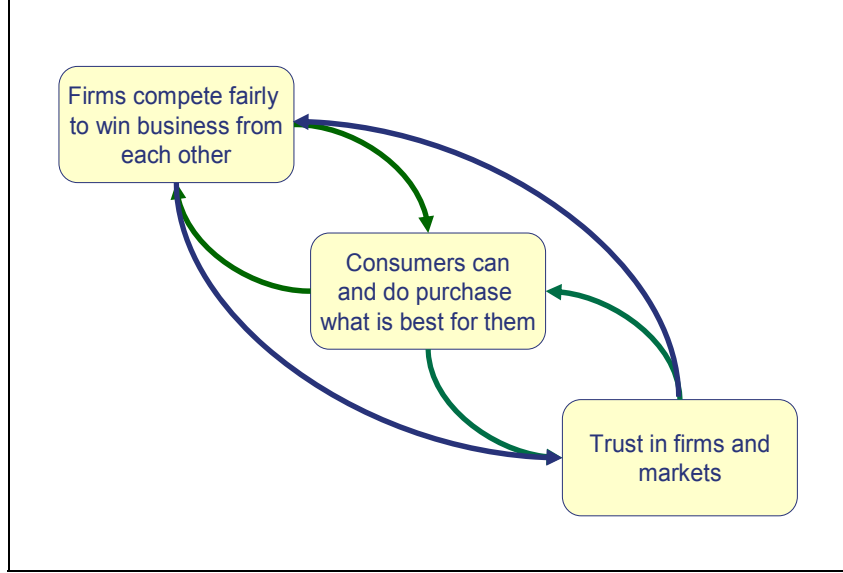
OFT Annual Plan 2009-10

- **Competition policy has concentrated predominantly on the relationship between firms.**
- **Consumer policy has concentrated predominantly on the relationship between consumers and individual firms.**
- **However both are required to ensure a well functioning market which implies a need for a more integrated approach.**
 - For example, "The role of self-regulation in the OFT's consumer protection work"

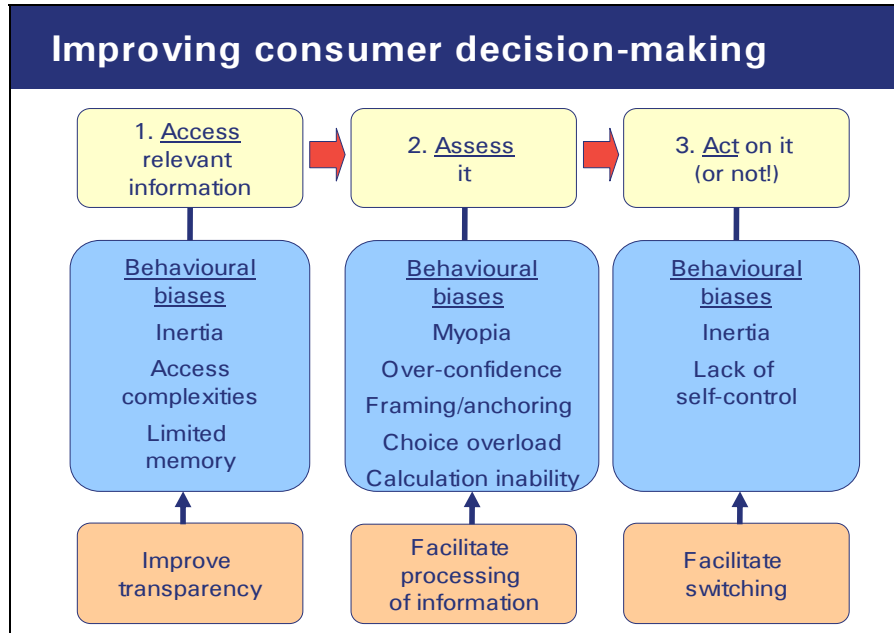
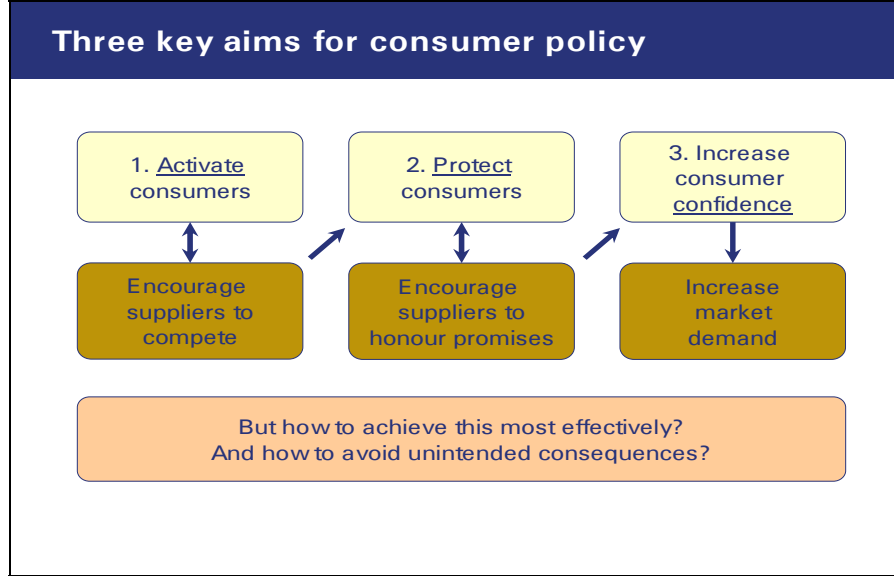
Söylediğim gibi çalışmalarımızın kapsamı geniş. Tüketici hukuku ve rekabet politikasıyla ilgileniyoruz. Rekabet politikası tipik olarak piyasanın arz yönüyle ilgilenir. Hala piyasa aksaklıkları olabilir çünkü talep yönünde problem olabilir. Talep yönü nedir? Tüketiciler ürünlerde ne arıyorlar? Ofisi nasıl algılıyorlar? Tüketiciler ürünün gerçek değerini nasıl değerlendiriyorlar?

Bazen piyasa aksaklıklarını düzeltmek için talep yönünden bir araç kullanmak daha iyi olabilir ve bununla ilgili olarak çok şey düşünüyoruz. Literatürün esas dayanağı nedir? Davranışsal iktisat temel olarak şunu söylüyor tüketiciler üniversitede öğrendiğimiz homo economicus'lar değil. Tamamen mantıklı bir birey değil. Kusurları var, psikolojik kusurları var. Önyargıları var. Bazen sistematik olarak yanlış kararlar alıyor. Bunun paternalizmle ilgisi yok. ABD'de paternalizmle ilgili bir tartışma olduğunu biliyorum. Bununla ilgili konuşmuyorum. Somut olarak, bazen müdahale etseniz bile piyasa kendi kendini düzeltemez çünkü rekabet hukukunun ihtiyacı karşılayamayacağı başka sorunlar olabilir. Sebep bu.

Competition and consumer policy: a virtuous circle for consumers!



Bizim düşündüğümüz gibi bir piyasada öncelikle piyasaya güvenen, emin olan, piyasaya bakan ve alışveriş yapan, kendisi için en iyi kararı alabilen aktif tüketicilere ihtiyacınız vardır. Bunlar olduğu zaman şirketler tüketiciler için en iyisini vermeye çalışır. Kendinden emin müşterileriniz varsa, Çin mermerinden daha kaliteli mermeriniz varsa, kalite probleminizi düzeltebilecek davranış kuralları ve kendi kendini düzenleme mekanizmasına sahip olmak isteyebilirsiniz çünkü sorun bizim piyasanın değerini nasıl ölçtüğümüzle ilgili değildir. Sorun kalite sorunu. Kalite sorununu endüstriyel organizasyon yapmadan ya da perakende düzeyinde fiyatları belirlemeden kalite sorununu çözmek için çeşitli araçlar var. Talep yönlü müdahale endüstriye katılanların kendi kendini düzenleme mekanizması yapması ve eğer ürünlerinin kalitesine inanıyorlarsa bu kaliteyi iletmesi için bir kurum oluşturma konusunda destekleme gibi şeylerdir. Eğer tüketiciler ürüne daha kaliteli gözüyle bakıyorlarsa onun için bir fiyat ödemekten mutlu olacaklardır.



Aktif tüketicimiz olması konusunda ne düşünüyoruz? Tüketiciler bilgiye erişebilmeli, bilgiyi değerlendirmeli ve ona göre hareket etmelidir. İletişim AAA'dır. Bu nedenle davranışsal önyargılar bazen bu sürecin önünde durabilir.

Rekabet bu gibi durumlarda sorunlu olabilir. İktisatta literatürün yeni bir tutumu var bu da firmaların bazen tüketicinin kafasını karıştırıp alışveriş yapması için fiyatlarını gizleyerek nasıl rekabet ettikleriyle ilgili. Çelişkili bir biçimde, bu koşullar altında rekabet ne kadar çok olursa sorun o kadar kötü olur. Sorun rekabetçi yarış değil. Sorun onların fiyatı bölerek, çok reklam yaparak ve tamamlayıcı bir ürün ekleyerek haksız bir şekilde rekabet etmesi. Bu stres yaratır ve tüketicilerin güvenini sarsar. Bu yeni bir uygulama alanı. Bunlar OFT için bilinmeyen bölgeler.

4. A 'more economic' approach to consumer policy

- Historically relatively legalistic
- Changes due to:
 - Principle-based law (eg UCPD)
 - Increased focus on impact
 - Recognition of synergies/tensions with competition policy
 - Developments in economics (eg behavioural economics)
 - New case-law - *OFT vs. Foxtons*, High Court Judgement:
'I make no findings on such (aspect of the) case – it involves commercial and economic considerations which were not tested or debated before me.'
- All implies a growing role for economics:
 - Until very recently, no economists were employed within this branch
 - OCE has provided *ad hoc* support to case teams on their request
 - Recently, new economic director nominated and vacancies open for further economists as part of a re-organisation of the Consumer Market Group.

Bence bu Türk Rekabet Kurumu için güzel bir analogi. Daha önce dediğim gibi biz tüketici hukukunu da uyguluyoruz. Yakın zamana kadar tüketici hukuku iktisatçılara yasaklanmıştı. Çok hukukiydi, şekilciydi ve iktisatçılar gerçekten bir rol oynamıyordu. Sonra ne oldu? Avrupa Komisyonu tüketici kanunu üzerine bir direktif çıkarmıştır. Bu direktif esaslara dayalı bir direktiftir. Esaslara dayalı ile neyi kastediyorum? Rekabet hukukundaki gibi. Bunun anlamı, direktifin şekle dayalı değil etkiye dayalı olmasının amaçlanmasıdır. Etkiye dayalı olması demek *per se* hukuka aykırı uygulamaların olmaması demektir. Bir uygulamanın hukuka aykırı olduğunu söylemek için bunu ispat etmek zorundasınız. Etkiyi ispat etmek zorundasınız. İktisatçılar da burada devreye giriyor. Tartışmanın diğer tarafına bakarsak; esasa dayalı yasalarımız varsa hukuki belirlilik azalır. Bu durum firmaları korkutabilmektedir, zira bazı durumlarda neler yapacaklarını bilemezler. Hukuki belirliliği rehberlik,

savunuculuk, eğitim ve benzeri esnek uygulamalarla desteklemek zorundasınız. İktisatçıların bu konuda çok iyi olduğunu düşünüyorum. İktisatçılar bir kitleye hitaben son derece anlaşılır ve değerlendirilebilir bir şekilde konuşabilirler.

Bu neden oluyor? Nihai olarak bu gerçekleşecektir. Birleşik Krallık'ta süreci tetikleyen iki unsur olmuştur. Bunlar, Avrupa Rekabet Direktifi ve içtihadıdır. Bu üst seviyede bir karardır. Foxtons Londra merkezli bir zincir emlak ofisidir. Foxtons hakkında işlem başlatmamızın sebebi, ev sahibi olarak Foxtons'tan kendinize bir kiracı bulunmasını talep ettiğiniz zaman, kiracı bir yıldan fazla kalırsa şirketin kiracıyı size ilk bulduğu zaman aldığı ücreti yeniden alacağı yönünde bir şart getirilmesidir. Yani aslında bir komisyon ücreti. Foxtons her yıl bu ücreti sizden tahsil edecek. Bunun son derece haksız bir uygulama olduğunu düşündük. Çok haksız bir uygulamaydı ve ortalama bir ev sahibinin aslında aklından geçirmeyeceği bir durum bu. Dolayısıyla çok şaşırtıyor. Biz dava açtık ve kazandık. Ancak bundan tam bir zafer olarak söz edemeyiz. Bunun sebebi, hakimin şu ifadesiydi: "İktisadi delil sunmadığınız için bu özel duruma ilişkin olarak sizin lehinize karar vermem mümkün değil". Sonra ne oldu? Bu bir ilk adım oldu ve arkası geldi. Bu sayede bugün iktisat direktörü ve iktisatçısı olan bir tüketici birimiz var. Daha önceleri tüketici birimi Baş İktisatçı Ofisinden iktisatçılar çağırırdı. Ama iktisatçıların çağrılmasını hukukçuların inisiyatifine bıraktığımız zaman onlar bu imkânı sadece başları sıkışınca kullanıyorlar ve o zaman çoğunlukla çok geç kalınmış oluyor. Pazar ekiplerinde hukukçuların yanı sıra iktisatçıların da çalışması gereğinin sebebi, uygulamadaki hatalar ve zayıf yönlerin karar alma sürecinin henüz başındayken fark edilip, bir dahaki sefere yargıçtan "Evet, haklısınız, ama bunu ispat etmediniz," gibi bir şey duymanın önüne geçilmesidir. Çok teşekkürler.

SORU ve CEVAPLAR

Oturum Başkanı- Çok teşekkürler Paolo. Evet, Adil Ticaret Ofisinde iktisatçıların ve iktisadi analiz faaliyetlerinin nasıl örgütlendiğini, bu faaliyetlerin kullanıldığı dosyalarda, vakalarda, kararlarda, sürecin nasıl işlediğini anlattı. Ki örnek Cardiff Otobüs şirketi bir tipik yıkıcı fiyatlama vakası. Belli bir coğrafi bölgede, başka bir tabirle bir coğrafi piyasada tekel konumunda olan bir firma, o piyasanın bir başka firma tarafından piyasaya giriş tehdidiyle karşılaştığında kendi fiyatlarını maliyetlerinin, ortalama maliyetlerinin altına indirerek yeni rakip firmayı piyasadan püskürtmeye çalışıyor ve eğer “Office of Fair Trading” gibi bir piyasalara müdahale enstrümanı yoksa kamunun bunda da çoğunlukla başarılı oluyor, bazı durumlarda bu müdahale eden kuruma rağmen başarılı olduğu da görünüyor.

Adil Ticaret Ofisi, Türkiye’deki Rekabet Kurumundan farklı olarak sadece rekabetin korunmasından değil, aynı zamanda tüketicinin korunmasından da sorumlu. Bunun yanı sıra yine Türk Rekabet Kurumunun yetki alanından farklı olarak haksız rekabetin önlenmesinden de sorumlu. Bu bakımdan ABD’deki Federal Ticaret Komisyonu “FTC” ile daha yakın bir konumda bulunuyor. Ancak bu çalışmalarda iktisadi analizin, iktisatçıların rolünü azaltan bir şey değil; çünkü Federal Ticaret Komisyonunda da örgütlenme bir rekabet ofisi, bir tüketiciyi koruma ofisi, bir de iktisat ofisi şeklinde ayrıştırılmış bulunuyor ve orada da çok sayıda doktorasız iktisatçı analist ve danışman olarak faaliyet gösteriyorlar.

İktisadi analizin rekabet savunuculuğu, rekabet kültürünün oluşturulması sürecinde rekabet otoritelerinin yapabileceği katkılar rekabet savunuculuğu üzerindeki öneminden de bahsetti Paolo, ancak burada vurguladığı bir noktayı hatırlatmakta fayda var; etkili bir yaptırımla desteklenmiş rekabet hukuku uygulaması olmadan rekabet savunuculuğu çok anlamlı bir şey değil. Yani arkada kanunun aktif ve etkin bir şekilde uygulanabiliyor olması lâzım ve buldukları noktayı en son bir davada yüksek mahkeme yargıcının konunun iktisadi ve ticari yönleri yeterince araştırılarak tartışılmamış, reddettiği bir noktaya kadar getirebildiklerini söyledi. Ben de diliyorum ki, biz de Türkiye’de böyle bir noktaya fazla uzak olmayan bir gelecekte erişebilelim.

Şimdi Paolo Siciliani’ye tekrar teşekkür ediyoruz ve sorularınız varsa, sorularınız ya da söyleyecek görüşleriniz varsa lütfen kısa ve özlü bir şekilde kimliğinizi de belirterek alalım; buyurun.

Deniz OKAT- Deniz Okat, Pamukkale Üniversitesi İktisat Bölümü. Sayın Siciliani, sunumunuz için çok teşekkürler. Özellikle Cardiff Bus hakkındaki somut örneğiniz ilgimi çekti. Kararın alınmasının dört yıl sürdüğünü belirttiniz. Peki sonucu ne oldu? Bu şirketlerden herhangi biri hala piyasada varlığını sürdürüyor mu? Cardiff Bus firması diğer şirketin zararlarını tazmin etti mi? Teşekkür ederim.

Paolo SICILIANI- Affedersiniz, pazara yeni giren teşebbüsün hala piyasada yer alıp almadığını mı soruyorsunuz?

Deniz OKAT- Hayır, diğer şirketin adı neydi hatırlamıyorum.

Paolo SICILIANI- Cardiff Bus ile 2 Travel arasındaydı. Yeni giren şirketin adı. Cardiff Bus. 2 Travel'ın batmasını sağladı. 2 Travel pazar dışına çıkmak zorunda kaldı. 2 Travel pazar dışına çıktıktan sonra soruşturmayı açtık.

Deniz OKAT- Sonuç olarak şirket battı ve dosya kapandı.

Paolo SICILIANI- Yerleşik durumda bir şirket vardı; Cardiff Bus. Cardiff şehrindeki otobüs işletmecisi bu şirketti. Cardiff Bus, tek Eurobond otobüs şirketi idi. Daha sonra yeni bir işletme olan 2 Travel piyasaya girmek istedi. 2 Travel pazara tek bir güzergâhtan, Cardiff Bus için en karlı olan güzergâhlardan birinden giriş yaptı. 2 Travel hâlihazırda Cardiff'te faaliyet göstermekle birlikte, Eurobond ticari piyasasında faaliyet göstermiyordu. Öğrenci taşımacılığı yapan okul servis araçları işletmekteydi. Şirket okul servis saatleri arasında boşta kalan bu araçları kullanmak istedi. Dolayısıyla en yoğun olmayan saatlerde böyle bir hizmet başlattı. Bu hizmetin düşük maliyetli bir hizmet olması tehdit oluşturmuyordu. Cardiff Bus'ın ücretinin altında, çok uygun fiyata hizmet sunmaktaydı. Cardiff Bus'ın tepkisi bizi şaşırttı; o da kendi düşük maliyetli hizmetini sunmaya başladı. Yeni giren şirketi doğrudan hedef alarak, hurda otobüsleri satın alıp piyasaya sürdü. Bu ilginç bir durumdu, zira bu doğrudan bir hedef alma tekniği idi. Bu şekilde Cardiff Bus normal hizmetinde bir değişiklik yapmadan, kendine ait bir düşük maliyetli ücret yapısı ve bilet sunarak, yeni girene karşı rekabet edebilecekti. Böylelikle, rekabet politikasındaki tabirle "kar fedakârlığını" en az seviyeye çekmiş oldu.

Deniz OKAT- Aslında benim sorum dosyanın sonucuna ilişkindi.

Paolo SICILIANI- Davanın sonucunda Cardiff Bus'ı hakim durumunu kötüye kullandığı konusunda ikna ettik. Sonuç olarak yeni bir işletmeci Cardiff bölgesine giriyor. Pazara giren yeni şirketler var ve bu şirketler medyada "Pazara giriyoruz çünkü OFT'nin Cardiff Bus firmasının davranışlarına dikkat edeceğimizi biliyoruz" şeklinde ifadelerde bulunuyorlar. Ayrıca şöyle bir şey de gerçekleşti; Cardiff Bus'ın ikinci kez benzeri bir davranışa kalkışması halinde lisansının alınacağı belirtildi.

Oturum Başkanı- Evet, olayın dört yıl sürmüş olması sizin aynı zamanda ilginizi çekti herhalde, böyle bir gecikme, böyle bir hukuki süreç olabiliyor.

Başka soru, İzak Atiyas lütfen.

Doç. Dr. İzak ATİYAS (Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Aynı vakada, sanırım bu slaytların birinde de geçmişti ama çok hızlı geçmiş olacak, siz davanın dört yıl sürüncemede kalmasının nedenini, şirketin fiyat-maliyet testini ispatlar nitelikteki argümanları nedeniyle suçlu bulunamadığı şeklinde açıklamıştınız. Bu sorunu nasıl çözüme kavuşturdunuz? Bunu ex-ante olarak nasıl ispatladınız?

Paolo SICILIANI- Aslına bakarsanız iki yıl sürüncemede kalmıştı ve ben dördüncü yılında bulundum. En azından beşinci yıla uzamadı. Benim amacım da buydu. Bunu gerçekten çok istiyordum çünkü artık ofiste de alay konusu olmuşuk; “Hala Cardiff Bus üzerinde mi çalışıyorsunuz. Kaç yıl oldu, 50 mi?” şeklinde tepkiler alıyorduk. Sonuç olarak niyeti ispat etmek zorunda iseniz ve bu delilin belirleyici noktası ise yapmanız gerekeni yapıyorsunuz. Biz de öyle yaptık; niyete ilişkin sübjektif bir delil aradık, e-postalar ya da benzeri şeyler gibi. Ben bizzat tüm yönetim kurulu toplantılarını inceledim ve Cardiff Bus’ın bir denetim firması tutarak takip eden beş yıl için hazırladıkları yatırım projesinin denetimini yaptırtıklarını tespit ettim. Yatırım değerlendirmesi takip eden beş yıl içinde hiç rekabetle karşılaşılacağı varsayımına dayalıydı. Ve denetim firmasının raporunda “Bundan kesinlikle emin misiniz? Bunun sağlam bir varsayım olduğunu düşünmüyoruz” gibi ifadeler vardı. Buna karşılık yönetim kurulu “Evet biz bunun sağlam bir varsayım olduğunu düşünüyoruz” diyordu. Bunun dışında, Cardiff Bus’ın davranışı sayesinde ispatta bulunabildik. Şirket söz konusu hizmeti reklam yapmadan başlatmamıştı. Aslında düşük maliyetli hizmetlerin itibarını düşürmeye çalışıyordu. Otobüsleri tam da 2 Travel otobüslerinin önünde duruyordu. Kendi performansından çok 2 Travel’in performansını takip etmekle ilgileniyordu. Biz şirketin düşük maliyetli hizmetlerini ele aldığımız zaman karlılık ve benzeri sebeplere bakmadık bile daha çok zarar teorisi üzerinden hareket ettik. 2 Travel’in Cardiff Bus’ın hakim durumu için neden bir tehdit oluşturduğunu açıkladık; 2 Travel piyasadan çıkınca Cardiff Bus çok basit bir adımla, tek yönlü bilet ücretlerini artırıp, günlük kombine bilet fiyatlarını sabit tutarak, gelirini artırdı. Bunun sonucunda potansiyel rakiplere davetiye çıkarmadan pazarı sömürebiliyordu.

Oturum Başkanı- Teşekkür ederiz.

Rıfat BAROKAS- Cardiff Bus herhangi bir cezai tazminata çarptırıldı mı?

Oturum Başkanı- Kendinizi tanıtmanızı rica edelim.

Paolo SICILIANI- OFT’de cezai yetkilerimiz var ancak bunları sadece kartellerle ilişkili olarak ya da tüketiciler bakımından yanıltıcı ve haksız uygulamalar konusunda kullanıyoruz. Onun dışında lisans verilmesine ilişkin diğer yasal görevler bakımından da cezai yetkilerimiz var. 82 ve 81. Maddeye ilişkin cezai yetkilerimiz yoktu, sadece kartel uygulamaları için böyle bir yetki söz konusuydu. Yalnız, bir tüketici kuruluşu sulh hukuk mahkemesinde özel tazminat davası açabilirdi. Bu rekabet hukukunun özel hukuk uygulamasına giriyor. Rekabet otoritesi olarak bir ihlal kararı aldıktan sonra, sulh hukuk mahkemelerinde özel hukuk kapsamında tazminat talep edilebiliyor.

Rıfat BAROKAS- Evet, ama 2 Travel batmış olmasının zararını nasıl karşıladı? Cardiff Bus’ın davranışı sonucunda şirket battı. Yani, tazminat davası açma ve yatırımlarını geri alma hakları yok mu?

Paolo SICILIANI- Evet, var.

Rıfat BAROKAS- Peki bunu yaptılar mı?

Paolo SICILIANI- Yapmadılar ya da şimdilik yapmadılar, bildiğim kadarıyla.

Oturum Başkanı- Bir de kendinizi tanıtmanızı rica ediyoruz.

Rıfat BAROKAS- Kadir Has Üniversitesi’nden Rıfat Barokas. 60 ülkede 43 yılı aşkın bir süre rekabet konusunu da içermek üzere danışmanlık yaptım. Aslında “Benvenuto Signor Siciliani a Turquia per una altra volta” diyerek başlamak isterdim. Her neyse, ikinci sorum şu; Cardiff bölgesindeki düzenleyici çerçevenin, böyle bir olayın en baştan gerçekleşmesine izin vermesinden dolayı zayıf kaldığını düşünmüyor musunuz?

Paolo SICILIANI- Bu vaka pek çok nedenle ilginç bir vaka. Bunlardan biri de, Cardiff Bus’ın tamamıyla Yerel Konsey’e ait olması. Belki ilginizi çeker, OFT olarak genel rekabet hukuku dışındaki soruşturma yetkilerimiz çerçevesinde, otobüs konulu bir pazar araştırması gerçekleştiriyoruz. Burada, otobüslerdeki sorunun neden kaynaklandığına bakıyoruz. Otobüs endüstrisi 90’larda deregüle edilmişti ve bu düzenlemeden sonra yeni şirketler pazara girdi. Ancak şu anda endüstri dört ya da beş büyük operatörün elinde büyük bir yoğunlaşmadan geçiyor. Tahmin edeceğimiz gibi, bu rekabet açısından problem yaratabilecek bir konu.

Ancak Cardiff Bus aslında bu büyük ticari operatörlerden bağımsız olan çok az sayıdaki şirketten biri ve çok iyi bir iş yaptıklarını kabul etmeliyim.

Oturum Başkanı- Başka soru, arkada bir arkadaşımız var; buyurun.

Halil Can ÖZBAY- Halil Can Özbay, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü öğrencisiyim.

Şu anda Profesör Doktor Ali İhsan Karaalp'in girmiş olduğu ders, Mikro Ekonomiye Giriş adlı dersin kitabının kapağında küçük bir karikatür gördüm ve bu karikatür normalinde çok basit karikatür olarak görülse de bana çok anlam ifade etti. Karikatürde üç tane balık vardı, bu balıkların hepsi ayrı boyutlarda ve en küçük olan balık orta boy balıktan, orta boy olan balıkta büyük balıktan kaçıyordu. Bu bana şu anlamı ifade etti: Yazar, günümüz rekabet ekonomisinin büyük şirketlerin küçük şirketlerini ezmeye çalıştığı ve bunları yok etmek anlamında vizyonlarını gerçekleştirdiklerini ifade etti. Sizce günümüz rekabet ekonomisi dünyada bu şekilde mi ilerliyor, büyük şirketler bu şekilde mi vizyonlarını gerçekleştiriyor bunu öğrenmek istiyorum. Cevabınız için şimdiden teşekkürler.

Paolo SICILIANI- Sorunuza cevabım, minimum etkinlik ölçeğin ne olduğunu söylemek rekabet kurumunun görevi değildir. Bunu bir sonraki makroekonomi dersinizde öğreneceksiniz. Pazardaki bir firmanın ideal büyüklüğü nedir? Bir firmanın pazarda karlı bir şekilde faaliyet göstermesi için ideal olarak hangi büyüklükte olması gerektiğini tüketicilerin belirlemesi gerekir. Tüketiciler pazardaki farklı rakiplerden ürünler alarak etkili ve belirleyici olabilirler. OFT aynı zamanda bir tüketici hukuku otoritesi olarak piyasada bu mekanizmanın işlemlerini sağlayacak adil koşulları temin etmekte görevlidir. Adil koşullar söz konusu oldukça ki burada adil koşullardan yanıltıcı uygulamaların olmamasını kastediyorum ve tüketiciler benzer şekilde gerçek ürünün değerini takdirini yapabildiği sürece, büyük firmanın tüketiciye daha etkin bir hizmet sunması halinde rekabet otoritesinin daha küçük olan firmayı koruma görevi söz konusu değildir.

Oturum Başkanı- Teşekkür ederiz. Rekabet hukukunda ana yansımasını bulan rekabet politikası bildiğiniz gibi bir ülkede uygulanacak tek ve yegâne politika değil. İşletmelerin etkin bir şekilde piyasalarda faaliyet gösterebilmeleri, ülke içi ve ülke dışı piyasalarda faaliyet gösterebilmeleri için esas olarak temel politikalarından bir tanesi sanayi politikasıdır. Özellikle de işletmelerin katma değeri yüksek ürünleri üretebilmeye yönelebilmeleri, buna yönelik yatırımları gerçekleştirebilmeleri ve hammadde satın da mamul madde satın almamaları için gerekli politikalarda bu çerçevede oluşturulmak durumunda. Ama bütün bu politikaların bir koordinasyon, bir genel iktisat politikaları manzumesi içerisinde ifadesini bulabilmesi lâzım ve bunun bir

intizam içerisinde yapılabiliyor, gerçekleştirilebiliyor olması lâzım, marifette bu. Marifetli ülkelerle, bu marifeti henüz yeterince ortaya koyamamış, içselleştirememiş ülkeler arasındaki temel farkta sizin o karikatürde ifade ettiğiniz realitede kendisini buluyor.

Son iki soru diyelim; çünkü Rekabet Kurumundan Gökşin Kekevi de elini kaldırmıştı, siz de varsınız, peki son üç soruyu Gökşin Bey'den başlayarak alalım.

Gökşin KEKEVİ (Rekabet Uzmanı)- Sunumunuz için çok teşekkürler Paolo. Ben, Rekabet Kurumu'ndan Gökşin Kekevi. Slaytlardan anladığım kadarıyla kartel departmanınızda iktisatçı çalışmıyor. Bunun sebebini açıklayabilir misiniz acaba?

Paolo SICILIANI- Kartel departmanımızda doğrudan iktisatçı çalıştırmıyoruz ama kartel departmanının iktisatçılara ihtiyacı olduğunda Baş İktisatçı Ofisinden iktisatçı talebinde bulunabiliyorlar. Dolayısıyla kartel uygulamasında iktisatçıların rolü tipik olarak pazar tanımı ve cezaların tespiti ile sınırlı. Bunun sebebi, bu alanın kanuni bir alan olması ve kartel uygulaması için anlaşmanın fiilen mevcut olması gereğidir. Bir karteli kovuşturabilmek için delil bulmak zorundasınız. Hukukçu değilim. Hukuk eğitimi aldım ama tam olarak bilemiyorum. Sanırım, fiilen bir anlaşma olduğuna dair delil bulmak zorundasınız yani sadece biz iktisatçıların gizli anlaşma olarak nitelediğimiz şeyden söz etmiyoruz, o başka bir şey. İkinci sebep ise kartel uygulama faaliyetlerinin çoğunlukla pişmanlık başvurularıyla tetiklenmesi ve tam da bu konuda OFT çok değerli iktisatçıları devreye sokuyor. Bu gibi kimseler Ofiste zor bulunan bir kaynaktır. Sebep bu.

Oturum Başkanı- Teşekkürler.

Neslihan AYDOĞAN (İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğretim Üyesi)- İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden Neslihan Aydoğan. Bildiğiniz gibi dikey birleşmelerde pazarın kapanıp kapanmadığını tespit etmek çok zordur. Sadece meraktan ve doğal olarak OFT'de çalıştığınız ve bu tür vakalarda çok fazla deneyim sahibi olduğunuz için soruyorum; OFT'de çalıştığınız bunca yıl süresince bir dikey birleşmede pazarın kapatıldığını ispatlayabildiğiniz bir vaka oldu mu?

Paolo SICILIANI- Birleşme departmanında iktisatçı olarak çalışan bir meslektaşım, kendisi İtalyan'dır, birkaç ay önce bir dikey birleşme vakasını değerlendirme fırsatı buldu. Dikey birleşmelerdeki pazarı kapama teorisine bakıyorlar ve nihai olarak ihlal olmadığı yönünde karar veriyorlar. Ancak, ihlal olmadığı yönündeki karar temyiz aşamasında olduğu için, OFT de, diğer tüm rekabet otoriteleri gibi, bu birleşmeye niçin izin verdiğinin gerekçesini ortaya

koymak zorunda. Bunun için, teoriye bakmak ve durumu değerlendirmeye çalışmak zorundasınız. OFT için burada özellikle sorun olan, başta da belirttiğim gibi, OFT'nin sadece 1. Aşama dediğimiz aşamaya bakması. 1. Aşama, en fazla 45 gün sürüyor ve bir dikey pazar kapama konusunda gerçek anlamda bir etki analizi gerçekleştirmek için süreye ihtiyacımız var. OFT bu tür sorunların ihtimal dahilinde olduğunu düşündüğü takdirde, dosyayı Rekabet Komisyonuna sevk edecektir, o da ekonometri ve benzeri yöntemlerle bu hususlara daha derinlemesine bakacaktır.

Neslihan AYDOĞAN- Teşekkürler.

Oturum BAŞKANI- Son olarak Ali Beye söz verelim.

Ali ÇAĞLAYAN (Rekabet Uzmanı)- Rekabet Kurumundan Ali Çağlayan. Çok kısa tutacağım. Sunumunuz için teşekkür ederim. Diğer departmanlarda iktisatçı istihdam edebilirken, Baş İktisatçı Ofisi gibi ayrı bir departmanın işlevi nedir?

Paolo SICILIANI- İktisatçıların rekabet otoritelerinde nasıl organize oldukları üzerine iyi bir makale var. Bu, eski baş ekonomist Roeller'ın bir makalesi. Makalede örneğin FTC'de, yani ABD'deki rekabet otoritesinde işlevsel bir organizasyon yapısı olduğu söyleniyor. Burada İktisat Bürosu var ve dosya ekiplerine buradan iktisatçılar gönderiliyor. Sonuç olarak Kurula iki tür danışmanlık yapılıyor; hukuki danışmanlık ve iktisadi danışmanlık. Kanımca iktisatçılar tek başına, avukatlar tek başına çalıştıklarında doğal bir çatışma ortaya çıkıyor. İzah etmeye çalıştığım gibi tıpkı hukukçuların iktisatçıların yardımına başvurduğunda çok geç kalınması gibi bir sorun söz konusu. Bu nedenle iktisatçıların hukukçularla yan yana çalışmasını tercih ederim. Aslına bakarsanız ben, hukukçularla çalışmaktan keyif de alırım. Zaten bu nedenle hukuk eğitimi aldım. Bu karşılıklı besleyen bir süreç. Benim hukukçular için çalışırken çok şey öğreneceğim gibi, hukukçular da iktisatçılarla çalışırken çok şey öğrenebilir. Zenginleştirici ve farklı bir bakış açıları var. Eğer iktisatçı ve hukukçular en baştan birlikte çalışırlarsa verilecek karar daha sağlam bir karar olacaktır zira iktisadi etki aslında hukuku bir husus olduğu için hukuki çerçeveye sokulur. Yani çerçeve hukuki bir çerçeve olmak zorundadır.

Ancak iktisadi girdinin hukuki analizle organik bir şekilde bütünleşmesi gerekli. Örneğin Cardiff Bus'ta içtihadı aşan bir karar almak zorunda kalmıştık.

Bu hukukçular için çok korkutucu bir şey. Başlangıçta niçin Azko kararını aşan bir karar almak istediğimizi anlayamadılar. Böyle bir durumla karşı karşıya kaldığınızda, hukukçuları doğru şeyi yaptığınıza ikna etmek zorunda kaldığınızda, şöyle diyemezsiniz: "Yazımı size Baş İktisatçı Ofisinden e-posta ile gönderiyorum ve bu kurala uymak zorundasınız". Bu işe yaramaz. Niçin

içtihadı aşan bir adım atmanız gerektiğini açıklamak, cesur ve yenilikçi olmak zorundasınız. Bu aynı ekip içersinde gerçekleştirilmeli.

TÜRKİYE AKARYAKIT SEKTÖRÜNDE ASİMETRİK FİYAT HAREKETLERİ

Nuri UÇAR, Ş. Demet KAYA

Giriş

- **Petrol Sektörü:**
 - **Temel Sektör:** Ulusal ve uluslar arası, Ekonomik ve Politik
 - **Büyük Ölçekli uluslar arası firmalar, konsorsiyumlar, ülke kartelleri (OPEC)**
 - **Dikey Bütünleşme**
 - **Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku kapsamında**
- **Fiyatlandırma:**
 - **Sürekli Gündemde**
 - **Düzenlemelere tabi**
 - **Kısa ve Uzun Dönemli Dalgalanmalar, Petrol Şokları**
 - **Şoku İzleyen, Akaryakıtta fiyat artışları**
 - **Asimetrik Gecikmeli Uyum Süreci**
- **Türkiye:**
 - **2008 petrol krizi yansımaları**
 - **Yükselen petrol fiyatları ► yükselen akaryakıt fiyatları**
 - **Düşen petrol fiyatları ► Düşmeyen akaryakıt Fiyatları ► Tartışma: kamuoyu + siyasi**

2

Ham petrol ve akaryakıt sektörü uluslararası alandaki ticareti ve ekonomiyi hem pozitif hem de negatif yönde derinden etkileyen bir konu. Bu bakımdan özellikle 1970'li yıllardan sonra bu sektörde çok fazla büyük ölçekli, uluslararası ölçekli firmalar kurulmuş, karteller oluşturulmuş ve ülkeler çapında üretimler yapılmış. Bu şirketler ve oluşumlar tarafından çok büyük kârlar elde edilmiş. Bunun yanı sıra 1970'lerden sonra ve özellikle son zamanlarda bu sektördeki firmalar dikey bütünleşmesi, dikey örgütlenme şeklinde üretim yapmaya ve hizmet vermeye başlamışlardır. Örneğin, Ankara Bilkent'te Shell firması kendi istasyonu aracılığıyla, bu sektördeki üretim/hizmet zincirinin en son aşaması olan bayilik düzeyinde, örneğin Hazar Denizi'nde 2030, belki 2040 yılları için petrol çıkarmak amacıyla çeşitli konsorsiyumlar kurarak oralarda kuyu açmaya başlamış durumda Bütün üretim, dağıtım ve bayiye kadar olan aşamalarda da faaliyet gösteren şirketlerin dünya çapında çok daha fazla örneğini bulmak mümkün.

Bundan dolayı da, hem dikey bütünleşik yapısı, hem de bütün dünyadaki ekonomiyi etkileyen özelliği nedeniyle bu sektör hem özellikle fiyat konusunda çeşitli düzenlemelere tabii tutulmuş ve rekabet hukuku açısından, birleşme devralmaların, veya pazar gücü değerlendirmesi açısından da çeşitli rekabet hukuku incelemelerine ve araştırmalarına konu olmuş bir sektör. Bu bağlamda, akaryakıt sektörünün hangi konularının öne çıktığına baktığımızda, hepimizin de bildiği gibi özellikle fiyatlandırma aşaması, hangi aşamalarda nasıl bir fiyatlandırma yapılıyor, ne gibi stratejik gerekçelerle yapılıyor, önem arz etmekte. Örneğin, Türkiye’de 2005 yılından önce olduğu gibi toptan, dağıtım ve pompa fiyatlarına yönelik resmi düzenlemeler yapılabilmektedir. Bir yandan sektör bu yönde düzenlemelere tabii iken, diğer taraftan da bu fiyatlar firmalar tarafından serbest belirlensin ya da belirlenmesin özellikle ham petrolün zaman içerisinde çok fazla dalgalanmasından oldukça fazla etkilenmekte, bu dalgalanmalar hem uluslar arası ekonomiyi hem de özellikle ham petrol ithalatına dayalı ülkelerin ulusal ekonomisindeki değişkenlere genişleyerek yayılmaktadır. 2008’deki örneğini biliyorsunuz, daha önce 1970’lerde, 1980’lerde, 1990’larda bu petrol şokları yaşanmış ve fiyatlar çok fazla yükselmiş. Ve bu da en azından tüketici olarak doğrudan gözlemleyebildiğimiz şekilde, akaryakıtta oldukça fazla fiyat artışı yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum dediğim gibi açıkça gözlemlenmiştir. Haberlerde ham petrol fiyatlarının arttığını duyduktan sonra bizim bir-iki gün içerisinde beklentimiz pompa fiyatlarının artması. ve hemen gidip depolarımızı dolduruyoruz.

Peki petrol fiyatları düştüğünde? Bu düşüşleri takip edebiliyor muyuz? Aslında ediyoruz, çünkü günlük yayınlanan veriler bunlar. Ancak, petrol fiyatları düştüğünde ise hem biz Türkiye’de, hem de birçok ülkede insanların kafasında “evet akaryakıt fiyatları düşecek” şeklinde hemen bir olgu oluşmamakta; çünkü bu çoğu zaman gerçekleşmemekte. Bu noktada, asimetric gecikmeli uyum sürecinin olduğunu öne sürebiliriz. yani ham petrol fiyatları artarken bu artış doğrudan ve çok kısa bir sürede pompa fiyatlarına yansıyor, ancak ham petrol fiyatları düşerken bu düşüş daha uzun vadede ve daha az miktarda akaryakıt fiyatlarına yansıyor.

Bu yansımının oluşup oluşmadığı , siyasetin ve kamuoyunun gündeminde olan bir konu. Türkiye’ye de baktığımızda son zamanlarda hepimiz haberlerden izledik, 2008 petrol krizinden sonra, ne kadar yükseldiğini göstereceğim fiyatların, herkes akaryakıt fiyatlarının da artmasından muzdaripti. Esasında, hammadde fiyatlarının artmasının doğal bir yansımasıydı akaryakıt fiyatlarının yükselmesi. Ancak daha sonra 2008 yılında fiyatlar 2004 yılının fiyatlarına düşmüş olmasına rağmen, akaryakıt fiyatları istenilen ölçüde düşmedi. Bu uyumsuzluk kamuoyunda bir tartışma yarattı, nedeninin ne olduğuna dair. Bu konuya ilişkin literatürde çeşitli çalışmalar var, bunlardan size

bahsedeceğiz. Grafiksels olarak da buna yönelik tespitlerimiz var, ekonometrik olarak da bu konuda çalışma yaptık, sözel olarak da ifade edilebilir bunların hepsi. Ama şimdiye kadar yapılan çoğu çalışma, özellikle Türkiye için yapılan çalışmalar grafiksels boyutta kalmış ve sadece siyasi söylemlerin ötesinde çok fazla bir şey yok, biz bunu o yüzden bir ekonometrik çalışmaya aktarmamızın gerekli olduğunu düşündük ve çalışmamızı da bu kapsamda yaptık. Bu konu, aynı zamanda Rekabet Kurumu'nun 2008 yılında yayınladığı akaryakıt sektör raporunda da ele alınmış ve motorin için inceleme yapılmıştır. Söz konusu çalışma da bizim çalışmamıza bir başlangıç noktası oluşturmuştur. Biz de bunu 95 Oktan için, şu anda her ne kadar motorinin talebi diğerlerine göre artıyor olsa da, yaygınlığını dikkate alarak 95 Oktan benzin için, kurşunsuz benzin için değerlendirdik. Ancak bu ekonometrik çalışmanın detaylarına geçmeden önce hem ekonometrik sonuçları destekleyecek ve altında yatan nedenleri ortaya koyacak nitelikte biraz sektörün işleyişinden, dünyadaki, arz ve talep koşullarından, fiyat hareketlerinden bahsetmenin uygun olduğunu düşünüyoruz.

İçerik

- 1. Sektör Bilgisi ve Değerlendirmesi:**
 - 1.1. Sektörün İşleyişi**
 - 1.2. Petrol Sunum ve Talebi**
 - 1.2.1. Dünya**
 - 1.2.1.1. Sunum**
 - 1.2.1.2. Talep**
 - 1.2.2. Türkiye**
- 2. Fiyatlar**
 - 2.1. Ham Petrol Fiyatları**
 - 2.2. Toptan (Rafineri Sonrası) fiyatlar**
 - 2.3. Dağıtıcı ve Bayi Fiyatları**
- 3. Literatür taraması**
- 4. Veri ve Ekonometrik Modelleme**
- 5. Değerlendirme**
- 6. Sonuç**

3

Bu bağlamda da önce ben size biraz sektör işleyişinden bahsetmek istiyorum, arz-talep koşullarından; hem dünya, hem Türkiye için, fiyat hareketlerinden ve biraz da literatür taramasından. Nuri Bey de daha sonra ekonomik modellemeleri size anlatacak.

Sektörün İşleyişi

- **Çok Aşamalı Üretim/Dağıtım Zinciri**
 - **Üst Pazar:**
 - Ham Petrolün bulunması, çıkartılması...
 - Teknolojik, Fiziksel Sermaye yatırımı
 - Risk ve Karlılık
 - **Alt Pazar: Rafinaj- Dağıtım- Bayi**
- **Ham Petrol Pazarı:**
 - **Sunum:**
 - Ülke kartelleri (OPEC), ülkeler, konsorsiyumlar
 - **Talep:**
 - Büyük petrol firmaları ve brokerlar
- **Uluslar arası Akaryakıt Pazarı**
 - **Sunum: Büyük petrol firmaları, rafineriler**
 - **Talep: Petrol Firmaları (ithalatçı, toptancı, rafineri, dağıtıcı)**
- **Perakende Ulusal Akaryakıt Pazarı**
 - **Sunum: Dağıtıcılar**
 - **Talep : Küçük Oyuncular (İşletmeler, bireyler)**

4

Üretim aşamasından bayii aşamasına kadar, yani pompanın bizim benzin depolarımıza girene kadar olan zincirde birçok oyuncu ve pazar var. Bu pazarlar arasında hammadde sağlayan pazar üst pazar olarak, diğeri ise, bu hammaddeyi kullanan pazar ise alt pazar olarak adlandırılmaktadır. Ancak, genellikle üst pazar bu sektörde daha çok ham petrolün üretilmesi ve çıkartılmasına yönelik olarak nitelendiriliyor. Bu pazar çok fazla teknolojik, fiziksel ve finansal yatırım gerektiriyor. Çok daha uzun vadeli yatırımlar gerektiriyor ve bu ölçüde de kârlılığı da çok fazla olabiliyor. Alt pazar rafinaj dağıtım ve bayii pazarlarını kapsıyor.. Üst pazarda petrol üretiliyor, daha sonra rafinerilere gönderiliyor, mesela ülkemizde Tüpraş, daha sonra rafinerilerde çeşitli teknolojik işlemlerden geçirilerek yapısına göre motorin üretiliyor, 95 Oktan, 98 Oktan benzin üretiliyor veya full-oil ve en son metan gazına kadar. Bunlar üretildikten sonra dağıtıcı firmalar, örneğin; Shell, Petrol Ofisi, BP gibi, talepleri olan akaryakıtı alıp depolarına götürüyorlar ve depolardan da bayilere ulaştırılıyor, ondan da nihai tüketicilere ulaştırılıyor.

Sektörün İşleyişi

- **Pazarlar Arasındaki İlişki**
 - **Dikey Örgütlenme**
 - **Orta ve uzun Dönem:Paralel**
 - **Kısa Dönemde Dalgalanmalar ve Gecikmeli uyum: Fiyatlar**
 - **Basit ekonomik unsurlarla açıklanamaz, siyasi, spekülâtif**

5

Pazarlardaki sunum ve talebin kimler tarafından gerçekleştirildiğine bakarsak, sunum OPEC gibi ülke kartelleri tarafından, büyük ülkeler tarafından, Venezüella, Brezilya, Amerika gibi ya da biraz önce bahsettiğim şu platformda olduğu gibi çeşitli şirketlerin kurduğu konsorsiyumlar tarafından gerçekleştirilmekte. Talep ise yine büyük petrol firmaları, rafinaj firmaları, ya da son zamanlarda çok fazla bundan finansal kazanç sağlamak isteyen Broker'lar tarafından yapılmaktadır.

Akaryakıt pazarına geldiğimizde ise, bu Pazar ham petrol rafine edildikten sonra elde edilen ürünleri kapsayan pazarı ifade ediyor. Sunumu rafineri şirketleri tarafından yapılan ürünler, büyük dağıtıcı petrol firmaları tarafından toptan olarak alınıyor. Bu petrol firmaları ithalatçı olabilir, toptancı olabilir, rafinerici ve dağıtıcı statüsünde olabilir ya da bunların hepsinin dikey bütünleşmesi çerçevesinde oluşan tek bir firma tarafından da yapılabilir.

Perakende pazara baktığımızda ise, sunum dağıtıcılar tarafından yapılmakta ve talep kısmında ise küçük oyuncular, işletmeler ve bizler yer almaktayız.

Pazarlar arasındaki ilişkiye bakarsak, biraz önce de bahsettiğim gibi dikey örgütlenme çok yaygın bir şekilde ve artarak devam ediyor. Orta ve uzun dönemde hem miktar açısından, hem de fiyat açısından bir paralellik gözlenmektedir. Ham petrol fiyatlarıyla diğer fiyatlar, yani rafineri fiyatları ve

dağıtıcı fiyatları. Ama burada özellikle belirtmek istiyorum, bu paralellik orta ve uzun dönemde görünüyor.

Kısa dönemde ise, dalgalanmalar var, biraz önce zaten çalışmanın esas konusunu oluşturan konu, ham petrol fiyatındaki ve diğer hammadde fiyatlarındaki hareketler dağıtıcı ve bayii fiyatlarına tam olarak her zaman birebir yansımıyor. Ve bundan dolayı da bu sektörün çok basit ekonomik unsurlarla açıklanamayacağı zaten tartışma götürmez bir konu; çünkü fiyatlar ve miktar örneğin ambargolar da dahil olmak üzere siyasi ve oldukça spekülasyon hareketlerinden etkilenmektedir.

Petrol Sunum ve Talebi

□ Dünya:

■ Sunum

□ Uzun Dönemli artan üretim eğilimi:

- 1973: günlük 55 milyon varil
- 2005: günlük 85 milyon varil

□ Ortadoğu baskınlığı

- OPEC (1960 Eylül/Bağdat) ► (%43)
 - Suudi Arabistan ► (%30)

□ Son dönemlerde artan üretim olanakları: Brezilya, Kafkas ülkeleri, Hazar denizi, Kuzey Denizi

□ 2005 sonrası üretim ve paylar çok değişmemiş

□ EPDK Sektör Raporları:

6

Dünyadaki petrol sunumuna baktığımızda uzun dönemli bir artış trendi var, 1973 yılında günlük 55 milyon varil üretilirken 2008 yılında, geçen yıl, 85 milyon varile kadar çıkmış, bunlar günlük değerler. Her zaman için petrol üretimi dünyada rezerv büyüklüğüne göre yapılmakta ve bu konuda yıllara ilişkin liderlik konusunda, üretim konusunda zaman zaman değişimler olsa bile OPEC, 1960 yılında kurulan OPEC , 12 tane üyesi var şu anda bildiğim kadarıyla; Suudi Arabistan, Irak, İran vd., çok büyük baskınlığı var. 1970'lerde aslında toplam dünya üretiminin yüzde 50'si iken üretimi şu anda yüzde 42'lere düşmüş bu oran, ama dünya üretimine bakarsak yine de hiç az sayılamayacak bir oran. OPEC'in içinde ise, sadece Suudi Arabistan'ın yüzde 30'luk bir üretimi var. Doğal olarak da petrol fiyatlarının OPEC'in üretim miktarından etkilendiğini de söyleyebiliriz.

Biraz önce söylediğim gibi, üretimde fiyatlar çok fazla siyasi etkenlerden de etkileniyor. Özellikle 1973 yılındaydı ve 1985 yıllarında yanlış hatırlamıyorsam, OPEC'in Amerika'ya uyguladığı ambargolar sonucunda, siyasi nedenlerden dolayı, petrol piyasasında üretim ve teknolojik gelişmeleri de sayarsak yeni rezerv çalışmaları yapılmış, yeni rezervler keşfedilmiş ve bunlardan üretim yapılmaya başlanmış; Brezilya, Kafkas ülkeleri, Hazar Denizi, Kuzey Denizi gibi. Bundan dolayı da OPEC'in üretim ve fiyatlar üzerindeki etkisi kısmen de olsa azalmış durumda, ama yine bir baskınlıktan söz etmek mümkün.

Son yıllara gelirsek, 2005 yılından sonraki üretim ve paylara bakalım: EPDK'nın sektör raporlarına dayanarak hazırladığımız tablo.

Petrol Sunumu

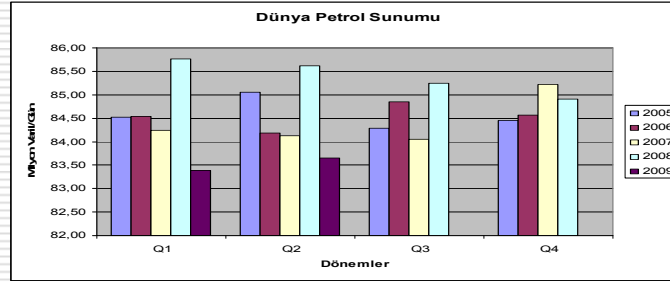
	Petrol Arzı (milyon varil/gün)	2005	2006	2007	2008	2009	Değişim (%)		
							05/07	06/07	07/08
OECD	ABD	8,32	8,33	8,46	8,50	8,9	0,1	1,5	1,4
	Diğer	13,56	13,26	13,01	12,44		-2,2	-1,9	-6,9
	Toplam	21,88	21,59	21,46	20,93		-1,3	-0,6	-3,7
OECD Dışı	OPEC	35,56	35,84	35,43	36,76	33,4	-0,8	-1,1	5,0
	Eski SSCB	11,77	12,15	12,60	12,52		3,3	3,7	-0,7
	Diğer	15,42	14,96	14,93	15,26		0,9	-0,2	4,3
	Toplam	62,75	62,95	62,97	64,54		0,4	0,0	3,7
	Genel Toplam	84,63	84,54	84,43	85,47	83,5	0,4	-0,1	1,8

	Petrol Arzı (Toplamdaki Paylar-%)	2005	2006	2007	2008
OECD	ABD	9,8	9,9	10,0	9,9
	Diğer	16,0	15,7	15,4	14,6
	Toplam	25,9	25,5	25,4	24,5
OECD Dışı	OPEC	42,0	42,4	42,0	43,0
	Eski SSCB	13,9	14,4	14,9	14,6
	Diğer	18,2	17,7	17,7	17,9
	Toplam	74,1	74,5	74,6	75,5
	Genel Toplam	100	100	100	100

Üretim de çok da fazla bir değişim görmüyoruz, hem OECD ülkelerinde, hem de OPEC'de; hem miktar olarak, hem de pay olarak. Bunlar yılsonuna göre yapılan hesaplamalar, ancak yıl içerisindeki çeyrek dönemlere baktığımızda ise, petrol sunumunda daha fazla dalgalanmalar görmek mümkün.

Petrol Sunumu

Üç Aylık dönemler:



Dalgalanmalar daha fazla

Artışlar: Yeni Kaynaklar ► OPEC Harici

Düşüşler:

2008:

- Talepte beklenen artışlardan dolayı sunum artışı
- Ekonomik kriz: Talepte ve sunumda daralma

8

Özellikle 2008 yılına bakalım, zaten burada kilit noktayı 2008 yılı oluşturuyor. 2008 yılında talepte beklenen artışlardan dolayı ve bu yeni rezervlerdeki üretim artışından dolayı, yani OPEC harici ülkelerin yaptığı yatırımlardan dolayı, çok fazla bir sunum artışı var. Ancak 2008'in ortalarından sonra Amerika'da başlayan finansal krizin tüm OECD ülkelerine ve diğer gelişmekte olan ülkelere ekonomik durgunluk olarak yansımından dolayı talep çok fazla düşmüş ve talebin düşmesinden dolayı da sunumda dördüncü çeyreğe kadar oldukça fazla bir daralma olmuştur.

Petrol Talebi

- Artış eğiliminde
 - 1988'den 2000'li yıllara kadar yaklaşık %30 artış
 - OECD talebi düşmekte
 - Gelişmekte olan ülkelerin talebi artmakta: Çin, Hindistan,...
 - Tam denge söz konusu değil
 - Fiyat artışlarının bir nedeni

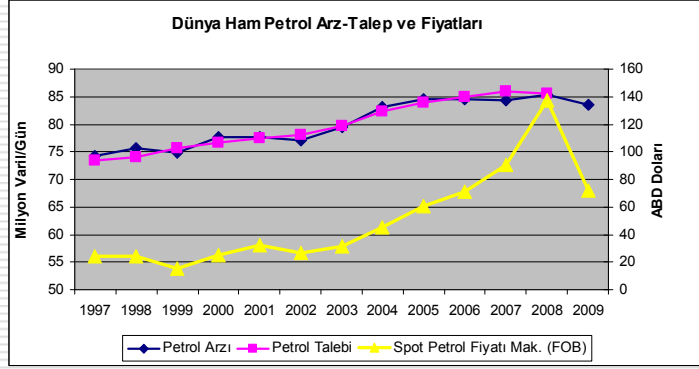
	Petrol Talebi	2005	2006	2007	2008	2009/6 aylık	Değişim (%)		
							05/06	06/07	07/08
OECD	ABD	20,80	20,69	20,70	19,44		-0,5	0,0	-6,1
	Diğer	28,66	28,64	28,27	27,88		-0,7	-1,3	-1,4
	Toplam	49,66	49,33	48,96	47,32		-0,6	-0,5	-3,3
OECD Dışı	Çin	6,72	7,27	7,68	7,85		8,2	5,6	2,2
	Eski SSCB	4,07	4,28	4,40	4,30		5,2	2,8	-2,3
	Diğer	23,20	23,69	24,55	25,78		3,0	2,8	5,0
	Toplam	33,99	35,44	36,64	37,93		4,3	4,4	3,5
	Dünya Talep Toplamı	83,65	84,77	85,59	85,22	83,19	1,3	1,0	-0,4
	Dünya Arz Toplamı	84,63	84,54	84,43	85,47	83,5	0,4	-0,1	1,8

- 2006 ve 2007 de talep fazlası
- OECD ve OECD Dışı !!!

9

Bunun devamı olarak talebi incelemek gerekirse, petrol talebinin sunuma paralel olarak 1988'den 2000'li yıllara kadar yüzde 30 derecesinde arttığını görüyoruz. Ancak burada ilgi çekici olan konulardan birisi, OECD'nin talebi düşüyor, buna rağmen Çin ve Hindistan'ın, gelişmekte olan ülkeleri temsil eden Çin ve Hindistan'ın, petrol talebi oldukça fazla artmış 2007'den 2008'e kadar. Ancak 2009 yılı verileri tam olarak elimizde olmadığı için bir miktar düşüş yaşandı bu ülkelerde, o tablolara yansımada.

Petrol Sunumu-Talebi ve Fiyatlar



- Arz talep uyumsuzlukları
- Fiyat hareketleri çok daha sert

10

Burada ikinci dikkat edeceğimiz şey, dünya talep toplamı ve dünya arz toplamını karşılaştırdığımızda özellikle 2006-2007 yıllarında bir dengesizlik söz konusu, ayarlamalar yapılamamış, talep sunumun üstüne çıkmış ve bundan dolayı da fiyat artışları gerçekleşmiştir.

Burada da görüyoruz genel olarak benzer bir seyir var, yıllar itibariyle 1990'dan 2009'a kadar çok fazla bir dalgalanma yok dediğim gibi petrol arzında ve talebinde. Ancak fiyatlar bu arz ve talep dengesizliklerinden ve başka etkenlerden dolayı çok fazla yükselmiş ve 2008 yılında ise varili 140 dolara kadar çıkmıştır.

Türkiye peki bu sunumun ve talebin neresinde? 2008 üretim rakamlarına bakalım.

Türkiye

2008 Üretim			
Sıralama	Ülke	Miktar (Bin Varil/gün)	Bar Grafiği
1	Saudi Arabia	10846	
2	Russian Federation	9886	
3	US	6736	
4	Iran	4325	
5	Canada	3238	
6	Mexico	3157	
7	United Arab Emirates	2980	
8	Kuwait	2784	
9	Venezuela	2566	
10	Norway	2455	
11	Iraq	2423	
12	Nigeria	2170	
13	Algeria	1993	
14	Brazil	1899	
15	Angola	1875	
16	Libya	1846	
17	Kazakhstan	1554	
18	United Kingdom	1544	
19	Qatar	1378	
20	Azerbaijan	914	
21	Oman	728	
22	Egypt	722	
23	Argentina	682	
24	Colombia	618	
25	Ecuador	514	
26	Sudan	480	
27	Saudi	398	
28	Equatorial Guinea	361	
29	Yemen	305	
30	Denmark	287	
31	Rep. of Congo (Brazzaville)	249	
32	Gabon	235	
54	Iceland	19	

11

Türkiye yok burada, ilk 54 ülke arasında Türkiye'nin üretimi yok. Birincisi Suudi Arabistan, sonra Rusya Federasyonu geliyor, ama Türkiye'yi bu tabloda göremiyoruz.

Türkiye

2008 Tüketim			
Sıralama	Ülke	Miktar (Bin Varil/gün)	Bar Grafiği
1	US	19419	
2	China	7999	
3	Japan	4845	
4	India	2882	
5	Russian Federation	2797	
6	Germany	2505	
7	Brazil	2397	
8	Canada	2295	
9	South Korea	2291	
10	Saudi Arabia	2224	
11	Mexico	2039	
12	France	1930	
13	Iran	1750	
14	United Kingdom	1704	
15	Italy	1691	
16	Spain	1574	
17	Indonesia	1217	
18	Taiwan	1074	
19	Netherlands	982	
20	Singapore	958	
21	Australia	936	
22	Belgium & Luxembourg	836	
23	Thailand	797	
24	Venezuela	719	
25	Egypt	693	
26	Turkey	690	
27	South Africa	558	
28	Poland	545	
65	Iceland	19	

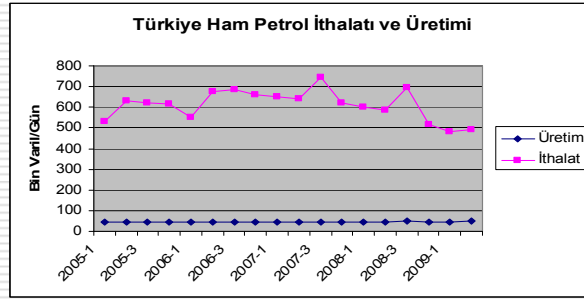
Kaynak: www.energy.eu

12

2008 tüketim rakamlarına geldiğimizde ise Türkiye 26'ncı sırada, günlük 690 bin varille 26'ncı sırayı almış durumda. Burada Amerika birinciliği çekiyor ve ikinci olarak Çin ve daha sonra Japonya ile devam ediliyor. Bu veriler AB'nin enerji sitesindeki son güncellenen veriler kapsamında oluşturuldu.

Üretimde yer almıyoruz, ilk 55 sırada, tüketimde ise üst sıralardayız, aradaki fark nasıl karşılanacak, ithalatla. Türkiye net ithalatçı durumunda.

Türkiye



Kaynak: www.eia.doe.gov/emeu/international

13

Türkiye

- Dünya üretiminde < 55 (üretimin yaklaşık %0,5'i)
- Tüketimde 65 ülke arasından 26. sırada
- Üretim Sabit, ithalat tüketim miktarına göre dalgalanmakta
- Ham petrol fiyatlarının doğrudan etkisine maruz
- İthalat:
 - Petrol: İran, Rusya, Suudi Arabistan
 - Akaryakıt (motorin ağırlıklı) ABD, BAE, İtalya...
 - Baz Alınan fiyatlar: TR rafineri çıkış ve Uluslar arası

14

Üretime baktığımızda yıllık çeyrekler döneminde üretim benzer, neredeyse aynı düzeyde gerçekleşiyor, ama ithalat talebe bağlı olarak çok daha yüksek düzeylerde ve dalgalı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı da doğrudan ham petrol fiyatlarında oluşan değişikliklerden birebir etkilenen bir ülke halindeyiz.

Fiyatlar	
□ Fiyat Oluşumu	
■ Arz ve Talep Koşulları	
■ Vergilendirme	
■ Uluslar arası ekonomik ve politik etkenler (ambargo, savaşlar...)	
■ Dikey bütünleşme	
■ Düzenleme	
■ Esas Maliyet Kalemi: üst pazar fiyatı	15

Fiyatlara geldiğimizde, fiyat arz ve talep koşulları çerçevesinde belirleniyor. Ham petrol talebi belirli dönemlerde sunumdan fazla gerçekleştiğinde, fiyat artışları yaşanabiliyor ya da arz kısıtlamalarından dolayı fiyatlar daha düşük seviyelere ulaşabiliyor, birincisi bu. Ancak daha ötesinde vergilendirme etkisi var. Özellikle alt segmentlerde, rafineri, dağıtım ve bayi aşamalarındaki vergilendirmelerden dolayı fiyatlar vergisiz ve vergili arasında çok fazla oynama yapabiliyor. Bunun dışında, fiyatlar uluslararası ekonomik ve politik etkenlerden etkilenebiliyor. Dikey bütünleşmeler ve resmi düzenlemeler, fiyat kontrolleri gibi etkenler de fiyatlar üzerinde belirleyici etkiye sahip durumda. Tüm bu etkenlere ek olarak ulaşım veya depolama maliyetlerini de dikkate almak gerekmektedir. Bununla birlikte, alt pazardaki fiyatın belirlenmesindeki en önemli faktör üst pazar fiyatı olmaktadır.

Fiyatlar

□ Fiyatlama Kademeleri

1. Aşama: Ham Petrol Fiyatı

- *Spot veya future* kontratlarıyla, Avrupa Brent, ABD WTI,...
- Türkiye: İthalat yapılan ülkelerin fiyatları üzerinden

2. Aşama: Toptan Fiyat (Rafineri Çıkış Fiyatı)

- *Spot veya future* kontratlarıyla, Avrupa Platts, Rotterdam
- Türkiye: Hem Avrupa fiyatları hem de Tüpraş fiyatları

3. Aşama: Dağıtıcı Fiyatları

- Dağıtıcıların bayilere uyguladığı fiyat
- Bölgesel (il içinde iller arası) farklılıklar: ulaşım, depolama,...

4. Aşama: Bayi Fiyatı

- Pompa Fiyatı

16

Fiyatlandırma kademelerine biraz önce söyledim birinci aşamadaki ham petrol fiyatı, çoğunlukla Avrupa'daki ve Amerika'daki borsalarda belirleniyor. Türkiye'de ise tabii olduğumuz fiyatlar ithalat yapılan ülkelerin fiyatları, özellikle Suudi Arabistan, İran ve Irak'tan ithalat yapılıyor. İkinci aşama ise toptan fiyatlar, rafineri çıkış fiyatıyla biz bunlara birbirinin yerine geçebilir şekilde kullandık, benzer şekilde yine Avrupa'da özellikle "Futures Contract"larla oluşuyor. Türkiye'de ise Tüpraş'ın fiyatları geçerli olabiliyor ya da dağıtıcıların ithalat yapma olanakları olduğu için Avrupa'daki fiyatlar baz alınabiliyor.

Dağıtıcı fiyatları dağıtıcıların depo çıkış fiyatı olarak adlandırılıyor yani bayilere uyguladığı fiyatlar ve en sonda bayii fiyatı olarak da pompa fiyatları geçerli oluyor.

Fiyatlar

□ Türkiye’de Düzenleme

- 5015 Sayılı Kanun
- 2005 yılı öncesinde Otomatik Fiyatlandırma Sistemi
- 2005 yılı sonrası serbestlik (erişilebilir dünya fiyatlarının takip edilmesi. Avrupa: fiiliyatta serbestlik?? Akaryakıt Sektör Raporu)
- EPDK: Tavan fiyatı uygulaması pompa fiyatları için, 2009

17

Türkiye’de fiyat üzerindeki düzenlemelere bakarsak 5015 Sayılı Kanunun 10’ncu maddesi kapsamında EPDK’nın fiyatlara müdahale yetkisi var. 2005 yılı öncesinde Tüpraş’ın fiyatları otomatik fiyatlandırma sistemi ile düzenleniyordu, bu da Şu demek: Avrupa’da oluşan fiyat düzeyinde belirli değişiklikler yapılarak oluşturulan fiyatı Tüpraş uyguluyordu. 2005 yılı sonrasında ise serbestlik getirildi, serbestlik olmasına karşın yine de biraz sonra grafiksel olarak anlatacağız, hem Türkiye’deki rafineri çıkışı, hem de Avrupa fiyatları neredeyse birebir paralellik arz ediyor.

Son olarak da EPDK’nın biraz önce söyledim yetkisi çerçevesinde Haziran 2009’dan sonra iki aylık bir süreç için tavan fiyat uygulaması gerçekleştirildi, hem dağıtıcı, hem pompa fiyatları için, bundan sonra da dağıtıcı ve bayi marjları oldukça düştü.

Ham Petrol Fiyatları

Ham Petrol Türü	2000*	2005*	2006*	2007*	2008*	2009*
İngiltere Brent 38 API	23,26	41,39	60,93	56,66	98,42	34,33
ABD WTI	24,79	45,32	64,21	56,29	97,90	46,17
Dünya (ortalama)	23,17	35,16	55,12	54,63	92,93	34,57

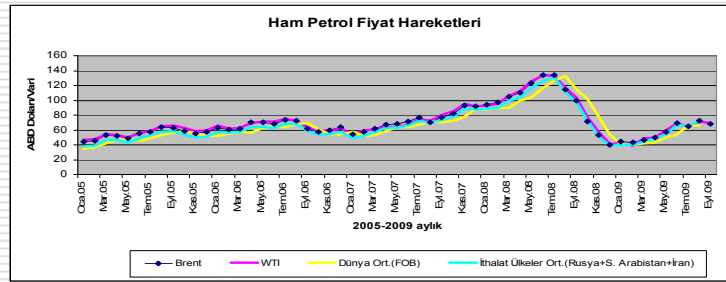
İthalat Yaptığımız Ülkelerin Ham Petrol Fiyatları						
İran Hafif 34 API	23,55	35,73	56,07	53,77	94,96	35,11
İrak Kerkük 36 API	21,75	34,62	54,91	52,51	92,23	35,60
Libya Es Sider 37 API	23,25	39,21	58,94	56,83	96,79	36,66
Suudi Arabistan Arab. Medium 31 API	22,85	30,60	52,86	51,53	90,27	32,16
Rusya Ural 32 API	23,36	36,14	56,07	52,36	93,98	34,20

□ Kaynak: EPDK Sektör Raporları

18

Ham petrol fiyatları yine EPDK sektör raporlarından baktığımızda 2000 yılında 23 dolarken, özellikle 2008 yılında 140 dolara kadar çıkabilmişti, ama 2008 yılının ikinci yarısında düşmeye başladığı için ortalamada 93 dolar olarak gerçekleşmiş. 2009 yılında da 34 dolara kadar gerilemiş fiyatlar.

Ham Petrol Fiyatları



Kaynak: <http://www.eia.doe.gov/emeu/international/Crude1.xls> sitesindeki veriler düzenlenerek oluşturulmuştur.

19

Buradan bakalım, biraz önce söyledim, hem Amerika'da, hem Avrupa'da belirlenen, hem de ithalat yaptığımız ülkelerin kendi fiyatları var,

burada spot fiyatları görüyoruz ve dünya ortalamasını görüyoruz. Hepsi neredeyse birbirine paralel olarak gerçekleşmekte, ama bizim ithalat yaptığımız ülkelerin fiyatı kısmen dünya ortalamasının üzerinde seyrediyor.

Ham Petrol Fiyatları

- Üç baz fiyatta paralellik, doğal
- 2007 sonlarına doğru yükseliş
- 2008
 - **3. çeyreği: yaklaşık \$ 140/varil (FOB)**
 - **Sonunda : yaklaşık \$ 307varil (FOB) (< 2004 yazı)**
- Neden?
 - **Artış:**
 - Spekülatif etkenler**
 - WOO 2009 (OPEC):"2008'in ortalarındaki fiyat artışları, fiziksel sunum ve talep unsurlarıyla açıklanamaz. Fiyat artışları, ürün pazarına nüfuz etmek isteyen ticari olmayan oyuncuların [broker, vs] büyük oranda doğrudan ya da dolaylı yatırımları sonucu körüklenmiştir."**
 - **Düşüş:**
 - ABD'de başlayan finansal krizin diğer ülkelere yayılması**
 - OECD ülkelerinde beklenen durgunluk**
 - Gelişen ülkelerde büyüme yavaşlaması**

20

Yine benzer bir şey söyledik. Fiyatlar 2008'in üçüncü çeyreğinde 140 dolara kadar çıkmışken, 2008'in sonunda yine 30 dolara kadar düşmüş.

Peki bu dalgalanmaların nedenleri ne? Biraz önce söyledik, arz ve talep koşulları olabilir, ama daha çok bu konuda yapılan açıklamalara baktığımızda spekülatif etkenler çok fazla rol oynamış durumda. OPEC'in 2009'da yayınladığı "World Oil Outlook" taki ifadeye baktığımızda 2008 yılındaki fiyat artışının bu ürünün ticaretiyle uğraşmayan ancak, bu alanda söz sahibi olmak isteyen insanların ve Broker'ların yaptığı yatırımlardan dolayı fiyatlar aşırı düzeyde yükselmiş ve daha sonra da zaten ekonomik krizin ertesinde büyük oranda düşme gerçekleşmiştir.

Toptan Fiyatlar

Kurşunsuz 95 Oktan Benzinin ve motorinin toptan (rafineri çıkış) Satış Fiyatı (Kaynak: EPDK Sektör Raporları)

	Satış Fiyatı (TL/Litre)					Yıllık Değişim (%)			
	01/01/2005	01/01/2006	01/01/2007	01/01/2008	31/12/2008	2005	2006	2007	2008
Vergisiz	0,39	0,54	0,62	0,76	0,47	37,7	15	23	-38
Vergili	2,8	2,25	2,35	2,64	2,32	8,5	4	12	-12

	Satış Fiyatı (TL/Litre)					Yıllık Değişim (%)			
	01/01/2005	01/01/2006	01/01/2007	01/01/2008	31/12/2008	2005	2006	2007	2008
Vergisiz	0,49	0,61	0,73	0,89	0,68	24,7	20	22	-24
Vergili	1,68	1,82	1,96	2,22	1,99	8,49	8	13	-10

1

Toptan Fiyatlar

□ Çıkarımlar:

- 2005 yılında en fazla artış: 95 oktan ve motorin
- 2008 yılında düşüş: 95 oktan ve motorin
- Vergiler dalgalanmaları yumuşatmış

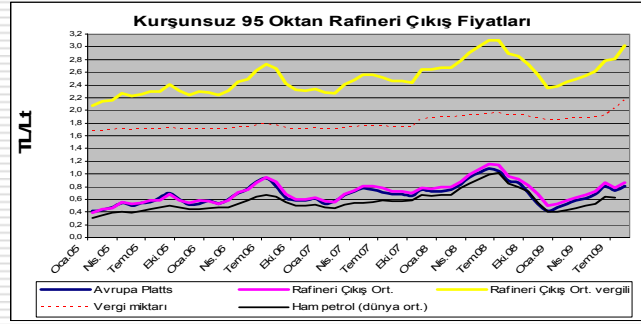
22

Toptan fiyatlara baktığımızda, 95 Oktan'ın ve motorinin toptan fiyatına, 2005 yılında serbestleşme başladıktan sonra bir önceki yıla göre oldukça fazla artmış. 95 Oktan benzin yüzde 37.7 oranında, Motorin de yüzde 24.7 oranında artmıştır. Daha sonra artışlarda azalma var, 2008 yılına baktığımızda da ham

petrol fiyatındaki ve talepteki düşüşe paralel olarak çok fazla düşüş kaydedilmiştir iki üründe de.

Bunlar vergisiz fiyatlar. Vergisiz fiyatlarda değişim yüzde 37.7 iken, vergili fiyatlardaki değişim yüzde 8.5, aynı şekilde motorinde yüzde 24.7 iken vergisiz değişim, vergili fiyatlarda ise yüzde 8.49'luk bir değişim var. Bu şu demek: Hükümet ve devlet politikası olarak fiyat artışları, vergisiz fiyat artışları vergilendirmelerle yumuşatılmış düzeyde bu durum hem artışlar hem de düşüşler için geçerli.

Toptan Fiyatlar



Kaynak:EPDK Raporları ve <http://www.eia.doe.gov/emeu/international/Crude1.xls> sitesindeki veriler düzenlenerek oluşturulmuştur.

23

Toptan Fiyatlar

Çıkarımlar:

1.

- Orda Dönem:Ham petrol fiyatıyla paralel dalgalanmalar
- Kısa Dönem:Rafine fiyatlarda dalgalanmalar daha sert ve fazla
 - Δ Ham petrol fiyatı > Δ Rafineri Fiyatı
 - Nisan-Ağustos aylarında marj açılmakta
 - Son Dönemlerde Tüpraş Fiyatı > Avrupa Platts

2.

- $1,7 < \text{Vergi miktarı} < 2,16 \text{ TL}$
- $\%170 < \text{Vergi oranı} < \%420$
- *Vergili ve vergisiz fiyatlarda paralel hareketler*
- 2009 istisnası: paralellik bozulmuş: vergi artışı

24

Burada da birleştirmeye başlayalım yavaş yavaş fiyat hareketlerini. En alt çizgi ham petrol fiyatındaki dalgalanmaları gösteriyor, dünya ortalaması, daha sonra mor olan Türkiye'deki rafineri çıkış ortalaması. Biraz önce söylemişim Tüpraş fiyatı ile Avrupa fiyatı neredeyse birebir özellikler taşıyor, ancak son zamanlarda Tüpraş'ın fiyatında Avrupa'ya nazaran bir artış var. Burada ikinci dikkat etmemiz gereken şey ise, özellikle her yılın Nisan ve Ağustos'a kadar olan dönemlerinde ham petrol fiyatı artmış ama rafinaj fiyatları bu artıştan daha fazla oranda artmıştır. Ve sonuç olarak da, hem vergili rafinaj fiyatı, hem de vergisiz rafinaj fiyatı ham petrol fiyatlarından çok daha fazla dalgalanmalar göstermiştir. Hatta biraz sonra ayrıntılı grafiklerde göstereceğiz, ham petrol fiyatları düşse bile rafine fiyatları düşmediği için aradaki marj oldukça fazla artmıştır.

Ham petrol fiyatındaki dalgalanmalardan daha fazla gerçekleşmiş rafine fiyatında dalgalanmalar. Geçen yılın Nisan ve Ağustos aylarında çok fazla açılmış, bu da muhtemelen o sırada talebin çok fazla artmasından dolayı akaryakıtta.

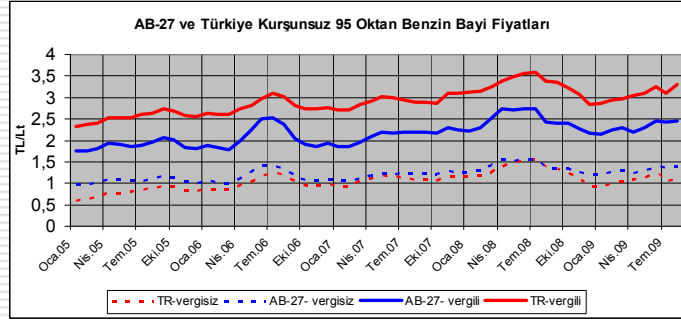
Vergiler ise Türkiye'de çok fazla değişmekte, toptan fiyatlardaki vergiler 1.7 ile 2.16 TL arasında. Vergilere yüzdesel olarak baktığımızda ise yüzde 70'ler ile yüzde 420'ler arasında değişmekte.



Şimdi bir sonraki aşamaya geldik, dağıtıcı ve bayii fiyatları; aslında bu dağıtıcı ve bayii fiyatlarını incelerken biz, Nuri Beyin anlatacağı ekonometrik analizin bir bakıma grafiksel analiz boyutunu da gerçekleştirmiş oluyoruz. Bu bağlamda, dağıtıcı ve bayii fiyatlarını üç aşamalı bir şekilde inceleyebiliriz;

dağıtıcı ve bayii fiyatları Türkiye’de nasıl? İlk olarak, Türkiye-AB karşılaştırmasına bakalım, ikinci olarak bütün üretim-dağıtım aşamalarını birleştirerek ham petrol rafineri fiyatlarıyla karşılaştıralım. Son aşama olarak da bu aradaki marjların, yani toptancının, dağıtıcının ve perakendecinin, yani bayilerin sahip olduğu marjların ham petrol fiyatı düşerken ya da yükselirken ne derece değiştiğini inceleyebiliriz.

Dağıtıcı ve Bayi Fiyatları



26

Dağıtıcı ve Bayi Fiyatları

1. Çıkarımlar:

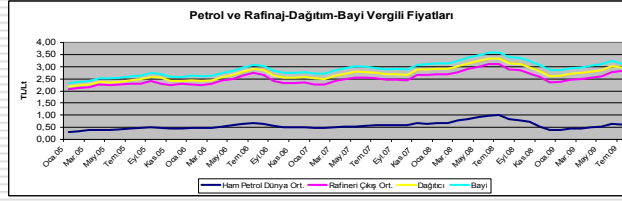
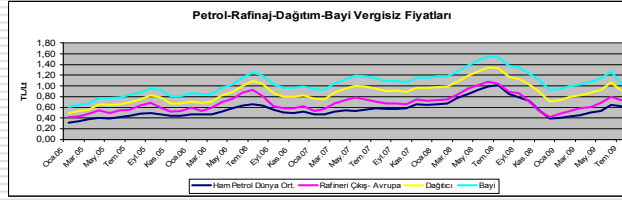
- Vergisiz Fiyatlar:
 - Paralellik
 - AB-27 ortalama fiyatları yüksek!!!
 - Ocak 2009 sonrası: tavan fiyat uygulaması
- Vergili Fiyatlar:
 - TR fiyatları >> AB-27 ortalaması
 - (TR vergi) %200 >> %130 (AB-27 Ortalaması)
 - AB-27’de fiyat geçişleri daha sert
- TR’de sert fiyat dalgalanmaları vergilerle yumuşatılmış

27

AB- 27 ve Türkiye vergisiz kurşunsuz 95 Oktan fiyatlarına baktığımızda, arada çok büyük farklılıklar yok. İlginç bir durum, çünkü genelde Avrupa'dan yüksek olduğu söylenir fiyatların, ama bu tabii AB'deki bütün ülkelerin ortalaması. Bazı dönemlerde vergisiz fiyatlarımız AB ortalamasının altına düşmüş, ancak vergilere baktığımızda o kadar yüksek vergiler var ki aradaki fark oldukça açılmış.

Bunları söyledik, Türkiye'de yüzde 200'ler civarında vergi varken, Avrupa'da ise yüzde 30'lar civarında gerçekleşiyor.

Dağıtıcı ve Bayi Fiyatları



Dağıtıcı ve Bayi Fiyatları

2. Çıkarımlar

■ Fiyat Değişimleri Paralellliği:

- Toptan ► Dağıtıcı ► Bayi ✓
- Dağıtıcı ► Bayi ✓
- Ham Petrol ► Dağıtıcı Bayi ??
- Ham Petrol ► Toptan X

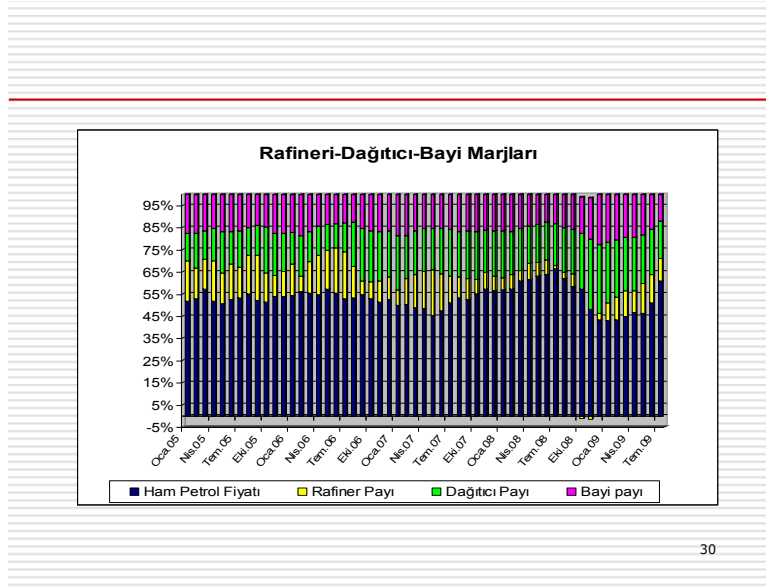
■ Genel: Bir Asimetri sorunu gözüküyor.



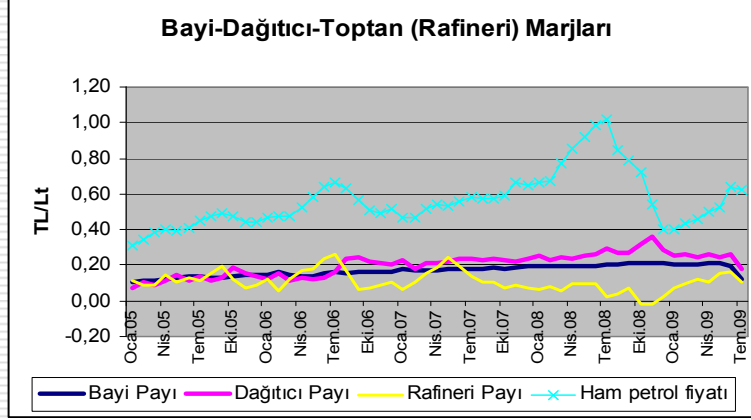
29

Grafiklere baktığımızda ikinci aşama olarak, fiyatlar arasında uzun dönemde paralel dalgalanmaların olduğunu görüyoruz. Ama şurada bir fark var, ham petrol fiyatıyla rafineri fiyatları arasında belirli dönemlerde uyumsuzluk görünüyor ve bu uyumsuzluktan dolayı ve dağıtıcı ve bayii fiyatlarının doğrudan rafine fiyatlarına uygun bir şekilde hareket etmesinden dolayı en nihayetinde dağıtıcı ve bayii fiyatlarıyla ham petrol fiyatları arasındaki paralellik birebir olmaktan çıkıyor. Özellikle şok dönemlerinde, 2008 yılında olduğu gibi.

Genel olarak baktığımızda burada çok net bir asimetri görmüyoruz, dağıtıcı fiyatları artmış, bayiler de aynı şekilde artmış. Ancak net bir çıkarımda bulunmak zor. Bu bakımdan, bir üst aşamaya geçebiliriz, Toptan ve perakende marjları ne derece değişmiş. Burada bazı noktalar daha net bir şekilde gözüküyor.



Dağıtıcı ve Bayi Fiyatları



32

Ham petrol fiyatındaki değişikliklere bakıyoruz, sütunların üst kısımları ise marjlardaki değişiklikler. Burada mavi olan renkteki bayii marjı, bayii marjının dönemsel hareketliliğine baktığımızda çokta fazla değişmediğini, ama buna rağmen rafineri ve dağıtıcı marjlarında ise çok fazla dalgalanmalar olduğunu görüyoruz. Buradan çıkartılan sonuçlar, ham petrol fiyatı düşerken rafinaj marjı yükselmiş, ama dağıtıcı marjı aynı kalmış. Sonuçta marjlar bir şekilde yükseldiği için bu yükseliş akaryakıt fiyatlarına yansımış. Şurada çok ilginç bir şey var; ham petrol fiyatı düşerken ve biraz öncede bahsettiğim rafinaj marjları düşerken bu sefer durum dağıtıcı marjlarının artmasıyla dengelenmiş, bayii marjı aynı kalmış ve sonuçta da tam olarak ham petrol fiyatındaki hareketler bayii fiyatlarına yansımamış durumda.

Literatür

- Asimetrik Gecikmeli Fiyat Uyum Süreci = Aşağı doğru fiyat katılığı = **Roketler ve tüyler**:

“Nihai ürün fiyatının hammadde fiyatı artarken, düştüğü duruma göre daha hızlı bir şekilde artması”

- Klasik mikroekonomi teorileri yetersiz
- İki Boyutlu araştırma
 1. Asimetri var mı? : Ekonometrik uygulama çalışmaları
 2. Neden? : Oyun teorileri

35

Literatür

- Neden?
 - **Pazardaki ticari uygulamaları**
 - Stok ayarlamaları
 - Muhasebesel faktörler (FIFO, LIFO)
 - Üretim uyumlaştırma maliyeti (kapasite ve stok sorunu)
 - Kontrat süreleri
 - **Araştırma Maliyetleri (Search cost theory)**
 - Tüketiciler artışlara, düşüslere göre daha duyarlı
 - **Oligopol teorisi**
 - **Gizli işbirliği:**
 - Girdi fiyatı ▲ → kar marjı sabit → ürün fiyatı ▲
 - Girdi fiyatı ▼ → kar marjı ▲ → ürün fiyatı sabit

36

Bu asimetri durumunun çok kısa olarak nedenlerinden bahsetmek istiyorum. Bu konuda ortaya atılan genel iddia şu: Nihai ürün fiyatının hammadde fiyatı artarken düştüğü duruma göre daha hızlı bir şekilde artması, bu tartışılıyor ve araştırılıyor ve burada klasik mikro ekonomik analizlerin yetersiz olduğu öne sürülerek iki aşamalı bir analiz yapılıyor. Birinci aşamada öncelikle bu asimetrinin olup olmadığının tespit edilmesi gerekiyor. Bu konuda ekonometrik yöntemlerden faydalaniyor. İkinci olarak ise, neden bu asimetri oluşuyor, bunun nedenleri araştırılıyor. Bu asimetri neden oluşabilir? Pazar rekabetçi olsa bile özellikle rafineri şirketlerinin stokları yeterince

ayarlayamamasından, muhasebesel faktörlerden ya da üretim, özellikle talep arttığında üretim uyumlaştırma maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanabilir ya da kontrat sürelerinden. Bu sayılan faktörlerin hiçbirinin bildiğiniz üzere rekabet hukuku açısından bir önem arz etmediğini görüyoruz. Rekabet hukuku açısından önem arz eden konuyu bu asimetri sorununun pazarın herhangi bir aşamasındaki oligopol yapısından kaynaklanıp kaynaklanmadığı, aslında hem oligopol yapısından, hem de anti-rekabetçi işbirlikleri ihtimalinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı.

Söz konusu durumu, yukarıda bahsettiğim yan faktörlerin dışında açıklayan iki temel teoriden bahsedebiliriz. Bunlardan birincisi araştırma maliyetleri teorisi. Bu teori şunu diyor: Tüketiciler akaryakıt fiyatlarındaki artışlara düşüşlere göre daha duyarlı, artışlar başladığında biz bunu istasyon istasyon gezerek inceleyebiliyoruz ve en uygunu seçebiliyoruz, ama düşüşlerde tüketicilerin çok daha duyarsız olduğu ve nasıl olsa düşmeye başladı her yer aynıdır şeklinde algılamaya başlamalarından dolayı firmaların fiyatları daha da fazla düşürmeye çok fazla eğilim göstermedikleri.

İkincisi oligopol fiyatlamasıyla alakalı. Eğer pazarda bir oligopol yapı varsa girdi fiyatı arttığında firmalar kâr marjını sabit tutarak bunu direkt ürün fiyatına yansıtıyorlar ve bu konuda hiçbir gecikme olmuyor. Girdi fiyatı düştüğünde ise, firmalar, diğer firmalar en azından fiyatı indirene kadar kâr marjlarını artırıp ürün fiyatlarını sabit tutmayı deneyebiliyorlar. Bu gecikmeli durum tüketicilerin duyarlılıklarına göre değişebiliyor.

Bu konuda uygulanan ekonometrik analiz yöntemlerine gelirsek ekonometrik çalışmaların yaptığı şey şu: Pompa fiyatları, ham petrol fiyatındaki değişimlere ne şekilde, ne derecede ve ne kadar sürede tepki veriyor, bu ekonometrik yöntemlerle ölçülüyor. Bu konuda çeşitli modeller geliştirilmiş, burayı hızlı bir şekilde geçebiliriz.

Literatür

□ Ekonometrik Çalışmalar

“Pompa fiyatları ham petrol fiyatındaki değişimlere ne şekilde (+ veya -), ne derecede (miktar) ve ne kadar sürede (gecikme- lag) tepki veriyor?”

- Hata düzeltme modeli ve kısmi uyum mekanizması
- Temel maliyet: üst pazar fiyatı
- Gecikmeli değerleri: otokorrelasyon problemi
- İkili fiyat ilişkisi testi
- Sonuçlar: var, yok, belirli aşamalarda
- Farklılık: ülke, dönem, veri sıklığı, model

37

Literatür

□ Bacon (1991)

- 1982-1990 İngiltere
- 15 günlük veri seti
- Az düzeyde asimetri

□ Borenstein, Cameron ve Gilbert (1997)

- 1986-1992 ABD
- 15 günlük *spot* ve *future* verileri
- Pompa fiyatı ve ham petrol fiyatı asimetrisi (4 ve 8 hafta)
- Nedeni; toptan ve dağıtıcı pazardaki asimetri

□ Bachmeier ve Griffin (2003)

- Borenstein vd. (1997) verileri
- Asimetri yok
- Günlük veri. Eleştiri almış: yanlış veri sıklığı seçimi

38

Literatür

- Galeotti, Lanza ve Manera (2002)
 - 1985-2000 Almanya, Fransa, İspanya, İtalya ve İngiltere
 - Aylık veri ve karşılaştırmalı + döviz kuru
 - Asimetri var
- Bettendorf, Geest ve Varkevissler (2003)
 - 1996-2001 Danimarka
 - Haftanın her günü için haftalık veri seti
 - Pazartesi günleri için asimetri
- Godby, Linther, Stengos ve Wandschneider (2000)
 - 13 Kanada eyaleti için
 - Lineer olmayan TAR modeli
 - Asimetri yok: Kanada'daki Pazar özellikleri: etkinlik, talep az, istasyon fazla

39

Literatür

- Gudhea, Kenc ve Dibioglu (2006)
 - 1998-2004
 - TAR modeli
 - Geniş çaplı Şoklar: sadece bayi düzeyinde asimetri
 - Küçük çaplı şoklar: asimetri
- Adilov ve Samavati (2009)
 - 2000-2007 ABD çeşitli eyaletler
 - Her eyalet için farklı yapı
 - Tek bir ulusal politika yanlı
- Sonuç

40

Burada çok farklı sonuçlar elde edilmiş, baştan söylemek gerekir; çünkü bu tamamen uygulamalı bir çalışma, ülkeler arasında, her ülkede farklı sonuçlar elde edilebiliyor, sonuçlar dikkate alınan dönem itibarıyla, veri sıklığı ya da modeller bakımından farklılıklar arz edebiliyor. Bunların detaylarına girmekte şu an için gerek yok, ama 1991 yılından itibaren çok sıklıkta yapılmış bir çalışma türü, çeşitli veriler kullanılarak aylık, günlük, haftalık veriler kullanılarak farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Veri

- **Türkiye geneli**
- **Serbestleşmenin ardından, 2006-2009 Ağustos**
- **Haftalık veri**
 - **Ham petrol** : Avrupa Brent (CIF), Spot
 - **Rafineri çıkış** : Avrupa Platts
 - **Dağıtıcı fiyatı** : EPDK sektör raporları, İstanbul-İzmit çevresi depo çıkış fiyatı
 - **Bayii fiyatı** : En yüksek işlem hacmine sahip ilk 8 dağıtım şirketinin İstanbul Avrupa Yakası için bayilerine tavsiye ettiği veya tavan fiyat olarak belirlediği fiyatların ortalaması.
- **Vergisiz fiyatlar**
 - **Literatürler uyumlu**
 - **Vergili vergisiz benzer seyir**
 - **Vergi değişikliklerinin, fiyattaki değişiklikleri örtmesi engellenmiş.**

42

Biz de bunu Türkiye aşamasında gerçekleştirmek istedik, bu aşamada da Türkiye genelini baz aldık, bu bölgesel yapılabilir ya da İstanbul için ayrı yapılabilir. Serbestleşmenin ardından 2006 ve 2009 Ağustos yıllarına kadar haftalık verileri kullandık. Ham petrol için Avrupa spot fiyatını kullandık. Rafineri çıkışı için Türkiye’de hem Tüpraş’ın benzer fiyatları izlemesi hem de ithalat imkanlarının olmasından dolayı Avrupa fiyatları baz alındı. Dağıtıcı fiyatı olarak da EPDK’nın sektör raporlarında yer alan İstanbul, İzmit çevresi depo çıkış fiyatları dikkate alındı, bayii fiyatları için de en yüksek işlem hacmine sahip sekiz işletmecinin Ankara, İstanbul Avrupa yakasındaki fiyatları dikkate alındı. Vergisiz fiyatlara özellikle baktık, çünkü biraz önce söyledim, literatürde genellikle vergisiz fiyatlar alınıyor. Vergili ve vergisiz fiyatlar benzer bir seyir göstermekle birlikte vergi değişikliklerinin fiyattaki bu asimetri uyumunu örtmüş olması ihtimaline dayanarak da vergisiz fiyatları dikkate aldık.

Nuri UÇAR- Ben size çalışmanın ekonometrik sonuçlarını sunacağım.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Doğrusal (linear) ve doğrusal olmayan (nonlinear) modellerden yararlanarak ham petrol fiyatları (hamf) ile toptan akaryakıt fiyatları (topf), dağıtıcı (bayii) akaryakıt fiyatları (daf) ve perakende (pompa) akaryakıt fiyatları (pef) arasındaki uzun ve kısa dönem deki birbirleriyle olan etkileşim (simetrik veya asimetrik) ortaya konmaya çalışılacaktır.

Akaryakıt Fiyatlarının Zaman Serisi Özellikleri:

- Birim Kök Testleri:
 - ADF (1979)
 - Phillips-Perron (PP, 1989)
 - Kapetanious et.al. (KSS, 2003)

43

Burada esasında Demet Hanımın söz ettiği gibi amacımız, farklılaştığımız noktayı söyleyeyim: EPDK bünyesinde veya dışında herhangi bir akademik çalışma yapılmamış bu konuda. Halbu ki biliyorsunuz son aylarda hep televizyonlarda dinliyorduk haberlerde falan, fiyatlar yükseldiği zaman anında yansıyor, dünya fiyatları yükseldiği zaman petrolde, fakat düşüşlerde anında yansımıyor. Hatta birçok vatandaşa görüşmeler filan yapıyorlardı. Bunu araştırmak, gerçekten böyle bir şey var mı? Tabii bunu grafiksel olarak ortaya koyduk, tabii ekonometrik olarak da görmemiz gerekiyor. Gerçekten böyle bir şey Türkiye’de gözleniyor mu, acaba bunun nedenleri nelerdir, rekabetten mi kaynaklanıyor, yoksa oligopolistik durumdan mı kaynaklanıyor, bunları ortaya koymak.

Anlatacağım kısımda sadece asimetrik hareket var mı, yok mu yapıtık, zaten çalışma tam tamamlanmadı. Ama rekabet açısından ve diğer açılardan, yani ilk aşama tamamlanmış oluyor, asimetrik hareket varsa ondan sonra rekabet araştırılabilir. Eğer asimetrik hareket yoksa zaten rekabet koşullarının sağlanmaması diye bir şey yok, o yüzden ona gerek kalmıyor.

Burada iki tip modelimiz var, biri lineer, doğrusal, doğrusal olmayan. Doğrusal ve doğrusal olmayan iki tip modelimiz var, doğrusal ve doğrusal olmayana neden araştırdık? Çünkü asimetrik hareketler düşündüğümüz zaman doğrusal olmayan modellerle daha iyi açıklanabiliyor. Tabii sonuç zaman serisi üzerinde yapıldı, ekonometri ile ilgilenenler bilir, ilk aşamada verilerin zaman serisi özellikleri doğrusal ve doğrusal olmayan birim kök testleri aracılığıyla araştırılmıştır. Burada gördük ki, bizdeki veriler birinci sıradan durağandır.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 1. Birim Kök Testleri

Değişkenler	ADF	PP	KSS
hamf _t	-1.45	-1.90	-0.69
Δ hamf _t	-11.10*	-11.47*	-8.16*
topf _t	-1.21	-1.87	-0.40
Δ topf _t	-7.44*	-7.49*	-5.23*
daf _t	-1.38	-1.98	-0.40
Δ daf _t	-7.94*	-8.03*	-5.55*
pef _t	-1.44	-2.01	-0.39
Δ pef _t	-8.07*	-8.16*	-5.48*

*, **, ve *** sırasıyla %1, %5, and % 10 anlamlılık düzeyine işaret etmektedir.

44

Bu sonuç hem doğrusal hem de doğrusal olmayan testlerin uygulanması ile elde edilmiştir.

Ayrıca hem durağan değil, hem doğrusal olmayan özellik içerdiğini söylüyor elimizdeki veriler. Bundan dolayı da ön istatistikler sonucunda doğrusal olmayan modellemeye geçebiliyoruz.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Bu tablodan anlaşılacağı üzere, düzeyde bütünleşme sıraları I(1) iken birinci farkları durağan olarak bulunmuştur. Ayrıca, KSS test sonuçlarına göre, serilerin birinci farkları doğrusal olmayan durağanlığa işaret etmektedir.

- Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişki ise aşağıda verilen genel regresyon denklemleri kullanılarak araştırılmıştır.

Model (1) $topf_t = \alpha_0 + \alpha_1 hamf_t + e_t$

Model (2) $daf_t = \beta_0 + \beta_1 hamf_t + e_t$

Model (3) $pef_t = \gamma_0 + \gamma_1 hamf_t + e_t$

Model (4) $pef_t = \delta_0 + \delta_1 daf_t + e_t$

45

Burada dört tane modelimiz var, birinci modelimizde ham petrol fiyatları toptan fiyatları açıklamaya çalışıyor. İkinci modelimizde, ham petrol, dağıtıcı fiyatlarını açıklamaya çalışıyor. Üçüncü modelde, ham petrol bu sefer,

perakende fiyatlarını açıklamaya çalışıyor. Dördüncü modelde ise, dağıtıcı fiyatları, petrol fiyatları aralarında bir ilişki var mı? Ham petrol, dağıtıcıyı izliyor, dağıtıcı da acaba perakende fiyatlarını etkiliyor mu?

$\hat{\epsilon}_t$

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Her bir regresyon için hata tahminleri alınarak, hatalar üzerinden birim kök testleri gerçekleştirilir:

$$\Delta \hat{\epsilon}_t = d_t + \phi \hat{\epsilon}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta \hat{\epsilon}_{t-i} + u_t$$

Burada test hipotezi ise:

$$H_0 : \phi = 1$$
$$H_1 : \phi < 1$$

Eğer hata tahminleri durağan ise (yokluk hipotezi reddedilirse) yukarıda belirtilen modeller eşbütünleşik diyebiliriz.

46

Burada her bir model için hata tahminleri alınıyor ve hata tahminleri kullanılarak birim kök testleri gerçekleştirildi. Amacımız bu değişkenler arasında bir bağlantı var mı, birlikte hareket ediyorlar mı, birlikte hareketleri doğrusal mı, yoksa asimetric (doğrusal olmayan) mi? Şunu görüyoruz: Dört modelde de gözledik ki, bunlar birlikte hareket ediyorlar, yani her bir modelden aldığımız veriler birlikte hareket ediyorlar.

Bunları gözledikten sonra, uzun dönem hareketi nasıl modelleyeceğiz onun üzerinde çalıştık. Yani bütün bileşkenler arasında uzun dönem birlikte hareket etme var, peki bunları nasıl modelleyeceğiz? Asimetrik modelleyeceğiz tabii; çünkü araştırdığımız konunun asimetriği, asimetriği doğrusal modeller içinde de olabilir, doğrusal olmayan modeller içinde de asimetri olabilir.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 2. Eşbütünleşme için Birim Kök Testleri

Değişkenler	ADF	PP	KSS
\hat{e}_{12df}	-4.41*	-6.14*	-3.32*
\hat{e}_{2df}	-3.58*	-4.59*	-3.28*
\hat{e}_{paf}	-2.66***	-3.32**	-3.04*
$\hat{e}_{paf-2df}$	-15.063*	-15.66*	-10.78*

*, **, ve *** sırasıyla %1, %5, and %10 anlamlılık düzeyine işaret etmektedir

47

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Asimetrik Hata Düzeltme Modeli:

Asimetrik ilişkinin modellenmesinde, eşbütünleşme modelinden elde edilen uzun dönem ilişkiyi gösteren hata tahminleri ile (1)-(4) modellerinde belirtilen bağımsız değişkenler pozitif ve negatif değerler olarak iki ayrı değişkene ayrılıp, regresyon modeline eklenmiştir. Genel gösterimi şu şekildedir:

$$\Delta y_t = \alpha^+ \hat{e}_t^+ + \alpha^- \hat{e}_t^- + \sum_{i=1}^p \lambda_i^+ \Delta y_{t-i}^+ + \sum_{i=1}^p \lambda_i^- \Delta y_{t-i}^- + \sum_{i=1}^p \gamma_i^+ \Delta x_{t-i}^+ + \sum_{i=1}^p \gamma_i^- \Delta x_{t-i}^- + u_t$$

49

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

$y_t = (\text{topf}, \text{daf veya pef})$ ve $x_t = (\text{hamf veya daf})$

$$\hat{e}_{t-1}^+ = \hat{e}_{t-1}, \quad \hat{e}_{t-1} > 0$$

$$\hat{e}_{t-1}^+ = 0, \quad \hat{e}_{t-1} \leq 0$$

$$\begin{cases} \Delta y_{t-i}^+ = \Delta y_{t-i}, & \Delta y_{t-i} > 0 \\ \Delta y_{t-i}^- = \Delta y_{t-i}, & \Delta y_{t-i} \leq 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} \Delta x_{t-i}^+ = \Delta x_{t-i}, & \Delta x_{t-i} > 0 \\ \Delta x_{t-i}^- = \Delta x_{t-i}, & \Delta x_{t-i} \leq 0 \end{cases}$$

50

İlk modelimiz doğrusal asimetrik hata düzeltme modeli. Her bir model için hata düzeltme modellerini oluşturduk. Tabii hata düzeltme modellerini oluştururken burada asimetriyi inceleyebilmek için, hata düzeltme modelleri içinde, uzun dönem hataları ikiye böldük; artı ve eksi şeklinde, uzun dönem hataların ikiye bölünmesi. Diğer değişkenleri de ikiye böldük, artılar pozitif değerleri yansıtmakta, eksiler ise negatifliği. Artı petrol fiyatlarındaki artışı, eksi ise düşüşü yansıtmaktadır, yani artışın ve düşüşün ikisinin parametrelerini ayrı ayrı tahmin edebilmek için yaptık.

Uzun dönem parametreleri de aynı şekilde, yani uzun dönemde de artı ve eksi olarak ayrıldı. Uzun dönemde de acaba artışlarda asimetrik bir hareket var mı veya düşüşlerde var mı, onu ölçebilmek için. Model, normal hata düzeltme modelini asimetrik hale getirdik. Bu tip modeller ilk olarak Granger-Lee (1989) tarafından önerilmiştir.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 3. Model (1) için sonuçlar

Model (1):

$$\Delta topf_t = -0.002 - 0.03 \hat{\epsilon}_{t-1}^* - 0.22 \hat{\epsilon}_{t-1}^- + 0.008 \Delta topf_{t-1}^+ - 0.137 \Delta topf_{t-1}^- + 0.758 \Delta hamf_{t-1}^+ + 0.124 \Delta hamf_{t-1}^- + 1.095 \Delta hamf_{t-1}^- + 0.22 \Delta hamf_{t-1}^-$$

$$AIC = -811.168 \quad \text{ve} \quad R\text{-kare} = 0.61$$

Simetriklik için F-Testleri sonuçları ise,

(i) $H_0: \hat{\epsilon}_{t-1}^+ = \hat{\epsilon}_{t-1}^-$ $F(1,162)=2.57 (0.11)$

(ii) $H_0: \Delta topf_{t-1}^+ = \Delta topf_{t-1}^-$ $F(1,162)=0.52 (0.47)$

(iii) $H_0: \Delta hamf_{t-1}^+ = \Delta hamf_{t-1}^-$ $F(1,162)=3.66 (0.06)$

(iv) $H_0: \Delta hamf_{t-1}^+ = \Delta hamf_{t-1}^-$ $F(1,162)=0.21 (0.64)$

- Fiyat uzun dönem dengenin altında ise yakınsama, dengenin üzerinde olma haline göre daha fazla olmaktadır.
- Kısa dönemde, eş zamanlı asimetri gözlemlenmiştir.
- Uzun dönem için, asimetri ise %11 anlamlılık düzeyindedir.

51

Burada da bunun tahminleri var, ilk tahminlerimiz şöyle: Modelin parametrelerini tahmin ettik ve uzun dönem ilişki ve kısa dönemin etkisine baktık. Burada görüldüğü gibi model 1 de, ham petrol fiyatı toptan fiyatları etkiliyor, yani toptan fiyatlar ham petrole bağlı sadece, birinci modelde. Burada asimetrik var mı diye baktık, gördüğümüz gibi uzun dönem parametreler anlamlı çıktı, kısa dönemde de anlık parametreler, ham petrolün anlık parametrelerine bakarsanız onlar daha anlamlı. Bu ne demek, 0.758'e bakarsanız, yani ham petroldeki ani bir değişiklik, artış, anında toptan fiyatlara yansımaktadır, düşüşte anında yansımaktadır. Yani toptan fiyatlarla ham petrol fiyatları arasında bir ilişki var. Aynı zamanda dikkatle uzun dönem parametrelere bakarsak 0.03 çıkmış, diğerinde 0.22, 0.22'ye baktığımız zaman düşmüş, düşüşe karşılık gelen uzun dönemde. Yani burada farklılık düşüş eğer uzun dönemin altındaysa fiyatlar daha hızlı benzine doğru hareket ediyor, üstünde ise daha yavaş hareket ediyor. Uzun dönemde asimetrik bir hareket var, toptan ve ham petrole. Yani fiyatlar dengenin altındaysa yukarıya doğru yansıyor, pompaya veya toptan fiyata, eğer üstteyse daha yavaş yansıyor.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 4. Model (2) için sonuçlar

Model (2):

$$\Delta \ln p_t^* = -0.001 - 0.13 \hat{a}_{t-1}^* - 0.14 \hat{a}_{t-1}^{**} + 0.28 \Delta \ln p_{t-1}^* + 0.2 \Delta \ln p_{t-1}^{**} + 0.35 \Delta \ln p_{t-1}^{**} \\ + 0.47 \Delta \ln p_{t-1}^{**} + 0.43 \Delta \ln p_{t-1}^{**} + 0.35 \Delta \ln p_{t-1}^{**} \\ AIC = -834.21 \quad \text{ve} \quad R\text{-kare} = 0.59$$

Simetriklik için F-Testleri sonuçları ise,

$$\begin{aligned} \text{(i)} \quad H_0: \hat{a}_{t-1}^* - \hat{a}_{t-1}^{**} & \quad F(1,162) = 0.01 \quad (0.91) \\ \text{(ii)} \quad H_0: \Delta \ln p_{t-1}^* - \Delta \ln p_{t-1}^{**} & \quad F(1,162) = 0.26 \quad (0.61) \\ \text{(iii)} \quad H_0: \Delta \ln p_{t-1}^* - \Delta \ln p_{t-1}^{**} & \quad F(1,162) = 0.3 \quad (0.59) \\ \text{(iv)} \quad H_0: \Delta \ln p_{t-1}^* - \Delta \ln p_{t-1}^{**} & \quad F(1,162) = 0.46 \quad (0.5) \end{aligned}$$

- Fiyatların uzun dönem dengesinin üzerinde ve altında yakınsama oranlarının birbirine çok yakın olduğu gözlenmiştir.
- Kısa dönemde, ham petrol fiyatlarındaki artışın dağıtıcı fiyatlara olan etkisi ile fiyatlarındaki azalışın etkisi birbirine yakındır.
- Uzun ve kısa dönem için asimetric fiyat hareketleri gözlemlenmemiştir.

52

Model 2 için sonuçlara bakalım, model 2 de, ham petrolün dağıtıcı fiyata etkisine baktık. Burada uzun dönem parametreleri anlamlı, aynı şekilde yalnız burada ham petrol ve dağıtım yapan şirketlerin bazıları aynı olduğu için galiba, dikkat ederseniz yakınsama oranları birbirine yakın. Yani burada da anında yansıyor, fakat uzun dönemli düşüşler de, uzun dönemdeki yakınsama oranları birbirine yakın, düşükte aynı oranda yakınsıyor, fiyat denge noktasının üzerinde ise de aynı oranda yakınsıyor.

Yalnız buradaki problem şu: Uzun ve kısa dönemde asimetric hareket gözlenmiyor, yani dağıtıcı fiyatlarla ham petrol arasında bir asimetric hareket yok. Toptan ile ham petrolde var ama dağıtıcı fiyatlarıyla ham petrol arasında uzun dönemle kısa dönemde asimetric hareket gözlenmiyor.

Yine kısa dönemde dağıtıcı fiyatlarındaki artış gözlenirse, anında ve aynı oranda perakende fiyatlarına yansımaktadır. Dikkat ederseniz dağıtıcı fiyatlarındaki artış zaten birebir perakende fiyatlarına yansımaktadır, kısa dönem olarak gözlemlenen. Dağıtıcı fiyatlarındaki düşüşte perakende fiyatlarına birebir yansıtılmaktadır. Yani dağıtıcı ile sanki perakende fiyatları, pompa fiyatları birebir aynı şekildedir.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 5. Model (3) için Sonuçlar

Model (3):

$$\Delta pef_t = -0.0009 - 0.144 \hat{e}_{t-1} - 0.08 \hat{e}_{t-1} + 0.23 \Delta pef_{t-1} + 0.24 \Delta pef_{t-1} + 0.37 \Delta hamf_t^+ \\ + 0.52 \Delta hamf_{t-1}^+ + 0.27 \Delta hamf_{t-1}^- + 0.40 \Delta hamf_{t-1}^- \\ AIC = -788.49 \quad \text{ve} \quad R\text{-kare} = 0.50$$

Simetriklik için F-Testleri sonuçları ise,

- (i) $H_0: \hat{e}_{t-1}^+ = \hat{e}_{t-1}^-$ $F(1,162)=0.37 (0.54)$
(ii) $H_0: \Delta pef_{t-1}^+ = \Delta pef_{t-1}^-$ $F(1,162)=0.01 (0.97)$
(iii) $H_0: \Delta hamf_{t-1}^+ = \Delta hamf_{t-1}^-$ $F(1,162)=0.3 (0.58)$
(iv) $H_0: \Delta hamf_{t-1}^+ = \Delta hamf_{t-1}^-$ $F(1,162)=0.42 (0.52)$

- Fiyatların uzun dönem dengenin üzerinde ise yakınsama, dengenin altında olma haline göre daha fazla olmaktadır.
- Kısa dönemde, ham petrol fiyatlarındaki artışın etkisi, fiyatlardaki düşüşün etkisinden daha fazla olmaktadır.
- Uzun ve kısa dönem için asimetrik fiyat hareketleri gözlemlenmemiştir.

53

Üçüncü modelde ise, ham petrolün perakende fiyatlarına etkisi, burada direkt anlamlı şekilde asimetriklik bulduk, uzun dönemde. Burada baktığımızda dikkat ederseniz burada asimetrik hareket yine gözleyemedik, hem uzun dönemde, hem kısa dönemde. Fakat kısa dönemdeki ham petrol fiyatlarındaki artışın etkisi fiyatlardaki düşüşün etkisinden daha fazla olmaktadır. Bakarsanız 0.37, 0.52 artışın etkisi, 0.27 ve 0.40 ise kısa dönemde azalışın etkisi. Artışın etkisi kısa dönemde daha fazla oluyor, perakende fiyatlarında daha fazla oluyor kısa dönemde. (Fiyatlar uzun dönem dengenin altındaysa ise yakınsama, dengenin üzerinde olma haline göre daha fazla olmaktadır. Yani fiyatlar düşükse bir anda dengenin altında daha hızlı hareket ediyor. Kısa dönemde ham petrol fiyatlarındaki artışın etkisi fiyatlardaki düşüşün etkisinden daha fazla olmaktadır. Burada kısa dönemde dikkat ederseniz, kısa dönemde asimetrik bir hareketlilik gözlenebilir buradaki modelde.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 6. Model (4) için Sonuçlar

Model (4):	
$\Delta p e f_t^* = 0.001 - 0.12 \hat{e}_{t-1}^* + 0.003 \hat{e}_{t-1}^* - 0.37 \Delta p e f_{t-1}^* - 0.26 \Delta p e f_{t-1}^* + 0.99 \Delta d a f_t^* + 0.38 \Delta d a f_{t-1}^* + 0.99 \Delta d a f_{t-1}^* + 0.30 \Delta d a f_{t-1}^*$	
$AIC = -1103.79$	ve $R - kare = 0.55$
Simetriklik için F-Testleri sonuçları ise.	
(i) $H_0: \hat{e}_{t-1}^* = \hat{e}_{t-1}^-$	$F(1,162)=1.3 (0.26)$
(ii) $H_0: \Delta p e f_{t-1}^* = \Delta p e f_{t-1}^-$	$F(1,162)=0.46 (0.50)$
(iii) $H_0: \Delta d a f_{t-1}^* = \Delta d a f_{t-1}^-$	$F(1,162)=0.01 (0.92)$
(iv) $H_0: \Delta d a f_{t-1}^* = \Delta d a f_{t-1}^-$	$F(1,162)=0.21 (0.65)$
<ul style="list-style-type: none">• Uzun dönemde, dengenin üzerindeki fiyatlar yakınsarken, altındakiler ise yakınsamamaktadır.• Kısa dönemde, dağıtıcı fiyatlarındaki artış ve azalışlar anında ve aynı oranda perakende fiyatlarına yansımaktadır.• Uzun ve kısa dönem için asimetrik fiyat hareketleri gözlemlenmemiştir.	

54

Burada da Model 4 te önceki modele benzer sonuçlar elde edilmiş ve asimetrik fiyat hareketleri elde edilmemiştir. Uzun dönemde fiyatlar eğer dengenin üzerinde ise yakınsama olurken, eğer altında ise yakınsama olmamaktadır.

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Eşik Eşbütünleşme Hata Düzeltme Modeli:

Önceki bölümde eşbütünleşme modelinden elde edilen uzun dönem hata tahminlerinin pozitif ve negatif değerleri için iki farklı değişken oluşturularak asimetriklik elde edilmişti. Fakat eğer uzun dönem hata tahminleri asimetrik ise, standart birim kök testi eksik belirlenmiş model üzerinden yapılmış olacaktır. Bu problemi aşmak amacıyla, Enders and Granger (1998) aşağıdaki ADF modeli üzerinden birim kök testinin yapılmasını önermişlerdir:

$$\Delta \hat{e}_t = I_t \rho_1 \hat{e}_{t-1} + (1 - I_t) \rho_2 \hat{e}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \hat{e}_{t-i} + u_t$$

55

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

$$I_t = \begin{cases} 1 & , \Delta \hat{e}_{t-1} > \hat{\gamma} \\ 0, & \Delta \hat{e}_{t-1} \leq \hat{\gamma} \end{cases}$$

Uygun eşik değeri, yukarıdaki regresyonun hata kareler toplamını minimum yapan değerdir. Birim kök ve simetriklik sırasıyla

$$H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0 \quad \text{ve} \quad H_0: \rho_1 = \rho_2$$

yokluk hipotezleri altındaki F-testi aracılığıyla test edilebilir. Bu testin kritik değerleri Enders(2001) de verilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

56

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 7. Eşik Otoregresif ADF Sonuçları

Modeller	Hipotezler	F-değeri
Model (1) ($\hat{\gamma} = -0.01816$)	$\rho_1 = \rho_2 = 0$	6.820316*
	$\rho_1 = \rho_2$	4.094524**
Model (2) ($\hat{\gamma} = -0.03$)	$\rho_1 = \rho_2 = 0$	21.33375*
	$\rho_1 = \rho_2$	23.75183**
Model (3) ($\hat{\gamma} = -0.029$)	$\rho_1 = \rho_2 = 0$	22.51632*
	$\rho_1 = \rho_2$	30.29317**
Model (4) ($\hat{\gamma} = -0.0092$)	$\rho_1 = \rho_2 = 0$	1.983680*
	$\rho_1 = \rho_2$	1.687645**
* %95 de anlamlı (F=5.71)		
** %95 de anlamlı (F=3.84)		

57

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Hata düzeltme modelinin genel gösterimi ise şu şekildedir:

$$\Delta y_t = \alpha^* \hat{e}_t^* + \alpha^{**} \hat{e}_t^{**} + \sum_{i=1}^p \lambda_i^+ \Delta y_{t-i}^+ + \sum_{i=1}^p \lambda_i^- \Delta y_{t-i}^- + \sum_{i=1}^p \gamma_i^+ \Delta x_{t-i}^+ + \sum_{i=1}^p \gamma_i^- \Delta x_{t-i}^- + u_t$$

Burada,

$$\hat{e}_{t-1}^* = I_t \hat{e}_{t-1} \quad \hat{e}_{t-1}^{**} = (1 - I_t) \hat{e}_{t-1}$$

Diğer değişkenler ise önceden tanımlandığı gibidir.

Bu modelden hareketle, elde edilen tahminler ve test istatistikleri aşağıda özetlenmiştir.

58

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 8. Model (1) için Sonuçlar

Model (1):

$$\Delta \text{topf} = 0.003 - 0.067 \hat{e}_{t-1}^* - 0.23 \hat{e}_{t-1}^{**} - 0.11 \Delta \text{topf}_{t-1}^+ - 0.27 \Delta \text{topf}_{t-1}^- + 0.73 \Delta \text{hamf}_{t-1}^+ + 0.22 \Delta \text{hamf}_{t-1}^- + 1.06 \Delta \text{hamf}_{t-1}^{**} + 0.31 \Delta \text{hamf}_{t-1}^{**}$$

$$AIC = -813.01 \quad \text{ve} \quad R - \text{kare} = 0.62$$

Simetriklik için F-Testleri sonuçları ise,

- (i) $H_0: \hat{e}_{t-1}^* = \hat{e}_{t-1}^{**}$ $F(1,161)=4.57 (0.03)$
- (ii) $H_0: \Delta \text{topf}_{t-1}^+ = \Delta \text{topf}_{t-1}^-$ $F(1,161)=0.68 (0.41)$
- (iii) $H_0: \Delta \text{hamf}_{t-1}^+ = \Delta \text{hamf}_{t-1}^-$ $F(1,161)=3.79 (0.05)$
- (iv) $H_0: \Delta \text{hamf}_{t-1}^+ = \Delta \text{hamf}_{t-1}^{**}$ $F(1,161)=0.17 (0.67)$

- Fiyat uzun dönem dengenin altında ise yakınsama, dengenin üzerinde olma haline göre daha fazla olmaktadır.
- Kısa dönemde, eş zamanlı asimetri gözlemlenmiştir.
- Uzun dönem için, asimetri ise %3 anlamlılık düzeyindedir.

59

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 9. Model (2) için Sonuçlar

Model (2):

$$\Delta daf_t = -0.001 - 0.14 \hat{e}_{t-1} - 0.15 \hat{e}_{t-1}^{**} + 0.14 \Delta daf_{t-1}^* + 0.06 \Delta daf_{t-1}^- + 0.35 \Delta hamf_t^* + 0.6 \Delta hamf_{t-1}^* + 0.43 \Delta hamf_t^- + 0.49 \Delta hamf_{t-1}^-$$

(-0.35) (-3.78) (-1.33) (1.39) (0.56) (3.68)
(6.18) (4.25) (4.39)

$$AIC = -828.25 \quad \text{ve} \quad R-kare = 0.59$$

Simetriklik için F-Testleri sonuçları ise,

- (i) $H_0: \hat{e}_{t-1} = \hat{e}_{t-1}^{**}$ $F(1,161)=0.01 (0.91)$
(ii) $H_0: \Delta daf_{t-1}^* = \Delta daf_{t-1}^-$ $F(1,161)=0.26 (0.61)$
(iii) $H_0: \Delta hamf_t^* = \Delta hamf_t^-$ $F(1,162)=0.29 (0.59)$
(iv) $H_0: \Delta hamf_{t-1}^* = \Delta hamf_{t-1}^-$ $F(1,162)=0.46 (0.5)$

- Fiyatların uzun dönem dengenin üzerinde ve altında yakınsama oranlarının birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmiştir.
- Kısa dönemde, ham petrol fiyatlarındaki artışın dağıttığı fiyatlarına olan toplam etkisi ($\Delta hamf_t^* + \Delta hamf_{t-1}^*$) toplam azalışından ($\Delta hamf_t^- + \Delta hamf_{t-1}^-$) daha fazladır.
- Uzun ve kısa dönem için asimetrik fiyat hareketleri gözlemlenmemiştir.

60

Ekonometrik Modeller ve Tahminler

Tablo 10. Model (3) için Sonuçlar

Model (3):

$$\Delta pef_t = -0.003 - 0.09 \hat{e}_{t-1} - 0.29 \hat{e}_{t-1}^{**} + 0.13 \Delta pef_{t-1}^* + 0.03 \Delta pef_{t-1}^- + 0.34 \Delta hamf_t^* + 0.68 \Delta hamf_{t-1}^* + 0.25 \Delta hamf_t^- + 0.54 \Delta hamf_{t-1}^-$$

(-0.82) (-2.68) (-3.06) (0.18) (0.26) (3.20)
(5.84) (2.16) (4.35)

$$AIC = -786.37 \quad \text{ve} \quad R-kare = 0.53$$

Simetriklik için F-Testleri sonuçları ise,

- (i) $H_0: \hat{e}_{t-1}^* = \hat{e}_{t-1}^{**}$ $F(1,161)=3.79 (0.05)$
(ii) $H_0: \Delta pef_{t-1}^* = \Delta pef_{t-1}^-$ $F(1,161)=0.34 (0.56)$
(iii) $H_0: \Delta hamf_t^* = \Delta hamf_t^-$ $F(1,161)=0.24 (0.63)$
(iv) $H_0: \Delta hamf_{t-1}^* = \Delta hamf_{t-1}^-$ $F(1,161)=0.61 (0.43)$

- Fiyatlarda uzun dönem dengenin altında ise yakınsama, dengenin üzerinde olma haline göre daha fazla olmaktadır.
- Kısa dönemde, ham petrol fiyatlarındaki artışın etkisi, fiyatlardaki düşüşün etkisinden daha fazla olmaktadır.
- Uzun dönem için asimetrik fiyat hareketleri gözlemlenmiştir

61

Burada ne yaptık, uzun dönem hataları aldık, lineer olarak modelledik. Şimdi burada yaptığımız ise, asimetriyi modelin içine yansıtmak idi. Daha doğrusu, Granger-Enders in 1998 makalesinde olduğu gibi, uzun dönem ilişki

asimetrik modellenmiş ve bunun için eşik otoregresif modelleme yöntemi kullanılmıştır. Bu modelleme ile, uzun dönemde de asimetriyi tespit edebiliyoruz. Bu yaptığımız tespit, bir eşik değeri veriyoruz, bu eşikte hataları alıp, önceki modelden elde edilen hataları minimize edecek bir eşik değeri elde ediyoruz. Bu eşik değere göre asimetriyi sağlayan değeri bulmaya çalıştık.

Şimdi bu testte, bu tip ADF Testinde, hem asimetrikliği, hem de durağanlığı ölçebiliyoruz, test edebiliyoruz. “F” istatistiklerine göre uzun dönemde asimetriklik var modellerde. Sadece model 4 te yok, o yüzden model dördü çıkardık. Çünkü burada hem aynı dönemde uzun dönem ilişkisi bulamadık, hem de asimetriklikte yok.

Model 1 de bulduğumuz tahminlere bakalım. Yine aynı şekilde toptan fiyatlarla ham petrolün ilişkisine bakarsak, yine bir uzun dönem parametre anlamlı, kısa dönemde dikkat ederseniz artışlar en fazla bir hafta gecikmeli olmak üzere anında yansımakta, yani yüksek oranda yansımaktadır toptan fiyatlara.. Yani şunu söylüyoruz: Kısa dönemde de fiyatlardaki artış anında yansırken, fiyatlardaki düşüş gecikmeli yansıyor, anında yansımıyor, aynı oranda yansımıyor.

Aynı şekilde ikinci modelde de, burada dağıtıcı fiyatla ham petrol arasındaki ilişkiye baktık. Dağıtıcı fiyat ve ham petrol ilişkisi yine önceki modellerimizdeki gibi asimetrik ilişkiyi vermiyor. Yalnız kısa dönemde bir gözlemimiz var burada, dağıtıcı fiyatları, ham petrol fiyatlarındaki artış dağıtıcı fiyatlarına olan toplam etkisi, toplam azalıştan daha fazla, parametreleri anlamlı bulduğumuz için bu şekilde bir yorum yapabiliriz, yani artışın etkisi daha fazla azalıştan. Ama asimetrik bir hareket yok, oran olarak daha fazla.

Sonuç olarak toptan fiyatlarda, modellerin çerçevesinde, toptan fiyatlar ve ham petrol arasında asimetrik bir hareket gözleniyor. Aynı şekilde perakende fiyatları ile ham petrol arasında, fakat dağıtıcı fiyatları ile ham petrol arasında böyle bir asimetrik hareket göremedik. Yani perakende fiyatlarına yansımada bizim şu ana kadar elde ettiğimiz sonuçlara göre, asimetrik bir hareketlilik var akaryakıt sektöründe. Bu tabii bizim yaptığımız modellerde, acaba bu asimetriklik yavaş mı oluyor, hızlı mı oluyor? Bu geçişlerin daha yavaş olduğu söylenebilir, toptan fiyatlarda daha yavaş bir yansıma vardır, perakende fiyatlara daha hızlı bir yansıma olabilir, onları ayırtırmak önemli.

Burada sorusu olan varsa alabilirim, biraz fazla teknik bir konuşma oldu.

SORU ve CEVAPLAR

Bir Katılımcı- Başkent Üniversitesi'nden.

Akademik çalışmanız için tebrik ediyorum ilk başta, acaba bir yerlerde sapan değer var mı, ona bakma şansınız oldu mu? Sapan değeri katabilirseniz daha hassas ve daha anlamlı sonuçlar olma ihtimali var.

Nuri UÇAR-Sapan değer değil de, kırılmalara baktık, çünkü kırılmalar önemli burada. Kırılmaları bulduk, ancak kukla değişken olarak bu modellere eklediğimizde anlamlı çıkmadı. Doğrusal olmayan modeller olduğu için ne kadar az parametre, değişken kullanırsak o kadar daha etkin sonuç elde ediyoruz. O yüzden o kırılmaları düştük. Ancak, kırılmayı "Bai-Perron" tipi bir test ile daha iyi test edip o kırılma veya sapan değerleri bulabiliriz. Bunu denemekte fayda var. İleriki aşamada bunu denemeyi düşünüyoruz.

Paolo SICILIANI- Sizin asimetriyi spot fiyatları, gözlemlenebilir fiyatları dikkate alarak ölçtüğünüzü düşünüyorum bu bağlamda akaryakıt şirketlerinin "future" ve "option" işlemlerini dikkate aldınız mı? Sizce "future" ve "hedging" ilişkisi ne şekilde etkiler?

Ş. Demet KAYA- Biz çalışmada spot fiyatları kullanmayı tercih ettik, bu konuda daha önce bir literatür çalışması yaptığımız için. Özellikle bu konuda çok önem arz eden bir çalışma var, çok fazla atf yapılan Borenstein, Cameron ve Gilbert'ın 1997'de yaptığı çalışmada hem spot, hem "future" verileri değerlendirilerek yapılmış. Ama spot ve "future" verilerinin birbirine paralellik arz ettiği ve aralarındaki korelasyonun çok yüksek olması nedeniyle her iki veri kullanılarak yapılan analizin benzer sonuçlar verdiği tespit yapılmış. Dediğiniz gibi "future" fiyatlarıyla da yapılabilir, o da bir sonraki aşaması olabilir. Ama en azından bu aşamada hem sektördeki eğilimi dikkate alarak, hem literatürde daha önce yapılan çalışmalarda ortak sonuçları dikkate alarak spot fiyatlarını kullanmayı tercih ettik. Burada bir de elde veri sorununuz var. Esasında, veriler bu konuda çok fazla, hem AB'de, hem Amerika'nın Enerji Bakanlığı sitesinde yayınlanan veriler var, ama bu verileri birbirine uydurmak gerçekten çok zor. Günlük haftalık veriler var, her haftanın farklı günlerinde yayınlanan veriler var ve bunların en uygununu seçmek durumunda kalıyorsunuz, en birebir yayınlanan verileri seçmek zorunda kalıyorsunuz. Bu nedenle spot fiyatlardaki verilerde bu uyum daha fazla olması nedeniyle, spot fiyatı tercih ettik.

Paolo SICILIANI- Belirtmek istediğim nokta şirketler "future" ve hedging" politikaları düşük fiyatları teşvik edebilir mi? Bu durum şirketlerin

“hedge” politikaları nedeniyle spot fiyatlardaki asimetrinin artmasına etki edebilir mi?

Ş. Demet KAYA- Evet olabilir. Benim anladığım kadarıyla demek istediğiniz şu: Bu konuda spot fiyatların yanı sıra “hedging” ve “future”de oluşan farklı değerler daha fazla duyarlılık yaratabiliyor mu ya da alt pazardaki fiyatlar buna göre bir uyum sağlayabiliyor mu?

Doğru mu anlamışım...

Paolo SICILIANI- Bence “hedge” politikalarının dikkate alınması çalışmayı güçlendirir çünkü böylelikle fiyatlardaki asimetri daha fazla artabilir.

Ş. Demet KAYA- Olabilir.

Oturum Başkanı- Henüz Türkiye’de bu derinlik ve etkinlikte “future” pazarlara sahip değiliz. Future pazarlar ülkemizde oldukça yeni. Bu nedenle, çalışmayı yapan arkadaşlarımızın yerel pazarda spot fiyatları dikkate aldığını görüyorum. Türkiye’ye yönelik olarak yapılan çalışmada sadece “hedging” ve “future” pazarların spekülatif yönü dikkate alınmazdı, sanırım sorun da bu. Teşekkürler.

Yalçın YALÇIN (Rekabet Uzman Yardımcısı)- Yalçın Yalçın, Rekabet Kurumu.

Dörtlü bir fiyat yapısından bahsettiniz, dolayısıyla dörtlü bir piyasa mekanizmasından da söz edebiliriz sanıyorum. Burada dikey yapının önceki aşamalarında fiyat düzeylerinde oluşabilecek azalışların kısa vadede nihai fiyata yansımaması, uzun vadede ise yansımaları durumunu, dikey ilişki bağlamında, kısa vadede teşebbüsler arası marj kapma savaşlarıyla, uzun vadede ise danışıklı bir hareket yani marj üzerinde bir uzlaşma sonucu ile ilişkilendirmek mümkün müdür? Konuyu böyle bir mantık silsilesi içinde ele almak düşünülebilir mi?

Ş. Demet KAYA- Sunuşta biraz hızlı geçtik sanırım, bu dediğiniz durumların oluşma nedenleri ikiye ayrılabilir. Birincisi pazar son derece rekabetçi, pazar gücüne sahip hiçbir firma olmayabilir. Ama firmaların stoklama maliyetlerinden, üretim sürecini ayarlama maliyetlerinden dolayı bu marjlar zaman zaman açılabilir. Diğeri de dediğiniz gibi bu durum pazarın oligopolistik yapısından veya anti rekabetçi davranışlardan kaynaklanabilir. Marjların açılması demekle şunu kastediyoruz: örneğin ham petrol fiyatı düştüğünde rafinaj fiyatın -toptan fiyatın- veya dağıtıcı fiyatının aynı kalması. Bunun çeşitli nedenleri olabilir. Gerçekten pazar gücüne sahiptir bu firma ve kârını devam ettirerek bunu sağlayabilir, yani herhangi bir düşüş gerçekleştiremeyebilir. Ama bunun yanı sıra özellikle bu pazar üst pazarda doğru ilerledikçe fazla karmaşık bir muhasebe yöntemleri var, stoklama ve uyum süreçleri çok daha fazla göz önüne

alınması gereken bir konu, bunlardan da kaynaklanmış olabilir. Veya hakikaten özellikle dağıtım aşamasında pazarın oligopol yapısından ya da firmaların gerçekten açık bir şekilde işbirliğine gitmiş olmalarından dolayı da oluşabilir. Sunumda da söylediğimiz gibi, bu asimetri sorunu iki aşamada incelenen bir sorun ve bu ikinci aşamanın sorunu. Öncelikle pazarın herhangi bir aşamasında asimetri olup olmadığının tespit edilmesi, daha sonra bunun nedenleri üzerine ki bunda çok fazla firma ve sektör bilgisine, araştırmasına gerek duyulmakta, bu ikinci aşamada yapılabilecek bir şey.

Nuri UÇAR- Ben şunu de eklemek istiyorum, tabii biz burada asimetriyi koyduk ortaya, rekabet açısından tam şu anda açıklayamayacağız, rekabetten mi kaynaklanıyor, yoksa başka birçok faktör var burada. Literatürde çok açıklayamıyor zaten, bakarsanız son makaleye, onlarda çok açıklayamıyor. Yalnız buradaki tek şey şu, yapılabilir, mikro detayla çalışılırsa olur, panel verilerle. Bu da tahminimce EPDK'da var, firma bazlı alınmış, ölçülmüş verilerle olursa, acaba rekabetten mi kaynaklanıyor, yoksa başka faktörlerin etkisi mi var onu ölçebiliriz. Mikro verilerle firma bazlı çalışmamız lâzım.

Oturum Başkanı- Teşekkür ediyorum, başka soru veya görüş.

Neslihan hanım.

Neslihan AYDOĞAN (İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Nuri Bey söyledi zaten, Demet de söyledi. Asimetriyi belirlemeye çalışıyoruz da, en baştan koruyucun var mı diye başlamakta zarar yoktur sanıyorum, panel data kullanıp ikisini birlikte acaba yakalayabilir miydik, söylemesi kolay tabii de. Bu datalarla uğraşmak çok zor tabii.

Nuri UÇAR - Elimizde panel data yok.

Neslihan AYDOĞAN (İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Umut var mı? Çok ilginç bir konu çünkü.

Nuri UÇAR - EPDK, Rekabet Kurumu verirse.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Aydın ÇELEN, Rekabet Uzmanı.

Ben biraz önceki sorduğum soruyu biraz açmak istiyorum, onun üzerine gitmek istiyorum açıkçası. Bu arada bu çalışmanın teknik düzeyini çok, oldukça yüksek bulduğumu söylemek istiyorum. Henüz ikinci yılı olmasına rağmen konferanstaki çıktayı oldukça yükselttiğinizi düşünüyorum, tebrik ediyorum.

Orada benim görebildiğim kadarıyla, gözlemim yanıltıyor olabilir. Sağ tarafta açıklayıcı değişkenlerin kat sayıları içerisinde hem artılar var, hem de eksiler var. Beklenen katsayıların artı olması değil mi?

Nuri UÇAR- Evet.

Aydın ÇELEN- Artış varsa sol tarafı bağımlı değişkeni artırmak, eksi ise.

Nuri UÇAR- Şuradaki negatif fiyat, artı geliyor şuraya, bir düşüş var, arttırıyor gibi gözüküyor.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Değişkenler eksi, başlarında eksi var. Görebildiğim kadarıyla bu modelde değil ama eksi olanlarda vardı, yanlış mı gördüm, eksi bir katsayı.

Nuri UÇAR- Mesela toptan fiyatlar, önceki toptan fiyatlarla, bugünkü toptan fiyatlar arasında ilişki yok, pompa fiyatları arasında bir ilişki yok. Geçen haftadaki fiyatlar bugünkü fiyatları etkilemiyor.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Ben onu kastetmiyorum, yani artışlar artış olarak mı değiştiriyor, azalışlar azalış olarak mı değiştiriyor. Aslında ilk şeyler onlar, benim dediğim gibi dağıtılan kağıtlar içerisinde de göremediğim için bakamadım ben yakından, yani onlarda eksilerde var. Eğer eksi varsa onlar tutarsız olmuş oluyor, eğer değilse söylediklerimin hepsi boş.

Nuri UÇAR- Şöyle bir şey; şunların zaten gittikleri değişkenlere ben pek bakmadım. Kendisi gecikmeli değişkenlere bakmıyorum, neye bakıyoruz, ham petrolün perakende fiyatlar üzerindeki etkisine bakıyoruz. Bunlar istatistiksel nedenlerden, minimum denilen modeli modellemeye çalıştık ondan. Bizim burada araştırdığımız ham petrolün perakende üzerine etkisini araştırdık. Ham petrolün anlık artışlarının ve azalışlarının ve gecikmeli artış ve azalışlarını etkisini inceledik. Çoğu parametreler burada anlamsız geliyor, ama şurada anlamlı geliyor. Eksi 1.23 baktığımız zaman anlamlı değil.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Bir de sol taraftaki bağımlı değişken olarak, o üst ... olarak artı ve eksi kullandığımız değişkeni kullanabilir miydik, böyle bir düşünceye kapıldınız mı? Sol tarafta bağımlı değişken olarak artışları kullanmışız, artış ve azalış...

Nuri UÇAR- Bağımlı değişken kendi orijinal değişkeni, azalışı.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Sol taraftakiler bağımsız değişken olarak da kullanılmaz mıydı, yani artı artıyı etkiliyor, eksi eksiyi nasıl etkiliyor gibi?

Nuri UÇAR- Artı artıyı nasıl etkiliyor pek anlamlı bir sorun?

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Buradan çünkü eksi artıyı nasıl etkiliyor diye bir analiz yapmışsınız, ne kadar anlamlıysa, artışın artışı etkilemesi?

Nuri UÇAR- Artış perakende fiyatlarında ne kadar değişkenliğe neden oluyor?

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Yani sağ taraftaki değişkenleri sol tarafta kullanırsak.

Nuri UÇAR- Evet öyle düşünülebilir, belki düşünülebilir.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Daha anlamlı çıkar gibi, çünkü fiyatlar düşerken bu ne kadar fiyatları artırdığının arayışı da var burada, ona gerek kalmadan.

Nuri UÇAR- Olabilir, onu deneyelim.

Oturum Başkanı- Pardon, süremizi artık tamamlamış buluyoruz.

Bülent GÜLOĞLU (Pamukkale Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Hocam son bir soru sorabilir miyim, ekonometri kısmı, bir önceki soruyla paralel bir ekleme yapacağım sadece.

Oturum Başkanı- Teşekkür ederim.

Bülent GÜLOĞLU (Pamukkale Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Bülent Güloğlu, Pamukkale Üniversitesi Ekonometri Bölümü.

Şimdi önce çalışma çok güzel olmuş ama en büyük eksikliği bence iddia ettiğiniz gibi bu doğrusal model ve doğrusal olmayan modeli bir kere tespit etmekle başlamamış. Yani “Kapatentist”in testini almışsınız, o zaten veri sürecinin doğrusal olmadığını kabul ederek başlıyor. Burada mesela Caner Hansen’in “Işık...” modeline karşı alternatif model, ...0 doğrusal modeli test ediyor. Mesela öyle başlasaydınız daha güzel olurdu bence ve böylece doğrusal modele karşı doğrusal model, hangisi geçerli ona bakabilirdik.

İkincisi çalışmanın devamında, “...autoregration” modelini kullanacaksınız, güzel ama bence burada iki modelde bir şeye dayanıyor, geçiş değişkeni, bunun gözlemleniyor olduğu fikrine dayanıyor. Hâlbuki siz dediniz ki, petrol fiyatlarında gözlemlenemeyen birçok etki var. 140 dolara çıkıyor, sonra 30'lara iniyor, başka faktörler var. Gerçi burada üçüncü bir aşama olarak, bunlara ek olarak “Marcos...” Modelleri deneyebilirsiniz, onlarında birkaç tane çeşidi var. Çünkü geçiş değişkeninin gözlemlenebilir olduğu burada biraz bence tartışılır.

Nuri UÇAR- Geçiş değişkeni aslında burada ne yaptık, hata terimlerini aldık, o yüzden sanki gözlenmeyen kısmı geçiş değişkeni olarak kullandık. Biz esasında “smooth transition” da yaptık da buraya koymadık, çünkü çok uzar diye. Sizin dediğiniz gibi farklı değişkenlerde aldık, acaba doğrusalla asimetric mi, perakende, yani ham petroldeki değişim mi sağlıyor mu diye onu değişken

olarak da aldık, anlatabildim mi? Yine gözlenmeyen verileri de aldık, lineer veya doğrusal olmayan, yani elimizdeki modellerinde doğrusal olmadığını gördük, doğrusal olmadığını bulduk ama dediğim gibi buraya koymadık.

Zaten bu bir çalışma olduğu için ne kadar çok model üzerinde analiz yaparsak o kadar iyi olur.

Oturum Başkanı- Teşekkür ederiz konferanslarımıza.

Pamukkale Üniversitesine ve Sayın Celal Küçüker'e ve bütün katılımcılara bu oturum için tekrar teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunuyoruz.

**REKABET EKONOMİSİ VE POLİTİKASI
SEMPOZYUMU-II**

*09-10 Ekim 2009
DENİZLİ*

II. OTURUM

*Oturum Başkanı
Prof. Dr. Ünal ZENGİNOBUZ*

Prof. Dr. Ünal ZENGİNOBUZ

Boğaziçi Üniversitesi

Bu oturum, yarışma tebliği sunumlarının yapılacağı oturum olacak. Dört makalemiz var

İlk sunucumuz Mustafa Koç. Kendisi İzak Atiyas ile Toker Doğanoglu birlikte yaptığı çalışmayı sunacak. Bu çalışması Sabancı Üniversitesi'nde yine hocaları İzak Atiyas ve Toker Doğanoglu ile birlikte yaptığı tez çalışmasına dayalı.

Çalışmanın başlığı, “Mobil elektronik haberleşme pazarında geçiş maliyetlerinin işletmeciyi fiyatlandırma stratejileri üzerine etkileri ve etkin rekabetin tesis edilmesine yönelik regülasyon politikaları”.

Mustafa Koç, 2006 yılında Koç Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümünden mezun olduktan sonra Sabancı Üniversitesi'nde Ekonomi mastırına başladı ve bugün sunacağı çalışmasına temel teşkil eden teziyle 2008 yılında mezun oldu. 2007 yılından beri de Avea Regülasyon Stratejisi ve Ekonomik Analiz Biriminde görev yapmakta.

**MOBİL ELEKTRONİK HABERLEŞME PAZARINDA
GEÇİŞ MALİYETLERİNİN İŞLETMECİLERİN
FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ VE
ETKİN REKABETİN TESİS EDİLMESİNE YÖNELİK
REGÜLASYON POLİTİKALARI**

İzak ATİYAS^{*}, Toker DOĞANOĞLU^{} ve Mustafa KOÇ^{***}**

Özet

Bu makale, pazara önceden girmiş olan yerleşik işletmecilerin lehine tüketicilerin geçiş maliyetlerinin bulunduğu bir pazarda, mobil telekomünikasyon işletmecilerinin fiyatlandırma stratejilerinin nasıl etkilendiğini incelemektedir. Söz konusu pazar iki safhadan oluşmaktadır. Birinci safhada yerleşik işletmeci pazardaki bütün tüketicilere sahip olup ikinci safhada pazara yeni giren bir işletmeciyle karşılaşmaktadır. İkinci safhanın başında pazara yeni katılan tüketiciler olacağından, pazarda hem işletmecilerin değiştirmeleri halinde geçiş maliyetlerine maruz kalacak bağlı müşteriler hem de geçiş maliyetleri olmayan bağımsız müşteriler bulunacaktır. Ayrıca, müşteriler çağrı yapmanın yanı sıra çağrı almaktan da fayda edinmektedirler ve bu kavram çağrı dışsallığı olarak müşterilerin fayda fonksiyonlarında yer almaktadır.

Bu kapsamdaki çalışmalarımızın neticesinde, yerleşik işletmecinin pazara sonradan giren işletmeciye göre daha yüksek şebeke dışı fiyatlar belirleyerek geçiş maliyetlerinin avantajını kullanacağı görülmektedir. Böylelikle, şebeke dışı çağrı sayısı azalacağından yeni işletmecinin aboneleri daha az çağrı almakta ve bu durum da aboneler açısından yeni işletmecinin çekiciliğini azaltmaktadır. Dolayısıyla, yerleşik işletmeci geçiş maliyetlerinin avantajını kullanarak pazar dinamiklerini kontrol edebilmektedir. Ayrıca, bu tez göstermektedir ki; yerleşik işletmecinin pazar payı arabağlantı ücretlerinin artmasıyla orantılı olarak artış göstermektedir. Bu yüzden yerleşik işletmecinin yüksek arabağlantı Ücretleri tercih edeceği söylenebilmektedir. Tüketicilerin refah seviyeleri üzerine yapılan analizin sonucunda ise hem fiyat

^{*} Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Ekonomi Bölümü Öğretim Üyesi

^{**} University of Southern Denmark, İşletme ve Ekonomi Bölümü Öğretim Üyesi

^{***} Regülasyon Stratejisi ve Ekonomik Analiz Uzmanı, Avea Regülasyon Grubu
(Bu çalışma Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin resmi görüşlerini yansıtmamaktadır.
Burada yer alan görüşler yazarın kendi görüşlerini ve analizlerinin sonuçlarını içermektedir.)

farklılaştırmasına izin verildiği hem de şebeke içi - şebeke dışı fiyat farklılıklarına izin verilmediği durumlarda geçiş maliyetlerinin tüketicici refahını düşürdüğü görölmektedir.

Bu nedenle, pazardaki geçiş maliyetlerini ortadan kaldırmaya veya azaltmaya yönelik düzenlemelerin uygulanmasının en iyi yöntem olacağı söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Mobil Telekomünikasyon Pazarı, geçiş maliyetleri, fiyat farklılaştırması, asimetrik işletmeciler, çağrı dışsallığı, pazara sonradan giriş

1. GİRİŞ

Mobil elektronik haberleşme pazarlarında, pazara sonradan giren işletmecinin yerleşik işletmecinin pazar payına ulaşım sağlayamayacağı ve yerleşik işletmecinin pazara önceden girmenin sağladığı avantajı pazar payını ve gelirlerini artırmada lehine kullanıp kullanamayacağı kısacası pazar dinamiklerini şekillendirmede ne ölçüde kullanabileceği hususu günümüzün önemli tartışmalarının başında gelmektedir. Bu yazıda, mobil elektronik haberleşme pazarındaki işletmecilerin şebeke içi ve şebeke dışı fiyatlandırma stratejileri, pazarda yerleşik işletmeci lehine tek taraflı tüketici geçiş maliyetlerinin bulunduğu bir ortamda incelenecektir. Diğer bir deyişle, pazara önceden giren yerleşik işletmecinin abonelerinin pazara sonradan giren işletmeciye abone olmayı tercih etmeleri halinde sabit bir geçiş maliyeti ile karşılaştıkları bir pazarda işletmecilerin şebeke içi ve şebeke dışı fiyatlandırma stratejileri ile arabağlantı ücretlerine yaklaşımı ele alınacak ve pazarda etkin rekabetin sağlanabilmesi için alınabilecek tedbirlerin etkisi analiz edilecektir.

Yukarıda tarif edildiği şekilde tüketicilerin geçiş maliyetlerinin bulunduğu mobil elektronik haberleşme pazarları etkin rekabetten yoksun olduğu ve düzenleyici müdahalelere ihtiyaç duyulduğu iddia edilebilmektedir. İşletmeciler arasındaki rekabet ve tüketici refahı üzerinde bu denli önemli etkileri olduğu düşünülen geçiş maliyetlerinin diğer örneklerine günlük yaşamımızda da rastlamak mümkündür. Örneğin; alışılmış klavye türünün değiştirilmesi (Q ve F klavye arasındaki geçiş olabileceği gibi Türkçe ve İngilizce klavye arasındaki geçişler de sayılabilir), uzun dönemli sözleşmenin feshi halinde oluşabilecek cezai yaptırımlar, tamamlayıcı ürünün (veya yedek parçanın) mevcut ürünün şirketi haricinde bir şirketten satın alınması halinde oluşan uyumluluk problemleri geçiş maliyetleri arasında gösterilebilir.

Tüketicilerin geçiş maliyetleri ile karşılaşmaları, bir ürünün belirli bir süre boyunca kullanılması ve daha sonra bu ürünün ikamesi yeni bir ürünü satın almak istemeleri halinde karşımıza çıkabilmektedir. Bu nedenle, bu yazıda modellenen mobil elektronik haberleşme pazarı iki safhadan oluşmaktadır: birinci safhada yerleşik işletmeci pazardaki bütün abonelere sahip olup; ikinci safhada pazara yeni giren bir işletmeciyle karşılaşmaktadır. Söz konusu pazarın dinamikliğini yansıtabilmek amacıyla ikinci safhanın başında pazardan belirli bir oranda abone ayrılmakta ve pazara yeni aboneler katılmakta olup, bu şekilde pazarda hem işletmecilerini değiştirmeleri halinde geçiş maliyetlerine maruz kalacak “bağlı” müşteriler hem de geçiş maliyetleri olmayan “bağımsız” müşteriler bulunabilmektedir. Böylece hem karar alma süreci daha karmaşık olabilmekte hem de pazarın durumu gerçeğe daha yakın bir şekilde modellenebilmektedir.

Şebeke ekonomilerinde önemli bir kavram olan şebeke dışsallığı da fiyat farklılaştırmasının bulunduğu modellerde firmaların güçlerini ciddi seviyelerde etkilemektedir. Şebeke dışsallığı kısaca tüketicilerin satın aldığı ürünün daha fazla kişi tarafından satın alınması halinde ilave fayda sağlaması olarak tanımlanabilmektedir. Mobil elektronik haberleşme pazarında şebeke dışsallığı ise tüketicilerin abone oldukları işletmecinin abone tabanının büyük olmasından ilave fayda edinmeleri olarak ifade edilebilir. Bu durum özellikle fiyat farklılaştırmasının bulunduğu bir ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, mobil işletmeciler fiyat farklılaştırması yoluyla fiyat-odaklı şebeke dışsallığı yaratabilmektedirler. Elektronik haberleşme pazarlarında tarife odaklı şebeke dışsallığı kavramı ilk olarak Laffont, Rey & Tirole (LRT, 1998b) tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre, mobil işletmecilerin kendi şebekeleri ile rakip işletmecilerin şebekeleri arasındaki trafik akışını şekillendirebilme imkânları bulunmaktadır. Dolayısıyla, işletmecilerin fiyat ayrımcılığı kararlarında, sahip oldukları abone tabanının büyüklüğünün çok büyük önem taşıdığı çıkarımı yapılabilmektedir.

İşletmecilerin fiyatlandırma stratejilerindeki diğer bir önemli etken olan çağrı dışsallığı kavramı, yani abonelerin çağrı yapmanın yanı sıra çağrı almaktan da fayda edinmeleri durumu, şebeke dışsallığı ile yakından ilgili olup, abonelerin fayda fonksiyonlarında yer almaktadır. Bir işletmecinin abonesinin yaptığı çağrı diğer işletmecinin abonesine de fayda sağladığında, işletmecilerin fiyat ayrımcılığı yapma kararları çağrı dışsallıklarının mevcudiyetinden etkilenmektedir. Çağrı dışsallığının fayda fonksiyonlarında yer alması sayesinde, tüketicilerin pazara sonradan giren işletmeciye abone olma eğilimlerinin çağrı alamama ve sürekli çağrı yapan taraf olabilme endişesiyle etkilendiği gerçeği de modele yansıtılabilmektedir.

Kısaca, bu yazı kapsamında modellenen elektronik haberleşme pazarında bir işletmecinin pazara önceden girdiği ve halihazırda belirli bir abone kitlesine sahip olduğu kabul edilmektedir. İki safhadan oluşan pazarın ikinci safhasında ise yeni bir işletmeci faaliyete başlamaktadır. İşletmecilerin şebeke içi ve şebeke dışı fiyatları arasında farklılaştırma yapabildiği ve abonelerin çağrı yapmanın yanı sıra çağrı almaktan da fayda edindikleri bir ortamda, yerleşik işletmecinin birinci safhadaki aboneleri, pazara sonradan giren işletmeciye abone olmak istemeleri halinde geçiş maliyetleri ile karşılaşmaktadırlar.

Düzenleyici kurumlar açısından mobil elektronik haberleşme pazarı incelendiğinde, geçiş maliyetlerinin bulunduğu bir ortamda tüketici refahını artırıcı yönde alınabilecek bir önlem olarak mobil işletmecilerin şebeke içi ve şebeke dışı fiyatları arasında farklılaştırmaya izin verilmemesi düşünülebilir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında mobil işletmecilerin şebeke içi ve şebeke dışı fiyatlarını eşit belirlemeleri halinde işletmecilerin pazar paylarının ve

tüketicilerin refah seviyesinin bu düzenlemeden nasıl etkileneceği bu çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Diğer bir regülasyon alternatifi ise arabağlantı ücretlerinin maliyet seviyesinde belirlenmesi olabilir. Bu nedenle arabağlantı ücretlerinin maliyet seviyesinden yüksek belirlenmesinin işletmecilerin pazar payları ve fiyatları üzerindeki etkisi incelenerek mobil işletmecilerin arabağlantı ücretlerinin seviyesi ile ilgili stratejileri ortaya konulacaktır. Bütün bu düzenlemelerin ötesinde, pazarın oluşmasından önce alınabilecek en önemli önlem olarak pazara ilk giriş avantajı oluşmamasını teminen eş zamanlı girişin sağlanması diğer bir deyişle işletmecilerin aynı anda hizmete başlamalarının sağlanması gösterilebilir. Nitekim, Ek-1'deki tabloda görüleceği üzere, işletmecilerin pazara giriş tarihleri arasında farkın yüksek olduğu ülkelerde pazar yoğunlaşmasının yüksek olduğu söylenebilir. Ancak genellikle, pazar dinamiklerinin şekillenmesinde işletmecilerin pazara giriş tarihleri arasındaki farkın yüksek olup olmamasının yanı sıra ilerleyen yıllarda uygulanan regülasyonlar da etkili olmaktadır. Geçiş maliyetlerinin etkisinin azaltılmasında diğer önemli önlemler olarak ise numara taşınabilirliği ve tüketicinin bir işletmeciye bağlı kalmasına sebep olan uzun dönemli bağlayıcı sözleşmelere sektörde izin verilmemesi sayılabilir. Bu nedenle, pazardaki rekabete ve tüketici refahına etkisi yüksek olan ve bu çalışmamızın temelini oluşturan geçiş maliyetlerine ilişkin düzenlemelerin pazardaki olası etkileri de incelenecektir.

Bu makaledeki ana bulgular şöyle sıralanabilir: Geçiş maliyetlerinin mevcut olduğu durumlarda yerleşik işletmecinin pazara sonradan giren işletmeciye göre daha yüksek şebeke dışı fiyatlar belirleyerek geçiş maliyetlerinin avantajını kullanacağı görülmektedir. Böylelikle, şebeke dışı çağrı miktarı azalacağından yeni işletmecinin aboneleri daha az çağrı almakta ve bu durum da aboneler açısından yeni işletmecinin çekiciliğini azaltabilmektedir. Dolayısıyla, yerleşik işletmeci geçiş maliyetlerinin avantajını kullanarak pazar dinamiklerini etkileyebilmektedir. Ayrıca, yerleşik işletmecinin pazar payı arabağlantı ücretlerinin artmasıyla doğru orantılı olarak artış göstermektedir; bu yüzden yerleşik işletmeci görece yüksek arabağlantı ücretleri tercih etmektedir. Mobil işletmecilerin fiyatlandırma stratejilerinin tüketici refahı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise hem fiyat farklılaştırmasına izin verildiği hem de şebeke içi - şebeke dışı fiyat farklılıklarına izin verilmediği durumlarda, geçiş maliyetlerinin toplam tüketici refahını düşürmeye devam ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu nedenle, fiyat ayrımcılığının yasaklanmasının tüketici faydasını artırmada ve pazarda etkin rekabetin sağlanmasında etkin bir regülasyon olmayabileceği görülmektedir. Ancak, diğer yandan arabağlantı ücretinin maliyete eşit belirlenmesi geçiş maliyetlerinin fiyatlar üzerindeki etkisini ortadan kaldırması açısından önemli bir regülasyon olarak öne çıkmaktadır.

Bu yazının ikinci bölümünde ele alınan kavramlara ilişkin bir literatür taramasına yer verilecek ve üçüncü bölümde ülkemiz elektronik haberleşme pazarındaki politikalar ile son kararlara değinilecektir. Dördüncü bölümde söz konusu elektronik haberleşme pazarında işletmecilerin fiyatlandırma stratejileri, refah analizi ve önerilen düzenlemelerin etkileri kısaca incelenerek, beşinci bölümde politika önerileri ve bunların Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarına olası etkileri tartışılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, çalışmamıza temel oluşturan kavramların gelişimine ışık tutacak akademik çalışmalara yer verilecektir. Bu çalışma dahilinde incelenen fiyat farklılaştırması, çağrı dışsallığı, işletmeciler arasındaki asimetri ve geçiş maliyetleri kavramlarına ilişkin makaleler ve bu yazımıza temel teşkil eden Sabancı Üniversitesi Ekonomi Bölümü yüksek lisans tezi (Koç, 2008) kısaca özetlenecektir.

Bu çalışmada ele alınan, aralarında arabağlantı olan rekabet halindeki elektronik haberleşme işletmecileri modeli ilk olarak Armstrong (1998) ve LRT (1998a) tarafından ortaya atılmıştır. Kısaca, bu yazıların esas odak noktası işletmeciler arasında karşılıklı anlaşma ile belirlenen arabağlantı ücretlerinin perakende fiyatlar üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ancak bu yazılarda abonelerin yalnızca çağrı yapmaktan fayda edindikleri kabul edilmiş ve çağrı almaktan elde edilen fayda dikkate alınmamıştır. Öte yandan, LRT (1998a) işletmecilerin şebeke içi ve şebeke dışı tek bir fiyat uyguladıklarını kabul etmiş ve genel bir fayda fonksiyonu kullanmaktansa sabit esneklikte bir talep fonksiyonuna sebep olan bir fayda fonksiyonu kullanmışlardır. Ancak, bu yazı literatürdeki ilk çalışmalardan biri olmakla birlikte ortaya atılan model elektronik haberleşme pazarlarının modellenmesi açısından bir örnek teşkil etmektedir.

Daha önce belirtildiği üzere, işletmeciler şebekeler arası trafik akışını manipüle edebilmek ve abone tabanının avantajını kullanarak şebeke dışsallığı etkisi oluşturabilmek amacıyla şebeke içi ve şebeke dışı fiyatları arasında farklılaştırma yapabilmektedirler. Nitekim, LRT (1998b) şebeke içi ve şebeke dışı fiyatların farklılaştırmasına ilişkin iyi bir başlangıç noktası sunmuşlardır. Söz konusu yazıda, pazara yeni giren işletmecilerin olmadığı bir ortamda yerleşik işletmecilerin fiyat farklılaştırmasını tercih ettikleri gösterilmekte ve arabağlantı ücretlerinin maliyetlerin üzerinde belirlenmesi halinde işletmecilerin rakiplerine doğru olan aramaların fiyatlarında farklılaştırmaya gidebildikleri ortaya konulmaktadır. Bu sayede rakip işletmeciye doğru olan trafik azaltılmakta ve arabağlantı ödemelerinde kâr edilmesi amaçlanmaktadır. LRT (1998b) bu türden bir fiyat farklılaştırmasının ne maliyet bazlı ne de talep bazlı olduğunu,

ancak trafiğin tercih edildiği şekilde yönlendirilebilmesine neden olan bir manipülasyon olduğunu belirtmektedirler. LRT (1998b) tarafından ulaşılan diğer bir önemli sonuç ise, iki işletmecinin zayıf ikameler olduğu ve arabağlantı ücretlerinin maliyetlerin üzerinde belirlendiği durumda fiyat farklılaştırmasının toplumsal refahı artırıcı etkisi olacağıdır. Ancak söz konusu makaledeki modelde geçiş maliyetleri öngörülmemiş, abonelerin yalnızca çağrı yapmaktan fayda sağladıkları kabul edilerek çağrı dışsallığı kavramına yer verilmemiş ve pazara yeni girişin olmadığı varsayılmıştır; bu nedenlerle LRT (1998b) çalışması eldeki çalışmadan farklılık arz etmektedir.

Daha sonraları gerçekleştirilen çalışmalarda, Gans ve King (2001) fiyat farklılaştırmasının olduğu bir ortamda işletmecilerin arabağlantı ücretlerine ilişkin eğilimlerini incelemişlerdir. Peitz (2005) ise pazara sonradan giren bir işletmeci olduğunu kabul ederek bu işletmecinin arabağlantı ücretlerine bir asimetri sabiti ilave etmiş ve bu şekilde işletmeciler arasında asimetriyi ele alan ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Peitz (2005) tarafından ulaşılan en önemli sonuçlardan birisi arabağlantı ücretlerindeki asimetrinin hem pazara sonradan giren işletmecinin kârını hem de tüketici refahını artırması, buna karşılık yerleşik işletmecinin karını ve toplam refahı düşürmesidir. Ancak, bu modelin pazarı iki safhada değerlendirmemiş olması, pazara sonradan giren işletmecilerin abone kazanımı hususunda karşılaştıkları problemleri ve geçiş maliyetlerinin etkisini göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Peitz (2005)'in çalışmasından önce bu çalışmaya benzer şekilde De Bijl ve Peitz (2002) de asimetric arabağlantı ücretlerinin pazara sonradan giren işletmecinin kârını ve tüketici refahını artırdığını göstermişlerdir. Ancak, yerleşik işletmecinin kârının azalması neticesinde pazardaki toplam refahın da azaldığı bu çalışmada görülmektedir. Bu yazıda tüketicilerin talep fonksiyonları asimetric olarak ele alınarak halihazırda yerleşik olan abonelerin talep farklılıkları dikkate alınmıştır. İşletmecilerin perakende fiyat stratejilerini inceleyen ilk çalışmalardan birisi Jeon, Laffont ve Tirole (JLT, 2004) tarafından gerçekleştirilmiş ve bu çalışmada abonelerin çağrı almaktan da fayda edindikleri kabul edilerek böylece çağrı dışsallığı etkisi modele eklenmiştir. Burada çağrı dışsallığının dikkate alınmasının en büyük nedeni olan çağrı alan öder (RPP) prensibinin, yani çağrı alan abonenin de ücret ödemesinin, modelde ele alınması olarak gösterilebilir. JLT (2004) çağrı alma ücretleri dikkate alınmadan incelemede bulunduğu kısımda ise, işletmecilerin şebeke dışı ücretlerinin sonsuza gidebileceğini göstermiştir. Bu durum bize göstermektedir ki; abonelerin çağrı almaktan fayda edilmeleri halinde işletmeciler rakiplerinin abonelerinin daha az çağrı olarak faydalarını düşürebilmek için şebeke dışı ücretleri yüksek belirleme eğilimindedir. Böylelikle, abonelerin kendi şebekelerine dahil olup kendi aralarında daha düşük ücretten konuşmalarını özendirilmektedirler. Üstelik, pazarda halihazırda belirli bir abone tabanı olan bir işletmecinin var olduğu ve

abonelerin diğ er işletmeciye geçmesi halinde geçiş maliyeti ile karşılaştıkları düşünöldüğünde, durumun daha dramatik olduğı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, işletmecilerin (bilhassa hakim durumdaki yerleşik işletmecinin) şebeke dışı ücretleri hususunda bir düzenlemeye gidilmesinin uygun bir karar olabileceğı öngörüsünde bulunulabilir. Örneğ in, şebeke iç i ve şebeke dışı ücretlerinin aynı seviyede belirlenmesi yükümlölüğü bu tür düzenlemelere bir örnek olarak düşünölebilir; nitekim bu çalışmamız kapsamında fiyat farklılaştırmasına izin verilmemesinin ne derece etkin bir düzenleme olacağı değ erlendirilmiş ve tüketici refahını artırma konusunda etkili bir regölasyon olmayabileceğı anlaşılmıştır.

İşletmecilerin abone tabanı birçok akademik çalışmada simetrik olarak kabul edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Carter ve Wright (1999) ise LRT (1998a) tarafından ortaya konulan modele bir asimetri ekleyerek işletmecilerin farklı büyüklükte olmaları halinde yerleşik işletmeci tarafından arabağ lantı ücretlerinin bir giriş engeli olarak kullanılabilceğı gösterilmiştir. Söz konusu yazıda her ne kadar işletmecilerin arabağ lantı ücretlerine karar verdikleri kabul edilmiş olsa da, ölkemiz mobil elektronik haberleşme pazarında yeni giriş esnasında yerleşik işletmecilerin uyguladıkları stratejiler Carter ve Wright (1999) tarafından yapılan çıkarımı destekler niteliktedir. Nitekim, ölkemiz mobil elektronik haberleşme pazarına yeni girişlerin olduğı 2001 yılında yerleşik işletmeciler aralarında uygulamakta oldukları arabağ lantı ücretlerini önemli ölçüde artırarak pazara yeni giren işletmecilerin girişlerini zorlaştırmayı amaçladıkları söylenebilir. Bu konuya ilişkin detaylı incelemeye bir sonraki bölümde yer verilecektir. Carter ve Wright (2003) tarafından gerçekleştirilen sonraki bir araştırmada ise yine asimetri sabiti kullanılmaya devam edilmiş ve bu kez de yerleşik işletmecinin simetrik arabağ lantı ücretlerini tercih edeceğı gösterilmiştir. Önemle belirtmek gerekir ki; bu yazılarda kolaylık olması açısından şebeke iç i ve şebeke dışı fiyatların aynı seviyede belirlendiğı kabul edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmamız sırasında kullanılan geçiş maliyetleri sabiti her ne kadar Carter ve Wright (1999, 2003) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan asimetri sabitine benzese de, çalışmamız fiyat farklılaştırması ve iki safhadan oluş an pazar yoluyla işletmeciler arasında asimetrinin tanımlanması boyutlarıyla bu çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Daha önce de belirttiğ imiz gibi çağrı dışsallığı kavramı, yani abonelerin çağrı yapmanın yanı sıra çağrı almaktan da fayda edilmeleri durumu, elektronik haberleşme pazarlarının yadsınamaz bir gerçeğ idir. Bu kavramın akademik çalışmalarda ele alınması genel olarak çağrı alan öder (RPP) prensibinin incelemesiyle alakalı olmuştur. Çağrı dışsallığı nın incelendiğı akademik çalışmalardan bazıları Kim ve Lim (2001), JLT (2004), Wright (2002a), DeGraba (2003), Berger (2004, 2005), Valletti ve Houpis (2005), ile Valetti ve

Cambini (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçların işletmecilerin abonelerine uyguladıkları perakende çağrı alma ücretlerinden etkilendiklerini söylemek yanlış bir yorum olmayacaktır.

Diğer yandan, bu çalışmamızın temel boyutlarından birini oluşturan geçiş maliyetleri kavramının Klemperer (1987a, 1987b, 1987c) tarafından kapsamlı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda gerçeğe oldukça yakın bir şekilde birden fazla safhada pazar modellenmiş ve pazara hem yeni giren abonelerin hem de pazardan çıkış yapan abonelerin olduğu kabul edilmiş ve ilk dönemde pazarda bulunan bağlı müşterilerin belirli bir geçiş maliyeti ile karşılaştıkları varsayılmıştır. Ancak bu çalışmalar elektronik haberleşme pazarında gerçekleştirilmediğinden işletmeciler arası arabağlantı, çağrı dışsallığı, şebeke içi ve şebeke dışı fiyatlandırma gibi hususlar incelenememiştir. Bu çalışmaların en önemli ortak sonucu ise yerleşik işletmecinin pazarın ilk safhasında düşük fiyatlandırma ile tüm tüketicilere sahip olup, ikinci safhada fiyatlarını yükselterek geçiş maliyeti bulunan bağlı müşteriler üzerinde monopol kârları elde edeceği ve pazara yeni dahil olan tüketicileri yeni giriş yapan işletmeciye bırakacağıdır. Buna ilaveten, Klemperer (1989) yerleşik işletmecinin pazara yeni girişin hemen öncesinde düşük fiyat uygulamasına geçerek girişin etkisini zayıflatabileceğini öne sürmüştür. Bu çalışmaların ilerletilmiş bir aşamasında ise yine Klemperer (1995) faiz ve döviz oranları beklentileri altında yerleşik işletmecinin ikinci safhadaki tüketicileri elde edebilmek için ne denli istekli olacağını incelemiştir. Bu çalışmada görülmektedir ki, yerleşik işletmeci ikinci safhadaki tüketicileri elde edebilmek adına fiyatlarını düşürmekte ve daha önceki çalışmalarda olduğu gibi monopol kârları hedeflememektedir. Bu durum da bize pazara yeni girişlerin olması halinde fiyat savaşlarının yaşanacağını göstermektedir. Ülkemiz elektronik haberleşme pazarı incelendiğinde de yerleşik işletmecinin pazara yeni girişlerle birlikte şebeke içi fiyatlarını düşürdüğü görülmektedir. Konuya ilişkin detaylı inceleme bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

Son dönemlerde yayınlanan çalışmalarda ise Lopez (2007) fiyat farklılaştırmasının ve çağrı dışsallıklarının dikkate alınmadığı iki safhadan oluşan ve geçiş maliyetlerinin bulunduğu bir pazarda arabağlantı ücretlerinin maliyetin üzerinde belirlenmesinin etkisini incelemiştir. Lopez (2007) işletmecilerin pazarın sonraki dönemlerini dikkate alarak karar vermeleri halinde, arabağlantı ücretlerini yükselterek kârlarını artırabilecekleri ve bu durumun rekabeti yumuşatacağını tespit etmiştir. Son dönemde yayınlanan önemli çalışmalardan birkaç tanesinde Hoernig ön plana çıkmaktadır. İlk çalışmasında Hoernig (2007) fiyat farklılaştırması, şebeke dışsallığı kavramlarını modelinde kullanmış ve tıpkı bu çalışmamızdaki geçiş maliyetlerine benzer bir asimetri sabiti ile işletmeciler arasında asimetriyi de göz önünde

bulundurmıştır. Bizim çalışmamızın Hoernig (2007)'den farkı ise pazarın iki safhadan oluşması ve yerleşik işletmecinin pazarın ilk safhasında tüm abonelere sahip olması olarak gösterilebilir. Bu yöndeki çalışmalarını ilerleten Hoernig (2008a) pazar penetrasyonu ve pazara sonradan giriş konulu makalesinde; şebeke içi – şebeke dışı fiyat farklılıklarının yerleşik işletmecinin büyük olması halinde pazara girişi caydırıcı etkisi olacağından ancak pazarda bağlı müşteri bulunmaması halinde uzun dönemli olumsuz bir etkisi olmadığını göstermiştir. Bu durum bize geçiş maliyetlerinin pazarın yapısı üzerinde ne denli etkili bir unsur olduğunu ispat etmektedir. Öte yandan, aynı çalışmada Hoernig (2008a) asimetrik arabağlantı ücretlerinin, ücreti yüksek olan işletmecinin pazar payını artırma yönünden etkisi olabileceğini göstermiştir. Buna göre, pazara geç giriş halinde sonradan giren işletmecilerin asimetrik ücretler yoluyla girişinin kolaylaştırılması mümkün olabilir. Ayrıca, Hoernig (2008a) pazara yeni girişlerin olduğu zamanda pazar penetrasyonunun da önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Büyüyen bir pazarın dinamik bir model dahilinde modellendiği bu çalışmada pazar penetrasyonunun yeni girişler sırasında yüksek olduğu, yani doygunluğa ulaştığı, durumda pazara yeni giren işletmecinin uzun dönemde “sıfır” pazar payı elde etmesinin mümkün olduğu gösterilmiştir. Diğer bir çalışmada ise Hoernig (2008b) şebeke içi ve şebeke dışı ücretlere karşın regülasyon müdahalelerinin ne derece etkili olabileceğini incelemektedir. Buna göre, şebeke dışı ücretleri sınırlandırmaya yönelik bir müdahalede pazarın rekabetçi yapısı bozulmakta ve işletmeciler daha yüksek sabit ücretler uygulamaya başlamaktadırlar. Benzer bir sonuç bizim çalışmamız dahilinde de görülmektedir ve bu durum şebeke dışı ücretlere doğrudan bir müdahalenin etkin bir regülasyon olmayacağını göstermektedir. İşletmecilerin asimetrik özellikte olması durumunda* ise yalnızca büyük işletmecinin şebeke içi ve şebeke dışı fiyatları üzerinde bir sınırlama getirilmesi halinde toplam refahın artırılması söz konusu olabilmektedir. Ancak bu durumda tüketici refahının azaltılması durumu ortaya çıkabilmektedir. Arabağlantı ücretlerinin düşürülmesi halinde ise toplam refah ve işletmecilerin kârları yükselmekte ancak tüketiciler zarar görebilmektedir. Yalnızca büyük işletmecinin arabağlantı ücretlerinin düşürülmesi sınırlı da olsa tüketici refahına katkıda bulunabilmektedir. Ancak burada önemle belirtmekte fayda var ki, işletmecilerin asimetrik olabilmeleri amacıyla modele eklenen asimetri sabiti her ne kadar bizim çalışmamızdaki geçiş maliyetlerine benzerlik gösterse de pazarın tek safhadan oluşması bizim ulaştığımız sonuçlara ulaşamamasına neden olmaktadır. Çünkü, pazarın iki

* Hoernig (2008b) bu çalışmasındaki modelinde işletmecilerden bir tanesini pazar payı kazanma anlamında öne geçiren bir “asimetri sabiti” kullanmıştır. Bu sabit, bir işletmecinin diğer işletmeciden önce pazara girmiş olmasının verdiği avantajı yansıtmakta ve bu bağlamda işletmecilerden bir tanesi asimetrik olarak daha avantajlı olabilmektedir.

safhadan oluşması halinde pazarda belli bir oranda geçiş maliyetlerine maruz kalan bağlı müşteriler ve belli bir oranda ise bağımsız müşteriler olacaktır. Bu durum, bağlı müşterilerin yerleşik işletmecinin fiyat ayrımcılığı gibi politikalarına cevap verememelerine sebep olabilecektir. Ancak, Hoernig (2008b)'in modelinde asimetri sabiti yalnızca bir işletmecinin diğerinden daha fazla pazar payına sahip olması amacıyla eklenmiş olup, abonelerin kayıt olma aşamasında halihazırda oluşmuş olan işletmecilerin pazar paylarına göre kararlarını şekillendirme ihtimalini göz ardı etmektedir.

Avrupa Birliği pazarlarından regülasyonların etkisinin ekonometri modelleri üzerinden incelenmesi hususu Grzybowski tarafından birkaç çalışmada ele alınmıştır. Bunlardan ilkinde Grzybowski (2005) tarafından AB regülasyonlarının ülke pazarlarındaki fiyat seviyeleri ve talep üzerindeki etkileri incelenmiştir. İncelemeye tabi olan regülasyonlar numara taşınabilirliğinin uygulanması, arabağlantı ücretlerinin düzenlenmesi ve MVNO'ların bulunması olarak sıralanmaktadır. Grzybowski (2005) tarafından kurulan ekonometrik modelde mobil işletmecilerin sayısı da açıklayıcı değişken olarak yer almaktadır. Bu çalışmada, numara taşınabilirliğinin pazardaki fiyatların düşmesine katkıda bulunduğu ve rekabetin daha etkin bir hale geldiği gösterilmektedir. Ayrıca, numara taşınabilirliğinin tüketici refahını artırıcı etkisinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan, arabağlantı ücretlerinin düzenlenmesinin fiyatlar üzerinde doğrudan bir etkisi ispat edilemese de talebi artırıcı bir etkisinin olduğu gösterilmektedir. Bu durum, perakende birim fiyatların azalmasına bağlı olarak talebin artması olarak yorumlanabilmektedir. Sonraki bir çalışmada ise Grzybowski (2008) tarafından sabit telefon serbestleşmesi, numara taşınabilirliğinin uygulanması ve pazara giriş tarihleri arasındaki fark değişkenlerinin pazardaki fiyat seviyeleri üzerindeki etkileri incelenmektedir. Diğer yandan, fiyat seviyelerinin pazar konsantrasyonu ve pazardaki işletmeci sayısı ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmekte ancak ülkeler arasındaki asıl farkın bahsedilen regülasyonların uygulanmasındaki farklılıklardan kaynaklandığı gösterilmektedir. Bu çalışmada ülkeye özgü fiyat esneklikleri ve konjonktürel farklılıkların tahmin edilmesinde arz ve talep fonksiyonları için işletmeci sayısı, GSYİH seviyeleri, bono faizleri, işgücü ve elektrik maliyetlerini içeren yapısal bir model kullanılmaktadır. Bu çalışmanın en önemli sonucu numara taşınabilirliğinin fiyatları aşağı yönlü olarak etkilediği sonucudur. Grzybowski (2008) mobil pazarların rekabet seviyelerinin farklılık göstermesinde numara taşınabilirliği ve sabit telefon serbestleşmesinin önemli olduğunu göstermiştir.

3. TÜRKİYE MOBİL ELEKTRONİK HABERLEŞME PAZARI

Türkiye'de mobil elektronik haberleşme hizmetleri ilk olarak 1994 yılında iki mobil işletmeci Turkcell ve Telsim tarafından sunulmaya başlamıştır.

2000 yılında ise Aria ve Aycell'in yetkilendirmeleriyle birlikte ikili oyun dönemi sona ermiş ve dörtlü bir rekabet başlamıştır. Ancak, o dönemde pazara yeni girişi kolaylaştıracak numara taşınabilirliği ve ulusal dolaşım gibi düzenlemelerin eksikliği pazardaki rekabetin tam anlamıyla oluşmamasına sebep olmuş ve pazara yeni giren işletmecilerin yerleşik işletmeciler ile etkin rekabeti sağlanamamıştır. Bu nedenle, 2004 yılında Aria ve Aycell birleşerek Avea markası altında hizmet vermeye devam etmişlerdir.

Öncelikle belirtmekte fayda var ki, günümüze gelindiğinde pazar yoğunlaşma endekslerini karşılaştırdığımızda Ek-1'deki tabloda da görüleceği üzere Türkiye'de pazar Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla daha yoğundur. Ülkemiz mobil elektronik haberleşme pazarının bu durumunun, genel olarak pazarın ilk yıllarındaki regülasyon politikalarının eksikliğinden kaynaklandığı öne sürülebilir. Bu bağlamda Atiyas ve Doğan (2007) uzun süren yerleşik işletmeciler döneminin (yani yeni girişlerin gerçekleştirilmesi konusunda geç kalınmasının) yerleşik işletmeciler ile pazara sonradan giren işletmeciler arasında coğrafi kapsama ve abone tabanı bağlamında daha büyük asimetriye yol açacağını öne sürmektedir. Pazara ilk girişin avantajının tarife odaklı şebeke dışsallıkları, geçiş maliyetleri ve yerleşik işletmeci döneminin uzunluğu gibi etkenler sayesinde daha büyük bir avantaja dönüştüğü belirtilmektedir.

Atiyas ve Doğan (2007) temel olarak pazara yeni girişin yedi yıl sonra gerçekleşmesinin pazardaki rekabet koşulları üzerindeki olumsuz etkilerini araştırmaktadırlar. Pazarın ilk yıllarında Turkcell'in Telsim'den birkaç ay önce pazara girmesi ve Telsim'in faaliyetlerinin sekiz ay durdurulması nedeniyle Turkcell Telsim'e karşı önemli ölçüde avantaj sağlamıştır. Bu nedenle, Turkcell hem gelir hem de abone sayısı bakımından pazara ilk yıllarda hakim olmuş, hatta bir dönem pazar payı %80'e kadar ulaşmıştır. (Pazar paylarının gelişimi için Atiyas ve Doğan (2007) Tablo-2'ye bakabilirsiniz.) 1994 yılında faaliyete geçen bu iki şirketin ilk yıllardaki yetkilendirmeleri 1998 yılına kadar Türk Telekom ile gelir paylaşımı şeklindeydi. 1998 yılında ise 500'er milyon \$ karşılığında her iki şirket de imtiyaz sözleşmesi sahibi oldular. 2000 yılına gelindiğinde ise Hükümet üç adet yeni GSM lisansı vermeyi planlamıştı. Bunlardan bir tanesi Türk Telekom'a verilecek ve diğer iki lisans için ise ihale açılacaktı. Ancak, Binmore ve Klemperer (2001) tarafından Türkiye GSM ihalesi ekonomi literatüründeki kötü ihale örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. Şöyle ki; birinci ihalenin kazanan değeri ikinci ihale için asgari teklif değeri olacak ve Türk Telekom da bu bedeli ödeyerek lisans alabilecekti. Ne var ki, birinci ihalede Aria tarafından 2,5 milyar \$ lisans bedeli teklif edilince ikinci ihaleye hiçbir şirket katılmadı ve Türk Telekom da bu ücreti ödemek durumunda olunca, sonuçta pazara yeni giren işletmecilerin lisans bedelleri diğer iki yerleşik işletmecinin imtiyaz sözleşmeleri için ödedikleri bedellerin beş katı oldu.

Pazara yeni girişlerinin meydana geldiği 2001 yılı Atiyas ve Doğan (2007) tarafından Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarında bir dönüm noktası olarak gösterilmektedir. Öyle ki, bu tarihten itibaren mobil penetrasyon oranı önemli ölçüde artmış ve yıllık abone başına gelir 216 \$'dan 114 \$'a gerilemiştir.

Pazardaki rekabeti olumsuz etkileyen diğer koşulları ortaya koyabilmek adına Atiyas ve Doğan (2007) tarafından ele alınan hususlar üzerinden gitmekte fayda olacağı düşünülmektedir. Bu hususlar aynı zamanda pazardaki yapısal sorunlar olduğu için bu çalışmamıza uygun bir temel oluşturabilecektir. Pazardaki yapısal sorunlar özetle pazara sonradan giren işletmecilerin daha yavaş şebeke yayılımına ve coğrafi kapsama açısından dezavantajlı olmalarına neden olan ulusal dolaşım eksikliği, arabağlantı ücretleri konusundaki regülasyonların eksikliği, uzun süren yerleşik işletmeciler dönemi neticesinde oluşan geçiş maliyetleri, numara taşınabilirliği regülasyonunun eksikliği ile tam pazara yeni girişlerin olduğu zamanda başlayan ve şebeke dışsallığı etkisini kullanılmasında etkili olan yerleşik işletmecinin şebeke içi – şebeke dışı fiyat ayrımcılığı içeren tarifeleri olarak sıralanabilir.

Pazara girişin ilk yıllarında kapsama alanı yerleşik işletmecilerin pazara ilk girme avantajlarından en önemlilerinden biri olarak gösterilebilir. Hükümet tarafından pazardaki rekabet ortamının gelişimine önemli katkısı olacağı düşünülerek Aria'ya diğer işletmeciler ile ulusal dolaşım anlaşmaları imzalamasına izin verilmiştir. Bu sayede, pazara yeni girmiş ve henüz yeterli abone tabanına sahip olmadığı için ciddi bir perakende gelire sahip olmayan mobil işletmecilerin şebeke yayılımının temin edilmesi sağlanabilecekti. Bu bağlamda ulusal dolaşım, pazara girişi kolaylaştıracak geçici bir önlem olarak görülebilirdi. Ancak, her iki yerleşik işletmeci de ulusal dolaşım sağlamayı reddetmişler ya da kabul edilemeyecek şartlar öne sürerek pazara yeni giren işletmecilerin coğrafi kapsama alanı bakımından kendileri ile rekabet etmelerini zorlaştırmışlardır. Bu nedenle, pazara yeni giriş yapan her iki işletmeci de yerleşik işletmecilerin yıllar boyunca kazandıkları gelirler ile abone tabanı ile doğru orantılı olarak peyderpey yaptıkları şebeke yatırımlarını pazara girer girmez kısa bir sürede yapmak ve yerleşik işletmeciler karşısında daha az bir kapsama alanı ile rekabet etmek durumunda kalmışlardır.

Diğer yandan, mobil işletmecilerin şebeke içi ve şebeke dışı fiyatlar arasında ayrımcılık yapmasına izin verilmesi durumunda, işletmecilerin yüksek şebeke dışı fiyatlar uygulayarak yaratılan şebeke dışsallığı etkisi ile abonelerin daha fazla aboneyle aynı şebekeye dahil olmaya teşvik etme eğiliminde olacakları söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarı, yeni girişin caydırılması konusunda iyi bir örnek teşkil etmektedir. Tam pazara yeni girişlerin gerçekleştiği 2001 yılında yerleşik işletmeciler tarafından

arabağlantı ücretleri artırılmış ve Turkcell tarafından önemli ölçüde şebeke içi – şebeke dışı fiyat ayrımcılığı yapılan yeni bir tarife piyasaya sürülmüştür.

Bu stratejik hamlenin önemini anlamak için Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarında arabağlantı rejiminin tarihi gelişimini incelemek faydalı olacaktır. Pazara yeni girişlerin olduğu 2001 yılına değin yerleşik işletmeciler aralarında 1,4 \$-cent arabağlantı ücreti uygulamışlar ancak tam da pazara yeni girişlerin öncesinde 2001 yılının Mart ayında bu ücreti 20 \$-cent'e çıkarmışlardır. Bu dönemde, arabağlantı ücretlerinin Telekomünikasyon Kurumu'nun düzenlemesi ile değil, işletmeciler arasında ticari görüşmeler ile belirlendiği görülmektedir. Halbuki Peitz (2005) göstermiştir ki, pazara sonradan giren işletmecilerin lehine asimetric ücretler belirlenmesi tüketici refahını artırmaktadır. Ayrıca, ileride görüleceği gibi arabağlantı ücretlerinin maliyetlerin üzerinde olması yerleşik işletmecinin perakende şebeke-içi/şebeke dışı tarifelerde ayrımcılık yapmasını özendirilmektedir. Bu bağlamda, Telekomünikasyon Kurumu'nun müzakere sürecine müdahalede bulunarak daha düşük veya asimetric ücretler belirlenmesinin pazara yeni girişlerin olduğu bir zamanda faydalı olabileceği öne sürülebilir. Ancak, pazara girişin ardından Aria ve Aycell diğer işletmecilerle simetric olarak 20 \$-cent arabağlantı ücreti üzerinden anlaşma imzalamışlardır. Aria ve Aycell'in Telekomünikasyon Kurumu'ndan uzlaştırma talebinde bulunmadan simetric ücretleri kabul etmek durumunda kalmaları; pazara yeni giren işletmeciler olarak bir an önce diğer işletmecilerle arabağlantı anlaşmaları imzalayarak hizmet sunumuna başlayabilmek zorunluluğundan kaynaklanmış olabilir. Arabağlantı ücretlerinin yerleşik işletmeciler tarafından pazara yeni girişlerin olduğu zamanda yükseltilmesi, tam da Calzada ve Valletti (2005) tarafından da iddia edildiği gibi arabağlantı ücretlerinin maliyetlerin üzerinde belirlenmesi yerleşik işletmeciler tarafından pazara yeni girişlerin caydırılması amacına uygun görülmektedir. Bu uygulama çağrı sonlandırma ücretlerinin ilk kez Telekomünikasyon Kurumu tarafından düzenlendiği 2003 yılı Eylül ayına kadar devam etmiş ve pazara yeni giren işletmeciler 2001 – 2003 yılları arasında simetric çağrı sonlandırma ücretleri ödemek durumunda kalmışlardır. 2002 yılında yayımlanan Erişim ve Arabağlantı Yönetmeliği, ve onu izleyen Telsiz ve Telekomünikasyon Terminal Ekipmanları Yönetmeliği ile Hâkim Durum ve Etkin Piyasa Gücüne Sahip İşletmecilere ilişkin tebliğler çerçevesinde; “mobil çağrı sonlandırma piyasası”nda Turkcell ve Telsim'in, “mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasası”nda ise Turkcell'in etkin piyasa gücüne sahip olduğu, 21 Ağustos 2003 tarih ve 2003/332 sayılı Kurul Kararı ile tespit edilmiştir. Bunun neticesinde, çağrı sonlandırma ücretleri ilk kez Telekomünikasyon Kurumu tarafından Turkcell ve Telsim için 178.750 TL, Aria ve Aycell için 233.750 TL olmak üzere asimetric olarak belirlenmiştir. Sonrasında, Telekomünikasyon Kurumu o dönemde GSM çağrı sonlandırma pazarında Etkin Piyasa Gücüne sahip olan

Turkcell için standart referans arabağlantı ücretini 1 Ekim 2004 tarihinde 156.000 TL, 1 Ocak 2005 tarihinde 148.000 TL olarak belirlemiş ve 1 Ekim 2005 tarihinden itibaren de bu ücretin 140.000 TL olmasına karar vermiştir. Ne var ki, Turkcell tarafından bu ücretlerin uygulanmadığı ve 2003 yılı sonunda belirlenen ücretleri enflasyon oranında artırıldığı bilinmektedir. Bunun akabinde 28.12.2005 gün ve 26037 sayılı resmi gazetede, Türkiye mobil telekomünikasyon pazarında hizmet veren tüm işletmecilerin "Mobil Çağrı Sonlandırma Pazarında Etkin piyasa Gücüne sahip işletmeci" olarak belirlendiği yayınlanmıştır. Bu belirlemenin ardından 29 Haziran 2006 tarihli Kurul Kararı ile Avea için 17,5 YKr, Vodafone için 15,2 YKr ve Turkcell için 14 YKr referans arabağlantı ücretleri belirlenmiştir. Sonrasında ise Telekomünikasyon Kurumu tarafından mobil arabağlantı ücretleri kademeli olarak düşürülmeye devam etmiştir:

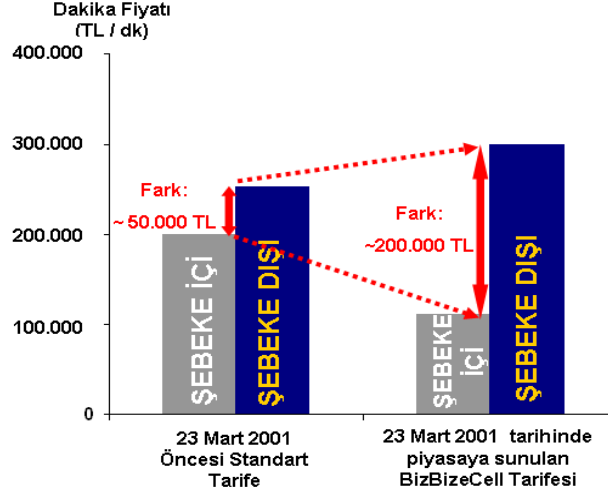
- Mart 2007'den itibaren geçerli olmak üzere Turkcell için 13,6 YKr, Vodafone için 14,5 YKr ve Avea için 16,7 YKr;
- Bundan bir yıl kadar sonra Nisan 2008'den itibaren geçerli olmak üzere Turkcell için 9,1 YKr, Vodafone için 9,5 YKr ve Avea için 11,2 YKr;
- Yakın zamanda ise Mayıs 2009'dan itibaren geçerli olacak şekilde Turkcell için 6,55 Kr, Vodafone için 6,75 Kr ve Avea için 7,75 Kr arabağlantı ücretleri belirlenmiştir.

İlk aşamada, arabağlantı ücretleri kademeli olarak düşürülerek, şebeke yatırımlarının makul seviyede geri dönüşünü de içerecek şekilde "maliyet artı makul kâr" prensibiyle belirlenmesinin hem işletmecilerin daha rekabetçi teklifler sunabilmelerini hem de şebeke maliyetlerini karşılayabilmelerini temin edebileceği değerlendirilebilir.

Arabağlantı ücretlerinin yanı sıra pazara yeni girişlerin yaşandığı yıllarda perakende fiyatların seviyesine dikkat çekmekte fayda olduğunu düşünmekteyiz. Öyle ki, pazarın ilk yıllarında düşük seviyedeki arabağlantı ücretlerine karşın yerleşik işletmecilerin yüksek perakende fiyatlar ile yüksek kârlar elde ettikleri söylenebilir. Sonrasında yeni girişlerin oluşturduğu rekabet ortamında düşmesi beklenen perakende kârlara karşılık yerleşik işletmecilerin arabağlantı ücretlerini yükselterek arabağlantı ödemeleri yoluyla yeni kârlar elde etmeyi amaçladıkları öne sürülebilir.

Diğer yandan, 21 Mart 2001'de Aria'nın lansmanının yapılmasının hemen ardından 23 Mart 2001'de hakim durumdaki yerleşik işletmeci tarafından önemli oranda fiyat ayrımcılığı yapılan "Bizbize Cell" isimli tarife piyasaya sürülmüştür:

ARIA'NIN PAZARA GİRİŞİ SONRASINDA TURKCELL'İN FİYATLARINDAKİ DEĞİŞİM (23 MART 2001)



Şekil -1: Turkcell'in 23 Mart 2001'de şebeke içi ve şebeke dışı ücretlerinin değişimi

İsminden de anlaşılacağı üzere söz konusu tarife ile hedeflenenin; yüksek şebeke dışı ücretler yoluyla diğer işletmecilere doğru yapılan aramaların azaltılması ve düşük şebeke içi ücretler yoluyla da şebeke içi konuşmanın teşvik edilerek sadece kendi arasında konuşan bir grup oluşturulması olduğu söylenebilir. Bu sayede halihazırda yerleşik bir abone tabanı olan hakim durumdaki işletmeci hem çağrı dışsallığı etkisi hem de şebeke dışsallığı etkisini kullanarak abone kazanma konusunda büyük bir avantaja sahip olmuştur. Bu tarifenin pazara yeni giren işletmecilerin tercih edilebilirliğini etkilemesinin yanında diğer bir önemli etkisi de mobil işletmeciler arasında trafik dengesizliğine sebep olmasıdır. Turkcell aboneleri düşük şebeke içi ücretler neticesinde yüksek miktarlarda şebeke içi çağrı yapmayı tercih ettiklerinden, pazara sonradan giren işletmecilere doğru olan trafik düşük miktarda kalmış olacak ki; Aria tarafından abonelerin arandıkça kontör veya dakika kazanabildikleri "Aranbataria" isimli kampanya piyasaya sunulmuştur. Bu şekilde, pazara sonradan giren işletmecilerin kendi şebekelerinde sonlanan trafik miktarını artırmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, yüksek şebeke içi ve şebeke dışı fiyat ayrımcılığı, aynı zamanda işletmeciler arasında trafik dengesizliklerine ve dolayısıyla simetrik arabağlantı ücretleri altında ödeme dengesizliğine neden olmaktadır. Böylece, pazara yeni giren işletmecilerin kendi rakiplerini arabağlantı ücretleri yoluyla sübvansе ettikleri söylenebilir.

Bu bağlamda, numara taşınabilirliği regülasyonunun uygulamaya geçirilmesi yerleşik işletmecilerin geniş abone tabanının yarattığı şebeke

dışsallığı etkisi ve fiyat ayrımcılığı yoluyla elde ettikleri avantajın önüne geçilebilmesinin en iyi yöntemi olarak görülebilir. Dolayısıyla numara taşınabilirliği Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarında etkin rekabetin tesis edilmesine katkı sağlayacak önemli bir regülasyon alternatifi olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'deki uzun yerleşik işletmeciler dönemi düşünüldüğünde, Türk abonelerin numaralarına bağımlı olmaları ve işletmeci değiştirmekte çekimser davranmaları ön görülebilmektedir. Pazara yeni girişlerin ilk yıllarında numara taşınabilirliği regülasyonunun eksikliği, sonraki yıllarda ise geç uygulamaya geçirilmesi bu yazımıza konu olan geçiş maliyetlerinin Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarında uzun süre yüksek kalmasına neden olduğu söylenebilir. Numara taşınabilirliği Telekomünikasyon Kurumu tarafından 2004 yılı iş planına dahil edildiği halde rağmen Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği ancak Şubat 2007'de yayınlanabilmiştir. Daha sonra Turkcell tarafından Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği'nin yürütmesinin durdurulması talebiyle dava açılmıştır. Bu davanın gerekçesi olarak Turkcell'e imtiyaz sözleşmesi ile tahsis edilen alan kodlarının Turkcell'e ait olduğu ve başka işletmecilerin aboneleri tarafından kullanılamayacağı gösterilmiştir. Diğer yandan, Avrupa Birliği'nde ise numara taşınabilirliği tüketici menfaatinin sağlanması doğrultusunda önemli bir regülasyon olarak addedilmektedir. Öyle ki, Avrupa Birliği Evrensel Hizmet Direktifi'nin ilkelerinin sıralandığı giriş bölümünün 40.maddesinde numara taşınabilirliği tüketici tercihinin ve pazardaki etkin rekabetin önemli bir kolaylaştırıcısı olarak görülmekte ve "Numara Taşınabilirliği" başlıklı 30.maddede üye devletlerin numara taşınabilirliğini hayata geçirmeleri gerektiğine yer verilmektedir. Ancak, ülkemizde numara taşınabilirliği pazara yeni girişlerden yedi yıldan fazla bir süre sonra Kasım 2008'de yürürlüğe girebilmiştir. Bu çalışmamıza konu olan "geçiş maliyetleri"nin tüketici davranışları ve işletmecilerin pazar paylarının gelişimi üzerindeki etkisinin yedi yıldan uzun sürmesi de pazardaki rekabetin şekillenmesinde çok önemli bir etkidir. Sonuç olarak denilebilir ki, pazara yeni girişlerin ilk yıllarında ulusal dolaşım, fiyat ayrımcılığının kontrolü ve arabağlantı ücretleri düzenlemesi gibi regülasyonların eksikliğinde, numara taşınabilirliği etkin rekabetin tesis edilmesinde önemli bir araç olabilirdi.

Fiyat ayrımcılığının rekabet üzerindeki etkisi bağlamında ise, Avea, Vodafone, Borsan Telekom ve Sabancı Telekom'un Telekomünikasyon Kurumu'na şikayetlerini ilettikleri bilinmektedir. Bu şikayetler genel olarak Turkcell'in şebeke içi ücretlerinin arabağlantı ücretlerinin altında olduğu ve yüksek derecede şebeke içi / şebeke dışı fiyat ayrımcılığı bulunduğu iddiaları üzerinde şekillenmektedir. İşletmecilerin bu şikayetlerini dikkate alan Telekomünikasyon Kurumu Eylül 2007'de çok önemli bir karara imza atmıştır. Söz konusu kararın fiyat ayrımcılığı ile ilgili önemli noktaları şöyledir:

- Turkcell'in normal ve indirimli uygulamaları kapsamında açıklanan şebeke içi tarifelerinin, aynı dönem içerisinde diğer işletmecilere uyguladığı en düşük çağrı sonlandırma ücretinin altında kalmamasının sağlanması,
- GSM-GSM aramalarına ilişkin ücretlerin işletmecilerin özel abonelik paketleri için uygulanmasına devam edilmesi, ancak genel abonelik paketlerinde yer alan GSM-GSM aramalarında uygulanmak üzere KDV dahil 0,66 YTL/dk'nin üst sınır olarak belirlenmesi ve GSM azami tarife çizelgesinde yer verilmesi, bu çerçevede GSM azami tarife çizelgesinde abone hizmetleri ile ilgili azami standart tarife kapsamında GSM-GSM aramaları için değerin 0,66 YTL/dk olarak yeniden düzenlenmesi.

Sonuç olarak, Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslandığında oldukça radikal bir karar olarak görülebilecek şekilde, Telekomünikasyon Kurumu perakende ücretlere ilişkin bir düzenlemeye gitmiştir. Telekomünikasyon Kurumu'nun bu kararında bu makalede bahsedilen ülkemiz mobil elektronik haberleşme pazarındaki yapısal problemlerin etkili olduğu tahmin edilebilir. Öte yandan, Kararın şebeke içi ücretlerle ilgili kısmının Turkcell tarafından uygulanmayarak Karara karşı bir dava açıldığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak Haziran 2008'de Telekomünikasyon Kurumu'nun perakende ücretler üzerinde alt sınır belirleme yetkisinin olmadığı gerekçesiyle Danıştay tarafından söz konusu karar hakkında yürütmeyi durdurma kararı alınmıştır. Diğer yandan, 10 Kasım 2008'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Elektronik Haberleşme Kanunu sektörde bir çok yönetmelik ve kanun ile şekillendirilmiş olan elektronik haberleşme düzenlemelerinin tek bir Kanun altında toplanması mümkün olmuştur. Ayrıca, söz konusu Kanunun "Tarifelerin düzenlenmesi" konulu 13üncü maddesinin 2nci fıkrasının (b) bendinde Kurumun tarifelerin düzenlenmesine ilişkin yetkilerine değinilmektedir:

"İşletmecinin ilgili pazarda etkin piyasa gücüne sahip olduğunun belirlenmesi halinde Kurum, tarifelerin onaylanması, izlenmesi ve denetlenmesine ilişkin yöntemleri ve tarifelerin alt ve üst sınırları ile bunların uygulama usul ve esaslarını belirleyebilir."

Bu madde ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun tarifelere alt sınır belirleyebilme yetkisi Kanun yoluyla da desteklenmiş olmaktadır. Bu düzenleme her ne kadar yürütmesi durdurulan kararın yinelenme hakkını tanımış olsa da, Nisan 2009'da Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu farklı bir karar ile Turkcell'in arabağlantı ücretleri ile şebeke içi ücretleri arasında dengenin sağlanmasına yönelik bir karar almıştır. Bu kararın Turkcell'in arabağlantı

ücretleri ile şebeke içi ücretleri arasındaki dengenin sağlanmasına ilişkin hükümleri ağırlıklı ortalama bağlanmaktadır:

- *“Turkcell’in diğer işletmecilere uyguladığı dakika başına ağırlıklı ortalama çağrı sonlandırma ücretinin (toptan ücretin), her bir abonelik paketi bazında kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan dakika başına ortalama şebeke içi tarifeleri (perakende ücreti) geçmemesinin sağlanmasına yönelik tedbirlerin Turkcell tarafından alınmasının gerekli olduğu”* hükme bağlanmıştır.

Ayrıca, bu kararın şebeke dışı tarifelerin de düzenlemesine ilişkin bölümünde işletmecilerin şebeke dışı tarifelerine bir üst sınır getirilmiştir:

- *“[...] GSM işletmecilerinin şebeke içi tarifeleri ile orantılı şebekeler arası tarifeler belirlemelerinin ve arabağlantı ücretlerindeki düşüşün şebekeler arası tarifelere yansıtılmasının sağlanabilmesi ile tüketici menfaatlerinin korunması amacıyla; [...] GSM-GSM aramalarında uygulanmak üzere KDV ve ÖİV dahil 0,64 TL/dk’nin hem azami tarife hem de azami standart tarife olarak belirlenmesi”* kararlaştırılmıştır.

Bu haliyle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun, tarifelerin tüketiciye lanse edilen fiyatlarına ilişkin bir düzenlemeden ziyade, kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan ortalama fiyatlara ilişkin bir düzenleme ön görmesi, konunun rekabet ekonomisi açısından değerlendirildiğinin bir göstergesi olmaktadır. Burada, abonelerin pazardaki fiyat seviyelerine ilişkin algılarını ve abone olma eğilimlerini etkileyecek olan fiyatların kullanıma bağlı ortaya çıkan ortalama fiyatlar mı yoksa tarifelerin açıklanan fiyatları olduğu bir soru akla gelebilir; kararın önemli olan fiyatların kullanıma bağlı ortalama fiyatlar varsayımına dayadığı söylenebilir. Sonuç olarak, pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesinde önemli bir engel olarak görülen hakim konumdaki işletmecinin şebeke içi ücretleri ile arabağlantı ücretleri arasında gözlemlenen fiyat sıkıştırması benzeri uygulamanın bu karar yoluyla önüne geçilmek istendiği değerlendirilmektedir.

Özetle belirtmek gerekirse, pazara yeni girişlerin 7 yıl sonra gerçekleşmesiyle uzun süren yerleşik işletmeciler dönemi; ulusal dolaşım, tesis paylaşımı, arabağlantı ücretlerinin düzenlenmesi, numara taşınabilirliği gibi regülasyonların eksikliği Türkiye elektronik haberleşme pazarında abonelerin geçiş maliyetlerine maruz kalmalarının en önemli nedenleri arasında sıralanmaktadır. Bu geçiş maliyetlerinin de işletmecilerin stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Avrupa Birliği pazarları ile karşılaştırıldığında Türkiye mobil pazarının pazara yeni girişin ilk yıllarında arabağlantı ücretleri hususundaki düzenlemelerin ve numara taşınabilirliğinin eksikliğini taşıdığı görülmektedir. Halbuki, bu düzenlemelerin geçiş

maliyetlerinin azaltılması ve pazardaki etkin rekabetin sağlanması hususunda olumlu etkileri olabilecekti. Ancak, bu çalışmamız dahilinde önerilen düzenlemelere paralel bir şekilde, son dönemlerde Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarında arabağlantı ücretlerinin önemli ölçüde düzenlendiği, numara taşınabilirliğinin hayata geçirilmesi ile abonelerin geçiş maliyetlerinin azaltıldığı ve hakim konumdaki işletmecinin şebeke içi ücretleri ile arabağlantı ücretleri arasındaki dengenin sağlanmasına yönelik Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu kararlarının alındığı görülmektedir. Bundan sonraki bölümde Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarında etkin rekabetin sağlanmasına ilişkin olarak hangi düzenlemelerin yapılabileceği önerilecek ve pazarda şimdiye değin yapılmış olan regülasyonların nasıl bir etki yarattığı incelenecektir.

4. MOBİL İŞLETMECİLERİN DENGE FİYATLARI VE REFAH ANALİZİ

Bu bölümde, Sabancı Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanan çalışmanın (Koç, 2008) önemli bulguları incelenerek mobil elektronik haberleşme pazarında etkin rekabetin tesis edilmesine yönelik regülasyon alternatifleri önerilecektir.

Koç (2008) tarafından modellenen mobil elektronik haberleşme pazarı için LRT (1998a) tarafından ortaya atılan birbirleriyle arabağlantısı bulunan işletmeciler modeli olup, daha sonraları ise Carter ve Wright (2003) ile JLT (2004) tarafından geliştirilen modellerden de yararlanılarak Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarına uygun bir model kullanılmıştır. Modelimizde diğer bahsedilen modellerde olduğu gibi Hotelling (1929) tarafından ortaya konulan “Hotelling Hattı” üzerinde mobil işletmecilerin bu hattın iki ucunda buldukları ve abonelerin söz konusu hat üzerinde dağıldıkları varsayılmaktadır. (Modele ilişkin her türlü detaylı bilgi için Koç (2008) çalışması incelenebilir.) Bu dağılım dahilinde tüketiciler abone olmayı tercih ettikleri mobil işletmecilere abone olacaklardır. Modelde yerleşik işletmeci “i” ve pazara sonradan giren işletmeci “j” alt simgesi ile gösterilecektir.

Toptan seviyede arabağlantı ücretlerinin Kurum tarafından belirlendiği varsayılacak ve mobil işletmeciler için bir politika değişkeni olmayacaktır. Perakende seviyede ise mobil işletmeciler sabit ücret, şebeke içi ve şebeke dışı ücret $\{F_i, p_{ii}, p_{ij}\}$ olmak üzere üç parçalı bir tarife belirleyeceklerdir. Bu fiyatlara karşılık abonelerin talep edecekleri dakika miktarı talep fonksiyonu $q(p)$ ile belirlenmektedir. Dolayısıyla her bir dakika için “p” miktarında ücret ödeyerek $u(q)$ fayda fonksiyonu ile belirlenen bir fayda kazanacaklarından, abonelerin net fayda miktarı “ $u(q) - p \cdot q$ ” olarak ifade edilmektedir.

Pazarda abonelerin toplamı “1”e eşit olup her iki mobil işletmecinin pazar paylarının toplamı $s_i + s_j = 1$ 'e eşittir. Pazarın ikinci safhasında μ kadar

abone pazarda kalırken $1 - \mu$ kadar abone pazardan ayrılan aynı orandaki abonenin yerine pazara yeni katılmaktadır. Bu durumda pazarda ilk safhadan kalan μ kadar abone geçiş maliyetine sahip olan bağlı aboneler olup, $1 - \mu$ kadar abone herhangi bir geçiş maliyeti olmayan bağımsız abonelerdir.

Aşağıdaki net fayda fonksiyonu bağımsız bir abonenin fayda fonksiyonunu ifade etmektedir:

$$w_i = s_i(v(p_{ii}) + \beta q(p_{ii})) + (1 - s_i)(v(p_{ij}) + \beta q(p_{ji})) - F_i$$

Burada, $v(p)$ abonelerin dolaylı fayda fonksiyonu olup net fayda fonksiyonunun maksimize edilmesi sonucu ($v(p) = \max \{u(q) - p \cdot q\}$) belirlenmektedir. “ β ” katsayısı ise abonelerin çağrı almaktan elde ettikleri faydayı ifade eden çağrı dışsallığı katsayısı olarak abonelerin fayda fonksiyonunda yer almaktadır. Buradaki önemli bir varsayım ise abonelerin yaptıkları çağrılarının mobil işletmecilerin Pazar payları ile doğru orantılı oldukları varsayımdır. Böylece, aboneler çağrılarının “ s_i ” oranı kadarını yerleşik işletmeciye doğru, “ $1 - s_i$ ” oranı kadarını yeni giren işletmeciye doğru yapmaktadırlar. Geçiş maliyetleri olan aboneler ise $w_i - s$ kadar fayda edinmektedirler. Bu yapı dahilinde çözülen modelde yerleşik işletmecinin Pazar payı aşağıdaki ifade ile gösterilebilir:

$$s_1 = \frac{1}{2} + \sigma(w_1 - w_2) + \mu \sigma s$$

Yukarıda belirtilen pazar payı denklemi abonelerin fayda maksimizasyonu neticesinde oluşan bir “denge pazar payı”nı ifade etmektedir.. Diğer yandan mobil işletmecilerin kâr fonksiyonlarında arabağlantı ücretleri simetrik olarak ve maliyete eşit olacak şekilde kabul edilmiştir. Bu çalışmamız kapsamında düzenleyici kurumların en optimal şekilde arabağlantı ücretlerini nasıl belirleyeceklerine ilişkin bir incelemede bulunmadığımızdan ve mobil işletmeciler için arabağlantı ücretleri bir politika değişkeni olmadığından arabağlantı ücretlerinin maliyete eşit olduğu varsayılarak bu seviyeden farklı bir ücret belirlemenin ne gibi sonuçları olacağı ileride incelenecektir.

Mobil işletmecilerin kâr fonksiyonları ise şu şekilde tanımlanmıştır:

$$\pi_i = s_i[s_i(p_{ii} - 2c)q(p_{ii}) + (1 - s_i)(p_{ij} - c - a)q(p_{ij}) + (1 - s_i)(a - c)q(p_{ji}) + (F_i - f)]$$

Burada s_i kadar pazar payına sahip olan mobil işletmecinin abonelerinin s_i kadar şebeke içi çağrı ve $(1 - s_i)$ kadar şebeke dışı çağrı yapmalarından elde

edeceği gelir, arabağlantıdan sağlanan gelir ve son olarak da sabit ücretten elde edilen gelir ve maliyetler kâr fonksiyonunda yer almaktadır.

Yukarıda yer verilen abonelerin fayda fonksiyonları ve işletmecilerin kâr fonksiyonları dahilinde değişkenlerin optimal seviyelerine işaret eden birinci derece koşullar elde edilmektedirler. Bütün bu koşullar altında denge fiyatlarına ilişkin denklemler şöyle oluşmaktadır:

$$p_{11} = p_{22} = 2c - \beta$$

$$p_{12} = a + c + \frac{s_1}{1 - s_1} \beta$$

$$p_{21} = a + c + \frac{1 - s_1}{s_1} \beta$$

Denge sabit ücretlere ilişkin daha detaylı analiz ve sonuçlar için Koç (2008) incelenebilir.

Yukarıdaki fiyat denklemleri incelendiğinde eşit şebeke maliyetlerinin bulunduğu bir ortamda mobil işletmecilerin şebeke içi fiyatlarını eşit seviyede ve de maliyetlerin çağrı dışısalığı katsayısı kadar altında belirleyebileceği görülmektedir. Diğer bir çıkarım ise mobil işletmecilerin şebeke dışı ücretlerinin pazar payları ile orantılı olduğudur. Bu durumda ilk sonucumuz şöyle olmaktadır:

Çıkarım 1: Her bir denge pazar payı için işletmecilerin pazar payları arttıkça şebeke dışı ücretleri artmaktadır.

$$\frac{\partial p_{ij}}{\partial s_i} = \frac{\beta}{(1 - s_i)^2} > 0$$

Bu durum, daha büyük pazar payına sahip olan işletmecinin büyük şebekeye sahip olmasının avantajı ile abonelere daha fazla şebeke içi çağrı yapabilme imkânı sunarak, şebeke dışı ücretlerde daha yüksek bir kâr marjı uygulaması olarak anlaşılabilir. Ayrıca bu çıkarım göstermektedir ki abonelerin çağrı almaya önem vermemeleri halinde ($\beta = 0$) şebeke dışı ücretlerin pazar payı ile artması söz konusu olmayacaktır.

Çıkarım 2: Her bir denge şebeke içi ve şebeke dışı fiyat altında ve geçiş maliyetlerinin olmadığı bir noktadan hareketle, geçiş maliyetlerinin artması yerleşik işletmecinin pazar payını arttıracaktır:

$$\frac{\partial s_1}{\partial s} \Big|_{s=0} > 0$$

Bu durumda, pazarda geçiş maliyetlerinin oluşması halinde yerleşik işletmecinin pazar payının artacağı görülmektedir. (Detaylı ispat için bkz. Koç (2008)) Ancak, bu çıkarımın ortaya koyduğu daha önemli bir sonuç ise mobil işletmecilerin fiyatlarına ilişkin olarak aşağıdaki önermede gösterilen sonuç olmaktadır.

Önerme 1: Geçiş maliyetlerinin sıfıra yakın olduğu bir noktadan hareketle, geçiş maliyetlerindeki küçük bir değişim yerleşik işletmecinin şebeke dışı fiyatlarını artırmaktadır.

$$\frac{\partial p_{12}}{\partial s} \Big|_{s=0} > 0$$

Bu önerme birinci ve ikinci çıkarımda elde edilen sonuçların doğrudan bir sonucu olup, yerleşik işletmecinin halihazırda sahip olduğu abone tabanının ve bu abonelerin geçiş maliyetlerinin avantajını kullanarak şebeke dışı fiyatları yüksek seviyede belirleyebileceğini göstermektedir. Yerleşik işletmecinin bu stratejisinin dolaylı sonuçları ise diğer işletmeciye doğru olan çağrı sayısının düşmesi sebebiyle arabağlantı trafik dengesizliklerinin oluşması ve diğer işletmeye abone olmanın çekiciliğinin azalması olduğu öne sürülebilir.

Önerme 2: Geçiş maliyetlerinin sıfıra yakın olduğu bir noktadan hareketle, geçiş maliyetlerindeki küçük bir değişim yerleşik işletmecinin tarifelerinde uyguladığı sabit ücreti artırmaktadır.

$$\frac{\partial F_1}{\partial s} \Big|_{s=0} > 0$$

Bilindiği üzere, iki parçalı tarifelerde (veya bu çalışmada önerildiği şekliyle üç parçalı tarifelerde), abonelerin fayda maksimizasyonunu marjinal ücretler üzerinden yapması nedeniyle, sabit ücret abonelerin atıl faydasını elde etmek amacıyla işletmeciler tarafından kullanılabilir. Bu önermenin işaret ettiği önemli bir nokta da yerleşik işletmecinin geçiş maliyetlerinin artmasıyla daha yüksek sabit ücret uygulayarak abonelerin atıl faydasından daha fazla yararlanmasıdır. Bu durumun gerçekleşmesi aynı zamanda talep esnekliği ile yakından ilişkilidir. Öyle ki, geçiş maliyetleri talebi daha az esnek hale getirmekte ve yerleşik işletmeci tarafından alınabilecek atıl fayda yükselmektedir.

İşletmecilerin fiyatlandırma stratejilerini etkileyen diğer bir önemli parametre ise arabağlantı ücretleri olup, yerleşik işletmecinin fiyatlandırmasının arabağlantı ücretlerinin değişimi ile ne şekilde değiştiğinin incelenmesi ileriki bölümde sunulacak regülasyon alternatiflerinin değerlendirilmesi konusunda önemli bir kanıt oluşturacaktır.

Önerme 3: Her bir denge şebeke içi ve şebeke dışı fiyatı ve sıfırdan farklı bir geçiş maliyeti için, arabağlantı ücretinin maliyete yakın olduğu bir noktadan hareketle yerleşik işletmecinin pazar payı doğrusal talep fonksiyonu altında arabağlantı ücretinin artması ile artış gösterecektir.

$$\frac{\partial s_1}{\partial a} \Big|_{a=c} > 0, \quad \forall s_1 > 1/2$$

Bu önermenin ispatında yer alan işlemlerin detayı için Koç (2008) tarafından hazırlanan çalışmanın incelenmesi faydalı olacaktır. Bu çalışmada görülmektedir ki her türlü talep fonksiyonu için yerleşik işletmecinin pazar payının %62'den büyük olduğu noktalarda ve doğrusal talep fonksiyonu için (talep fonksiyonunun türevinin her noktada eşit olduğu durumlar için) pazar payının %50'den büyük olduğu noktalarda arabağlantı ücretinin artması yerleşik işletmecinin pazar payını artırmaktadır. Bu sonuç göstermektedir ki, hakim konumdaki yerleşik işletmeci yüksek ve maliyetin üzerinde arabağlantı ücreti tercih edecektir. Bu durumda arabağlantı ücretlerinin düşürülmesi pazarda etkin rekabetin tesisi için önemli bir politika olarak görülebilir.

Çıkarım 3: Arabağlantı ücretinin maliyete eşit olduğu noktadan hareketle artmasıyla birlikte, yerleşik işletmecinin şebeke dışı ücreti artış göstermektedir.

$$\frac{\partial p_{12}}{\partial a} \Big|_{a=c} + \frac{\partial p_{12}}{\partial s_1} \frac{\partial s_1}{\partial a} \Big|_{a=c} > 0$$

Bu çıkarımın tek sonucu arabağlantı ücretlerinin yükselmesi neticesinde fiyatların artması değil, aynı zamanda yerleşik işletmecinin daha yüksek arabağlantı geliri elde etme amacını göstermesidir. Arabağlantı ücretlerinin maliyetlerin üzerinde belirlenmesiyle birlikte yerleşik işletmeci için arabağlantı ödemeleri bir kâr kapısı olabilmektedir.

Öte yandan, şebeke içi / şebeke dışı fiyat ayrımcılığının sebep olduğu olumsuz etkilerin engellenebilmesi amacıyla önerilebilecek bir regülasyon şüphesiz ki şebeke içi ve şebeke dışı fiyatların birbirine eşit belirlenmesi yükümlülüğü, diğer bir deyişle fiyat ayrımcılığına izin verilmemesi olarak görülebilir. Mobil işletmecilerin şebeke içi ve şebeke dışı ücretleri birbirine eşit

olarak kabul edilerek çalışmadaki model değiştirilmiş ve böyle bir regülasyonun etkisi araştırılmıştır. Fiyat ayrımcılığına izin verilmediği bir durumda işletmecilerin fiyatlandırma eğilimlerinin nasıl şekilleneceği aşağıda ele alınmaktadır:

Çıkarım 4: Her bir denge pazar payı için, yerleşik işletmecinin pazar payı arttıkça ayrımcı olmayan fiyatı düşmektedir.

$$\frac{\partial p_1}{\partial s_1} = -a + c < 0$$

Bu çıkarım iki önemli sonuca işaret etmektedir. Bunlardan birincisi, arabağlantı ücretlerinin maliyetlerden çok az yüksek olması halinde bile yerleşik işletmecinin ayrımcı olmayan fiyatlar altında pazara sonradan giren işletmeciye göre daha düşük fiyatlar belirleyecektir. Yerleşik işletmeci daha geniş bir abone tabanına sahip olacağından daha yüksek miktarda şebeke içi çağrı üretecek ve daha düşük bir ücret önerebilecektir. İkinci sonuç ise arabağlantı ücretlerinin maliyete eşit olması halinde ($a = c$) geçiş maliyetlerinin fiyatlar üzerindeki etkisinin kaybolacağıdır. Buna göre, arabağlantı ücretlerinin maliyete eşit belirlenmesi yine önemli bir politika olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çıkarım 5: Geçiş maliyetlerinin sıfıra eşit olduğu noktadan hareketle artmasıyla birlikte yerleşik işletmecinin pazar payı yükselmektedir.

Önerme 4: Geçiş maliyetlerinin artmasıyla birlikte yerleşik işletmecinin ayrımcı olmayan fiyatı düşmektedir.

$$\frac{\partial p_1}{\partial s} \Big|_{s=0} < 0$$

Burada görülmektedir ki geçiş maliyetlerinin artmasıyla birlikte daha fazla bağlı abonenin oluşması neticesinde, yerleşik işletmeci fazla sayıda şebeke içi çağrının avantajı ile daha düşük ayrımcı olmayan fiyat sunabilmektedir. Ancak, yukarıda da bahsedildiği üzere arabağlantı ücretlerinin maliyete eşit belirlenmesi halinde bu etki kaybolmaktadır. Diğer yandan, yerleşik işletmecinin sabit ücret yoluyla kâr elde edeceği tahmin edilebilmektedir.

Önerme 5: Geçiş maliyetlerinin sıfıra eşit olduğu noktadan hareketle artmasıyla birlikte yerleşik işletmecinin sabit ücreti yükselmektedir.

$$\frac{\partial F_1}{\partial s} \Big|_{s=0} > 0$$

Bu durum göstermektedir ki, yerleşik işletmecinin abonelerin atıl faydasını alabilme yetisi geçiş maliyetlerinin artmasıyla birlikte yükselmektedir. Böylece, düşük ayırıcı olmayan fiyat yoluyla sağlanan tüketicisi faydası esasında sabit ücret yoluyla geri alınabilmektedir.

Bu sonuçlar altında, fiyat ayırıcılığının yasaklanmasının tüketici faydasını artırmada ve pazarda etkin rekabetin sağlanmasında etkin bir regülasyon olmayabileceği görülmektedir. Ancak, diğer yandan arabağlantı ücretinin maliyete eşit belirlenmesi geçiş maliyetlerinin fiyatlar üzerindeki etkisini ortadan kaldırması açısından önemli bir regülasyon olarak öne çıkmaktadır.

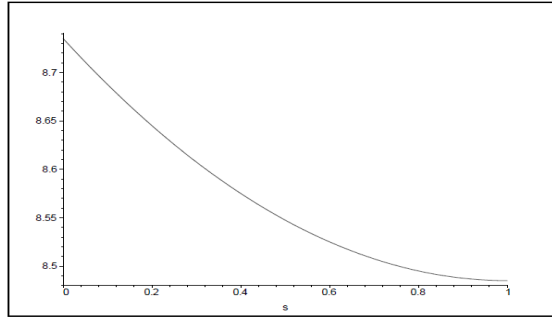
Fiyat ayırıcılığının ve geçiş maliyetlerinin tüketici refahı üzerindeki etkisinin araştırılmasında ise pazardaki toplam tüketici refahı aşağıdaki refah fonksiyonu ile formüle edilmiştir.

$$CS = \mu \left\{ \int_0^{x_s} w_1(z) dz + \int_{x_s}^1 (w_2(z) - s) dz \right\} + (1 - \mu) \left\{ \int_0^{x_n} w_1(z) dz + \int_{x_n}^1 w_2(z) dz \right\}$$

Yukarıdaki formülde x_s geçiş maliyeti olan birinci safhadaki aboneler arasında yerleşik işletmecinin pazar payını, x_n ise pazara yeni dahil olan aboneler arasında yerleşik işletmecinin pazar payını göstermektedir.

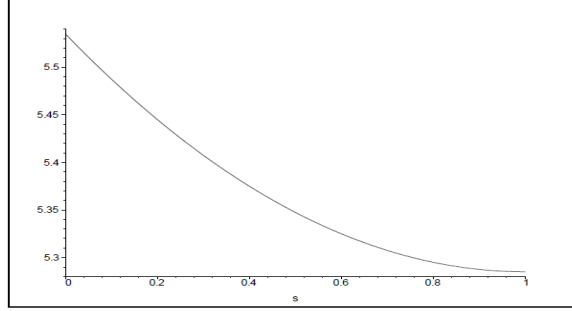
Pazardaki tüketici refahı analizi için bazı parametreler için değerler kullanılmıştır. Arabağlantı ücreti maliyete eşit olarak 0,1 kabul edilmiştir. Diğer yandan, abonelerin çağrı almaya büyük önem arz ettikleri kabul edilerek çağrı dışsallığı kat sayısı $\beta = 0,8$; abonelerin yarısının pazara yeni katılacağı düşünülerek $\mu = 0,5$ ve işletmecilerin birbirine tam ikame oldukları farz edilerek $\sigma = 1$ olarak ele alınmıştır. Analiz geçiş maliyetlerinin sıfıra eşit olduğu noktadan hareketle ($s = 0$) gerçekleştirilmiş ve bu nedenle pazar payları $s_1 = s_2 = 1 / 2$ olarak analize başlanmıştır.

Fiyat ayırıcılığına izin verildiği durumda tüketici refahının geçiş maliyetlerinin artmasıyla birlikte düştüğü görülmektedir.



Sekil -2: Fiyat ayrımcılığına izin verildiği durumda tüketici refahının gelişimi

Öte yandan, aynı değerler ile fiyat ayrımcılığına izin verilmediği durumun analizi yapıldığında ise sonucun değişmediği ve geçiş maliyetlerinin artmasının tüketici refahını düşürdüğünü görmekteyiz.



Sekil -3: Fiyat ayrımcılığına izin verilmediği durumda tüketici refahının gelişimi

Bu analizden anlaşılmaktadır ki, geçiş maliyetlerinin varlığında fiyat ayrımcılığının yasaklanması tek başına bir çözüm olmaktan uzaktır. Bu nedenle, geçiş maliyetlerinin azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılması tüketici refahının yükseltilmesi için en önemli regülasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte arabağlantı ücretlerinin maliyete eşit belirlenmesi de geçiş maliyetlerinin etkisini ortadan kaldırması diğer bir önemli regülasyon politikasına işaret etmektedir.

5. REGÜLASYON ÖNERİLERİ VE TÜRKİYE MOBİL ELEKTRONİK HABERLEŞME PAZARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölüme kadar ortaya atılan önermeler ve sonuçlar neticesinde şu regülasyon alternatiflerinin ön plana çıktığını görmekteyiz:

1. Arabağlantı ücretlerini maliyetler seviyesine düşürmek
2. Geçiş maliyetlerini ortadan kaldıran düzenlemeler (örneğin, numara taşınabilirliği uygulaması)
3. Fiyat ayrımcılığının etkisini ortadan kaldıran düzenlemeler (fiyat ayrımcılığının yasaklanması, arabağlantı ücretleri ile şebeke içi ücretler arasındaki dengenin sağlanması vb.)

Öncelikle, düzenleyici kurumların etki alanlarında bulunan arabağlantı ücretleri düzenlemesinden başlamanın faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Yukarıda ortaya konan analizler göstermektedir ki, arabağlantı ücretlerinin maliyete eşitlenmesi bir çok noktada geçiş maliyetlerinin pazar payları ve

fiyatlar üzerindeki etkisini ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda geçiş maliyetlerinin bulunduğu bir pazarda arabağlantı ücretlerinin düşürülerek maliyetlere eşitlenmesi pazar paylarının rekabetçi bir noktaya gelmesi ve yerleşik işletmecinin pazar payını yükseltmede geçiş maliyetlerinin avantajını kullanmasının engellenmesi açısından önemli bir regülasyon olarak görebiliriz. Nitekim, ülkemizde de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu arabağlantı ücretlerini en son Nisan 2009’da almış olduğu karar ile Turkcell için 6,55 Kr, Vodafone için 6,75 Kr ve Avea için de 7,75 Kr olmak üzere oldukça önemli ölçüde düşürmüştür. Arabağlantı ücretlerinin giderek maliyetlere yaklaşmasının işletmecilerin rekabetçi fiyatlar sunabilmesinde oldukça etkili olduğu son dönemlerde mobil işletmeciler tarafından sunulan tarifelere bakıldığında fark edilmektedir. Bilhassa, şimdiye kadar ki stratejisi düşük şebeke içi ücret sunmak olan Turkcell’in Şubat 2009’da “Limon Ferahlığı” ile her yöne arama kampanyalarına başladığı, Nisan 2009’da grup içi görüşmelere odaklı kamu tariflerine her yöne konuşma imkânı tanıyan “Bizbize Kamu Her Yöne 1200” tarifesini piyasaya sürdüğü görülmüştür. Bunlara ilaveten, en popüler şebeke içi görüşme kampanyaları olan “Recep’in Tavuğu” ve “Nar Kampanyası”nda da her yöne aramalar sunulmaya başlamış ve bu kapsamda “Diğer Cep” kampanyası ile “Her Yöne Nar” kampanyası piyasaya sürülmüştür.

Diğer yandan, geçiş maliyetlerinin kesinlikle yerleşik işletmeci lehine önemli bir avantaj oluşturduğu ve fiyat ayrımcılığına izin verilmediği senaryoda dahi tüketici refahını düşürdüğü görülmektedir. Bu nedenle, düzenleyici kurumların ele alacağı önemli bir regülasyon da Avrupa Birliği’nin de önemine dikkat çektiği gibi numara taşınabilirliği regülasyonu olması gerektiği düşünülmektedir. Ülkemizde, Kasım 2008’de numara taşınabilirliğinin hayata geçmesi neticesinde işletmeciler arası rekabetin hız kazandığı, daha rekabetçi tarifeler sunulabildiği gözlemlenmektedir. Öncelikle, pazardaki üç işletmeci de kendi şebekesine numarasını taşıyan abonelere önemli miktarlarda her yöne ücretsiz konuşma imkânı sağlayan numara taşıma kampanyaları düzenlemişlerdir. Bunun yanı sıra, gerek yeni abone kazanımı gerekse mevcut abonelerin elde kalması amacıyla kalıcı tarifeler de piyasaya sürülmüştür. Avea’nın “Her Yöne Sınırsız” tarifesi ile başlayan düşük paket ücretleri karşılığında ciddi miktarlarda her yöne konuşma sağlayan tarifeler, Vodafone’un şimdiye kadarki en iddialı her yöne tarifesi olarak gösterilebilecek Cep Limitsiz tarifesi ve Turkcell’in cevap niteliğindeki “Limon Ferahlığı” kampanyası ile devam etmiştir. Böylece, geçiş maliyeti olmayan abonelerin özgürce işletmecilerini değiştirebilmesi, işletmecilerin hem mevcut abonelerini ellerinde tutabilmek hem de diğer işletmecilerin abonelerini çekebilmek için sürekli bir rekabet halinde olmalarının sağlandığını ve işletmecilerin bu tarifelerine ve kampanyalarına bakıldığında, kazanan tarafın tüketici olduğunu söylemek hiç de yanlış bir çıkarım olmayacaktır.

Fiyat ayrımcılığının etkisinin ortadan kaldırılması amacıyla bu çalışmamız kapsamında regülasyon alternatifi olarak ortaya konulan bir politika olan, şebeke içi ve şebeke dışı ücretlerin birbirilerine eşit belirlenmesi regülasyonunun tek başına tüketici refahını artırmada ve yerleşik işletmecinin geçiş maliyetlerinin avantajını kullanmasını engellemede önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, şebeke içi ve şebeke dışı fiyat ayrımcılığının neden olduğu kapalı grup abone tabanı etkisinin kırılması ve abonelerin çağrı alamama endişesiyle pazara sonradan giren işletmeciyi tercih etmemeleri sorunun ortadan kaldırılmasını teminen alınabilecek en önemli karar; yerleşik işletmecinin arabağlantı ücretinin maliyet seviyesine çekilmesi ve şebeke içi ücretler ile arasında fiyat makasına yol açmamasının sağlanması olarak gösterilebilir. Böyle bir regülasyon neticesinde, pazara sonradan giren işletmeciler yerleşik işletmecinin şebeke içi ücretleriyle rekabet edebilecek seviyede fiyatlar önerebilecekler ve yüksek şebeke dışı ücretler ile oluşturulabilecek çağrı dışsallığı etkisi bir ölçüde kırılabilecektir. Bu konuda, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun almış olduğu karar, pazarda etkin rekabetin oluşmasında son derece önemli bir regülasyon olarak görülebilir. Bu sayede perakende ücretlere doğrudan bir müdahaleden ziyade arabağlantı ücretlerinin rekabetçi bir seviyeye çekilmesi yoluyla fiyat ayrımcılığının olumsuz etkisi ortadan kaldırılabilir.

Nitekim, Kasım 2007'de Numara Taşınabilirliği Sistemi'nin kurulmaya başlamasını takiben Turkcell tarafından Herkesle 1200 tarifesi piyasaya sürülmüş ve Numara Taşınabilirliği Sistemi'nin tamamlanması ile eş zamanlı olarak Mayıs 2008'da Herkesle tarifesi her kullanım profiline uygun bir şekilde 60, 120, 240, 480, 1200, 2500 dakikalık paketler halinde genişletilmiştir. Numara taşınabilirliğinin hemen öncesinde ise Turkcell Alo paketleri ile Herkesle tarifelerinde "3 ay bedava" kampanyası başlatılmıştır. (Ancak bu kampanyalarda 12 ay Turkcell şebekesinde kalma taahhüdü alınarak aboneler için bir geçiş maliyeti oluşturulduğu söylenebilir.) Şubat 2009'da ise Herkesle 600 tarifesine ek bir kampanya olarak sunulan "Limon ferahlığı" kampanyası ile Turkcell -belki de ilk defa- her yöne doğru konuşmanın ön plana çıktığı bir tarifenin bu kadar önemli derecede reklamını gerçekleştirmiştir. Gerçi bu durum Avea'nın Her Yöne Sınırsız tarifesine karşı bir atak olarak görülebilse dahi, Avea'nın oldukça rekabetçi bir fiyatı olan söz konusu tarifeyi çıkarmasının en büyük etkenleri numara taşınabilirliği uygulamasının devreye girmiş olması ve arabağlantı ücretlerinin düşmesi olarak gösterilebilir. Böylece, dolaylı olarak numara taşınabilirliği ve arabağlantı ücretleri düzenlemelerinin Turkcell'in her yöne rekabetçi tarifeler sunmasına temel hazırladığı söylenebilir. Diğer yandan, her yöne (bilhassa büyük abone tabanı olan yerleşik işletmecinin şebekesine doğru) uygun konuşma imkanı sunma stratejisi izleyen Avea'nın da arabağlantı ücretlerinin düşmesiyle birlikte her yöne tarifelerini çeşitlendirebildiği

görülmektedir. Öncelikle Her Yöne 300 tarifesini piyasaya süren Avea'nın arabağlantı ücretlerindeki düşüşler sayesinde ve numara taşınabilirliğinin de etkisi ile her kullanım profiline uygun her yöne tarifeleri sunabilme esnekliğine kavuştuğu ve bu sayede Her Yöne 90 / 150 / 300 / 500 / 1000 / 1200 tarifeleri ile son dönemlerde yüksek kullanımlı abonelere yönelik Her Yöne Premium tarifesini piyasaya sunduğu gözlemlenmiştir. Faturasız tarifelerde de Avea'nın popüler Hepsi Bir tarifesini "2 dakikası 1 kontör" olarak yenilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, Turkcell tarafından Nisan 2009'da gerek faturalı gerekse faturasız hatlara yönelik "numara taşıma kampanyalarının" her yöne kullanımı teşvik eden faturasız "Bir Fiyat" ve faturalı "Herkesle" tarifeleri üzerinden yapıldığına dikkat çekmekte fayda olduğu düşünülmektedir. Buna ilaveten, yazımız kapsamında daha önce de belirtildiği gibi, grup içi görüşmelerin tercih sebebi olduğu kamu tarifelerinde de Turkcell her yöne konuşma imkanı sunmaya başlamıştır: Nisan 2009'de Bizbize Kamu Her Yöne 1200, Temmuz 2009'da Her Yöne 1500 ve Ağustos 2009'da Her Yöne 150 tarifeleri Kamu tarifelerine eklenmiştir. İlgi çekici bir diğer gelişme ise Turkcell'in şebeke içi konuşmayı teşvik eden ve düşük ücretle şebeke içi konuşma stratejisinin en önemli araçları olan "Recep'in Tavuğu" ve "Nar Kampanyası"na her yöne konuşma imkanı özelliği eklenmesi olmuştur. Bu bağlamda önce Mayıs 2009'da "Diğer Cep" tarifesi ve Haziran 2009'da "Her Yöne Nar" kampanyası piyasaya sürülmüştür.

İşletmecilerin rekabetçi kampanya ve tarifelerine ilaveten, ülkemiz mobil elektronik haberleşme pazarındaki tüketicilerin dakika başına ödedikleri birim konuşma ücretlerinin zamanla düştüğü ve aylık kullanım miktarlarının ise arttığı görülmektedir. İşletmecilerin periyodik raporlarından derlenen veriler dahilinde Numara Taşınabilirliği Sistemi'nin kurulmaya başlandığı Kasım 2007'den günümüze kadar olan gelişim izlendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Dakika Başına Gelir (Kı/dk)		
	2007 Yılı 3.Çeyreği	2009 Yılı 2.Çeyreği
Avea	9,8	6,7
Turkcell	23,9	14,5
Vodafone	11,4	7,2

Tablo -1: İşletmecilerin dakika başına kazandıkları gelir (Abonelerin dakika başına ödemiş oldukları ücret) (*)

Aylık Kişi Başı Kullanım (dk)		
	2007 Yılı 3.Çeyreği	2009 Yılı 2.Çeyreği
Avea	174	245
Turkcell	83	128
Vodafone	143	191

Tablo - 2: Aylık Kullanıcı Başına Ortalama Kullanım (MoU)

Sonuç olarak, öncelikle Kasım 2008’de numara taşınabilirliğinin hayata geçmesi neticesinde geçiş maliyetlerinin büyük ölçüde ortadan kalkması ve ardından Nisan 2009’da hem arabağlantı ücretlerinin düşürülmesi hem de Turkcell’in arabağlantı ücretleri ile şebeke içi ücretleri arasında dengenin kurulmasına yönelik Kurul Kararının mobil işletmecilerin her yöne tarifelerine yönelmesinde ve bu yöndeki reklamların ağırlık kazanmasında etkili olduğu söylenebilir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada, geçiş maliyetlerinin olduğu Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarında etkin rekabetin tesis edilmesine yönelik regülasyon alternatifleri değerlendirilmiştir. Bu analizler sonucunda görülmektedir ki, pazara önceden girerek belirli bir abone tabanına erişen yerleşik işletmeciler bu abone tabanının sahip olduğu geçiş maliyetlerini gerek pazar payı kazanımı gerekse fiyat belirleme bağlamında kendi avantajına kullanabilmektedirler. Bu durumun neden olduğu refah kaybının önüne geçilebilmesi için öncelikli olarak geçiş maliyetlerinin ortadan kaldıran regülasyonların uygulamaya geçirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, arabağlantı ücretlerinin maliyetlere eşitlenmesi de pazarda bulunan birçok rekabet sorununa çözüm oluşturabilmektedir. İncelenen diğer bir regülasyon alternatifi olan fiyat ayrımcılığına izin verilmemesinin yerleşik işletmecinin pazar payı kazanımı açısından ve tüketici refahı bağlamında tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Bunun yerine pazara sonradan giren işletmecilerin daha rekabetçi ve her kullanım profiline uygun

* İşletmecilerin açıklamış oldukları Aylık Kullanıcı Başına Ortalama Gelir (ARPU) değerinin Aylık Kullanıcı Başına Ortalama Kullanım (MoU) değerine bölümü ile ulaşılan Dakika Başına Ortalama Gelir değer

esnek fiyatlar verebilmelerine imkân tanıyan, yerleşik işletmecinin arabağlantı ücretinin maliyet seviyesine çekilmesine ve fiyat makasının önlenmesine yönelik bir regülasyonun daha yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Nitekim, son dönemlerde Türkiye mobil elektronik haberleşme pazarındaki gelişmelerin de işletmeciler arasında etkin rekabetin tesisine yönelik önemli adımlar olduğu gözlemlenmektedir. Kasım 2008’de numara taşınabilirliğinin hayata geçirilmesi ile abonelerin geçiş maliyetlerinin ortadan kaldırılması, Nisan 2009’da arabağlantı ücretlerinin düşürülmesi ve Turkcell’in arabağlantı ücreti ile şebeke içi ücretleri arasında dengenin sağlanmasına yönelik Kurul Kararı neticesinde;

- Mobil işletmeciler arasında “her yöne tek fiyat” tarifeleri üzerinden rekabetin arttığı,
- İşletmecilerin çok daha rekabetçi ve esnek fiyatlar sunabildikleri
- Her kullanım profiline uygun kişiselleştirilmiş tarifelerin piyasaya sürüldüğü görülmektedir.

Sonuç olarak, pazardaki geçiş maliyetlerinin ortadan kaldırılması hem tüketici refahını önemli ölçüde artıracak hem de işletmeciler arasında etkin rekabetin tesis edilmesine olanak tanıyacak bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultudaki düzenlemeler arasında en önemlileri ise numara taşınabilirliği uygulamasının hayata geçirilmesi, arabağlantı ücretlerinin maliyete eşit olması ve yerleşik işletmecinin arabağlantı ücreti ile şebeke içi ücretleri arasında dengenin sağlanması olarak gösterilebilir.

EK

1. Avrupa Birliği Üye Ülkelerinde Pazar Yoğunlaşma Düzeyleri, Hakim İşletmecinin Pazar Payları ve İşletmecilerin Pazara Giriş Tarihleri Arasındaki Fark:

ÜLKE	Pazar Konsantrasyonu	Hakim İşletmecinin Pazar Payı	İşletmecilerin Pazara Giriş Tarihleri Farkı
İNGİLTERE	2.276	27%	2
İRLANDA	2.774	36%	4
ALMANYA	2.876	36%	3
POLONYA	2.960	33%	1
İTALYA	2.962	37%	3
ROMANYA	2.970	36%	3
FİNLANDIYA	3.084	36%	6
AVUSTURYA	3.216	43%	1
DANİMARKA	3.288	46%	5
İSVEÇ	3.325	47%	0
BELÇİKA	3.432	41%	3
İSPANYA	3.455	44%	4
YUNANİSTAN	3.510	44%	3
ÇEK CUMHURİYETİ	3.529	41%	4
LİTVANYA	3.605	43%	1
PORTEKİZ	3.613	44%	6
ESTONYA	3.617	48%	0
MACARİSTAN	3.633	46%	6
FRANSA	3.705	45%	3
HOLLANDA	3.769	50%	3
BULGARİSTAN	3.926	48%	9
TÜRKİYE	4.183	57%	7
LETONYA	4.297	47%	5
LÜKSEMBURG	4.301	56%	7
SLOVAKYA	4.388	51%	1
SLOVENYA	4.664	61%	10
MALTA	5.032	54%	3

Tablo E1.1: Avrupa Birliği Üye Ülkelerinde Pazar Konsantrasyonları, Hakim İşletmecinin Pazar Payları ve İşletmecilerin Pazara Giriş Tarihleri Arasındaki Fark

Kaynak: Wireless Intelligence, 2009 2.Çeyrek Sonu

* Pazar Yoğunlaşma Düzeylerinin hesaplanmasında Hirschmann – Herfindahl Endeksi (HHI) kullanılmıştır. Bir pazardaki işletmecilerin pazar paylarının karelerinin toplamı ile sonuca erişilmektedir.

** İşletmecilerin giriş tarihleri arasındaki fark hesaplanırken 1. ve 2. işletmeciler arasındaki fark değil, pazara sonradan giren 3. veya 4. işletmecinin giriş tarihi ile 1. işletmecinin giriş tarihi arasındaki fark dikkate alınmıştır.

KAYNAKÇA

1. Armstrong, M. (1998), "Network Interconnection in Telecommunications", Economic Journal, 108(448): 545 - 564.
2. Armstrong, M. (2002), "The Theory of Access Pricing and Interconnection," in Handbook of Telecommunications Economics: Volume I, ed. by M. Cave, S. Majumdar, and I.Vogelsang North-Holland, Amsterdam.
3. Atiyas, İ, & Doğan, P. "When good intentions are not enough: Sequential entry and competition in the Turkish mobile industry.", Telecommunications Policy (2007), doi:10.1016/j.telpol.2007.05.012

4. Berger, U. (2004), "Access Charges in the Presence of Call Externalities," *Contributions to Economic Analysis & Policy*, 3(1): Article 21.
5. Berger, U. (2005), "Bill-and-Keep vs. Cost-Based Access Pricing Revisited," *Economics Letters*, 86(1): 107 – 112.
6. Binmore, K., & Klemperer, P. (2001), "Biggest auction ever: The sale of the British 3G telecom licenses." *Economic Journal*, 112: 73 – 96.
7. Calzada, J., & Valletti, T. (2005). "Network competition and entry deterrence.", C.E.P.R. discussion paper no. 5381.
8. Carter, M. & Wright, J. (1999), "Interconnection in Network Industries.", *Review of Industrial Organization*, Vol. 14: 1 - 25.
9. Carter, M. & Wright, J. (2003), "Asymmetric Network Interconnection.", *Review of Industrial Organization*, Vol. 22: 27 - 46.
10. De Bijl, P. & Peitz, M. (2002), "Regulation and Entry into Telecommunications Markets", UK: Cambridge U. Press.
11. DeGraba, P. (2003), "Efficient Interconnection Rates for Interconnected Competing Networks," *Journal of Economics and Management Strategy*, 12: 207 – 230.
12. Farrell, J. & Shapiro, C. (1988), "Dynamic Competition with Switching Costs", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 19(1): 123 - 137.
13. Ganz, J., & S. King (2000), "Mobile Network Competition, Customer Ignorance and Fixed-to-Mobile Call Prices", *Information Economics and Policy*, 12(4): 301 – 328.
14. Ganz, J., & S. King (2001), "Using 'Bill and Keep' Interconnect Agreements to Soften Network Competition", *Economics Letters*, 71(3): 413 - 420.
15. Grzybowski, L. (2005), "Regulation of Mobile Telephony across the European Union: An Empirical Analysis" *Journal of Regulatory Economics*; 28(1): 47 - 67.
16. Grzybowski, L. (2008), "The Competitiveness of Mobile Telephony across the European Union", *International Journal of the Economics of Business*, 15(1): 99 – 115.
17. Hoernig, S. (2007), "On-net and off-net pricing on asymmetric telecommunications networks", *Information Economics and Policy*, 19: 171 - 188.
18. Hoernig, S. (2008a), "Market Penetration and Late Entry in Mobile Telephony", NET Institute Working Paper #08-38, October 2008

19. Hoernig, S. (2008b), "Tariff-Mediated Network Externalities: Is Regulatory Intervention any Good?", CEPR Discussion Paper No. 6866, June 2008.
20. Hotelling, H. (1929), "Stability in Competition", *The Economic Journal*, Vol. 39, No. 153: 41 - 57.
21. Jeon, D.-S., J.-J. Laffont, & J. Tirole (2004), "On the Receiver Pays Principle," *RAND Journal of Economics*, 35(1): 85 - 110.
22. Kim, J.Y. & Y. Lim (2001), "An Economic Analysis of the Receiver Pays Principle," *Information Economics and Policy*, 13: 231 - 260.
23. Klemperer, P. (1987a), "The Competitiveness of Markets with Switching Costs", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 18(1): 138 – 150.
24. Klemperer, P. (1987b), "Markets with Consumer Switching Costs", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102(2): 375 – 394.
25. Klemperer, P. (1987c), "Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs", *The Economic Journal*, Vol. 97: 99 – 117.
26. Klemperer, P. (1989), "Price Wars Caused by Switching Costs", *The Review of Economic Studies*, Vol. 56(3): 405 – 420.
27. Klemperer, P. (1995), "Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade", *The Review of Economic Studies*, Vol. 62: 515 – 539.
28. Koç, M. (2008), "The Effects of Switching Costs over the Pricing Strategies of Operators in Mobile Telecommunications Market", *Sabancı Üniversitesi Ekonomi Yüksek Lisans Tezi*, Ağustos 2008, <http://www.sabanciuniv.edu/bm/tr/>
29. Laffont, J.-J., Rey, P., & Tirole, J. (1998a). "Network competition I: Overview and Nondiscriminatory Pricing." *Rand Journal of Economics*, 29: 1 – 37.
30. Laffont, J.-J., Rey, P., & Tirole, J. (1998b). "Network competition II: Price discrimination." *Rand Journal of Economics*, 29: 38 – 56.
31. Lopez, A. L. (2007) , "Using Future Access Charges to Soften Network Competition".
32. [29] Peitz, M. (2005), "Asymmetric Regulation of Access and Price Discrimination in Telecommunications", *Journal of Regulatory Economics*; 28(3): 327 – 343.
33. Valletti, T. M., & Houpis, G. (2005), "Mobile termination: What is the "Right" charge?" *Journal of Regulatory Economics*, 28(3): 235 – 258.

34. Valletti, T.M. & Cambini, C. (2005), "Investment and Network Competition", *RAND Journal of Economics*, vol. 36: 446 - 467.
35. Wright, J. (2002), "Access Pricing under Competition: an Application to Cellular Networks", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 50(3): 317 - 335.

SORU ve CEVAPLAR

Oturum Başkanı- Teşekkürler, tam zamanında, hatta bir-iki dakika erken bitti.

Soru ve görüşler lütfen, buyurun.

Ali ÇAĞLAYAN (Rekabet Uzmanı) Öncelikle teşekkür ederim sunumunuz için. Benim merak ettiğim şu, şimdi üç-dört senedir ve özellikle son iki-üç senedir fiyatlar epey gerilemiş onu anladık, peki eskiden bunların kâr marjları çok mu yüksekti de geriledi, yoksa teknolojik birtakım gelişmeler mi oldu? Yani o kâr marjına da baktınız mı?

Mustafa KOÇ- Şimdi tabii teknolojik gelişmelerin maliyetlere etkisini soruyorsunuz sanıyorum. İkincisinde, maliyetlere illa ki etkisi var, ama ondan daha da önemlisi bizim söylemeye çalıştığımız, ara bağlantı ücretlerinin yüksek olmasından dolayı şebeke dışı fiyatları çokta rahat aslında veya şimdi Avea genelinde konuşacak olursam. Bir Avea'lı düşünürsek, Turkcell'e abone olmasının sebebi aslında daha fazla Turkcell'li ile daha düşük fiyattan görüşmesi, bu aboneyi çekebilmeniz için sizin ona Turkcell ile çok fazla konuşma yapabileceğiniz bir tarife sunmanız lâzım, bunun da yolu "Her yöne" tarifelerden geçiyor. "Her yöne" tarifeyi de çok uygun fiyata veremiyorsunuz; çünkü bir kere kafadan, eskiden 15-16 kuruşlara gelen bir şebeke dışı maliyetiniz var, bir de ara bağlantı ücretleri. Dolayısıyla artık görüyorsunuz Turkcell'in ara bağlantı ücretleri 6,55 kuruşa çekildi. Artık 6.55 kuruşa çok çok düşük ücretlerin, şebeke dışı ücretler, daha doğrusu bu aylık sabit ücret karşılığında çoklu dakikalar sunabilecek hale geldik aslında.

Ali ÇAĞLAYAN (Rekabet Uzmanı)- Yani daha öncesinde operatörler tekel kârı mı elde ediyorlar, ben onu soruyorum.

Mustafa KOÇ- Tekel kârı yok, hayır. Şebeke dışı ücretler yüksekti ama maliyetleri de yüksekti zaten. 15-16 kuruştan 6.55'e inmesinden bahsediyoruz, 10 kuruşluk bir maliyet azalması var şebeke içi ücretlerde, durup dururken olmadı herhalde. Telekomünikasyon Kurumu tarafından ara bağlantı ücretleri düşürüldü.

Ali ÇAĞLAYAN- Demek ki, operatörler o düşmeyi kabul edebiliyor, ben onu söylüyorum.

Mustafa KOÇ- Ara bağlantı ücretlerinden tekel kârları mı elde ediyor bunu mu soruyorsunuz. Ara bağlantı ücretlerinden bizim uzun zamandır

iddiamız, ara bağlantı maliyetlerinin çok daha düşük olduğu ve ara bağlantı ücretlerindeki marjın yüksek olduğuydu, doğru.

Ali ÇAĞLAYAN (Rekabet Uzmanı)- O zaman son dönemlerde BTK daha iş yapmaya başladı gibi bir şey oluyor, ben öyle algılıyorum.

Mustafa KOÇ- Onun değerlendirmesini ben yapmayayım.

Ali ÇAĞLAYAN (Rekabet Uzmanı)- Peki teşekkür ediyorum.

Oturum BAŞKANI- Ben de bu Avrupa'daki kişi başına harcama miktarıyla yerine, konuşma sürelerine bakarsak daha iyi bir resim çıkacağını düşünüyorum. Bizde fiyatlar çok yüksek olduğundan az konuşuluyor ve az para harcıyor. Başka soru ve görüşler, buyurun.

Mustafa KOÇ- Geçiş maliyetlerini düşürüyor.

Bir KATILIMCI (Devamla)- Bu geçiş maliyetlerinin içerisinde regüler var benim bildiğim kadarıyla, değil mi? Bir numara için başvurduğunda 30 lira civarında bir vergi alınıyor, bu yapılan düzenlemeyle bu vergiden muaf mı oluyoruz?

Mustafa KOÇ- Aslında söylediğiniz geçiş maliyetleri direkt olarak maddi maliyetler değil de, yıllardır kullandığımız numarayı bırakıp başka bir numara almaktan kaynaklanan görünmeyen maliyetler aslında. Yani yıllardır Turkcell numarası kullanan, ondan öncede Turkcell numarası kullanan bir kişinin o numarasını bırakıp da, yeni Avea numarasıyla kaydetmektense, numara taşınabilirliğiyle o numarayı Avea taşınmasını sağlamak geçiş maliyetlerini azaltıyor tabii ki. Ama bunların maddi maliyetlerden ziyade görünmeyen maliyetler olduğunu söyleyebilirim.

Bir Katılımcı (Devamla)- Çıkarılan düzenlemenin görünen maliyetlere bir etkisi var mı?

Mustafa KOÇ- Dediğiniz gibi vergilerin azaltılması konusunda bir etkisi olmadı tabii ki. Vergiler zaten numara taşınabilirliğinden çok apayrı bir düzenlemeye tabii olduğu için numara taşınabilirliğinin bir etkisi yok.

Bir Katılımcı (Devamla)- Şimdi Turkcell'den Avea'ya geçersen aynı numarayı taşısam bile yine vergi...

Mustafa KOÇ- Ödenmiyor, ilk vergi ödenmiyor; ilk vergi çünkü ödenmiş oluyor.

Bir Katılımcı (Devamla)- Benden aldılar, bu yıl yaptım benden aldılar, 40 lira civarında vergi aldılar.

Bir Katılımcı- Geçiş maliyetinin bir tüketiciye maliyeti olabilir, bir de şirkete maliyeti olur. Sizin dediğiniz tüketici numarayı değiştirdiği zaman kendine olan maliyetini önden ödemiyo diyorsunuz değil mi? Halbuki şirkete bir maliyeti var, bu numarayı Turkcell'den Avea'ya taşımak için.

Mustafa KOÇ- Bu da işletmeciler arası bir numara taşımak, arabağlantı ücreti diyebiliriz buna aslında, numara taşıma, arabağlantı ücretiyle karşılanmış durumda. Yani Turkcell'den Avea'ya taşınan her numara için Avea, Turkcell'e bir taşıma ücreti ödemektedir.

Bir Katılımcı (Devamla)- Beni ilgilendiren tamamen başka bir konu var, eğer uzun zaman alacaksa teke tek konuşabiliriz. Ama beni ilgilendiren bu ortamda oligopolistik kârların hesaplanması ve hükümetin düzenleyici çerçeve uygulaması, bunun hakkında bir şey söyleyebilir misiniz?

Mustafa KOÇ- Çok kısa şunu söyleyeyim: Başka sektörleri az çok stajlar, vesaire çalışmalar, projeler vesilesiyle tanıma fırsatı buldum. Şunu söyleyebilirim: Telekomünikasyon sektörü, Türkiye'deki birçok sektörden çok daha rekabetçi olan bir sektör ve neredeyse operatörlerin birbirlerini fiyat konusunda yedikleri bir sektör artık...

Bir Katılımcı (Devamla)- Ve çok daha kârlı bir sektör.

Mustafa KOÇ- Dolayısıyla oligopolistik kârlar, yani...

Bir Katılımcı (Devamla)- Avea'lı gibi konuşuyorsunuz; çünkü Amerika'da yapılan hesaplara göre fiber-optikle taşınan telekomünikasyon hizmetlerinin maliyeti çok çok düşük. Onun için zaten vakti zamanında 30-40 sene evvel ATNT onun için o kadar çok para kazandı, o çok uzun bir hikaye ona değinmek istemiyorum, onun için rekabet olabilir ama kârlılıkta çok yüksek. Ve kârın yüksek olmasının sebebi, eğer iktisatçı olarak konuşacaksak birazda oligopolistik durum değil mi?

Mustafa KOÇ- Şu noktada bir şey belirtmek istiyorum; tabii fiberle taşımamın çok çok düşük ama, öncelikle operatörler arası henüz IP arabağlantı yok, bu sebepten dolayı fiber taşıma yüzde yüz gerçekleştirilemiyor. Bazı kesimlerde evet maliyetler düşmüş durumda, ama genel olarak baktığımız zaman BTK'da bir maliyet modeli yaptı bizim için, birçok operatör için yaptı daha doğrusu. AB'den danışmaların bulunduğu bir maliyet modeli çıkardı, maliyet modelleri de gösteriyor ki, aslında kârlar zannettiğiniz kadar çok çok yüksek değil. Yani bir-iki kuruşa inmiş durumda değil henüz maliyetler. Ama dediğiniz gibi fiber taşıma ciddi anlamda maliyetleri düşürmeye başladı, benim tahminim inşallah bundan sonrada, üstelik operatörler arasında IP arabağlantıda sağlanabilirse daha da maliyetlerin düşebileceğini, kendi şahsi kanaatim öngörüyorum, ama bunun için biraz daha zamanımız var herhalde.

Paolo SICILIANI- Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan sözleşme biçimi hangisi? Kontrollü hatlar mı yoksa diğeri mi?

Mustafa KOÇ- Bizim pazarımız kontör ağırlıklı.

Paolo SICILIANI- Dakika paketlerini mi yoksa arama başına ücret paketlerini mi sunuyorsunuz? Çünkü dakika paketleri genellikle yeni giriş yapan firmanın ilk giren avantajını aşmak için kullandığı tipik bir yöntemdir.

Mustafa KOÇ- Son dönemlerde bu “bundle” dakikalar daha fazla yer almaya başladı, önceden biliyorsunuz bu “bundle” dakikaların şöyle bir çekimser tarafı oluyor operatörlerde, abonenin ne kadar kullanacağını bilmiyorsunuz tabii, dolayısıyla bir “bundle” verdiğiniz takdirde zarar etme durumunuz var. Şimdi ara bağlantı ücretlerinin ve maliyetlerinin düşmesiyle birlikte “bundle”lar daha rahat verilmeye başlandı. O yüzden de şu anda “bundle” dakikaların bulunduğu tarifeler yoğunluk kazanıyor.

Paolo SICILIANI- Bağlantı sonlandırma ücretlerinin arama başına ücret için bir zemin oluşturduğuna katılıyorum. Sunumunuz ilk giren avantajını aşmaya ilişkin. Bunu yapmanın klasik yöntemlerinden biri dakika paketlerini sunmak.

Bir Katılımcı- Ben kısaca birkaç şey söylemek istiyorum. Şimdi çok temiz ve anlaşılır bir modelle, çok önemli bir soruyu incelemiştiniz, gerçekten çok net bir şekilde sonuçlar ortaya çıkıyor. Tabii bu soru karşılıklı dinamik bir çerçevede incelenmesi gerekiyor. Görebildiğim kadarıyla müşteri savaşı yok burada, müşterileri birbirinden alma anlamında ve dinamik fiyatlama yoluyla geçişler modellenmiş değil.

Mustafa KOÇ- Avea’dan Turkcell’e geçiş modellenmedi. İkinci pazarın başında Turkcell’den Avea’ya geçiş var, ama ikinci pazar şöyle: Turkcell’den Avea’ya geçmek zorunda, ikinci pazarda pazara yeni giren aboneler zaten hiçbir yere bağlı değiller direkt seçim yapıyorlar, dolayısıyla üç çeşit abone olduğunu söyleyebiliriz orada. Ancak dinamik modeller...

Bir Katılımcı (Devamla)- O modeli de düşünmüştünüzdür herhalde, bu işin bir teknolojik yatırım tarafı var son soruda da belirtildiği gibi, dolayısıyla o bakımdan etkileri, yani kârlılığı vesaire o anlamda dinamikliği yatırımlar açısından, teknolojik gelişme açısından irdelemek lâzım. Türkiye’de bu açıdan nedir şirketlerin durumu onu bilmiyorum, gerçekten teknolojiye yatırım yapabiliyorlar mı, yapıyorlar mı, onu anlamak gerekiyor.

Bir de iki değil, üç operatörlü bir dünyadaki analiz, yani onun denge analizi çok farklı çıkabiliyor, o da enteresan bir uzantı olur herhalde bu çalışmada.

Mustafa KOÇ- Şimdi ilk sorunuza cevap vermek gerekirse, “Hurning”in bir yazısı var, dinamik pazarı modellediği, çok boyutlu bir pazarı modellediği. Dediğiniz gibi buna teknolojik gelişmeler sayesinde maliyetlerin düşmesi de zaman içinde eklenebilir, biraz komplike bir model, bu olabilir. Ama ikinci sorunuza gelecek olursak, yatırımları sormuştunuz bu arada, yatırımlar oldukça iyi durumda; BTK’nın sektör raporları yayınlanıyor, orada operatörlerin yatırımlarını görebilirsiniz, cirolarının nereden bakarsanız yüzde 50’sine yakınına yatırıma harcadıkları da görülebiliyor.

İkinci sorunuza gelecek olursak, üç operatörlü pazar modellersek bazı varsayımlarda bulunmamız gerekiyordu, bazı varsayımlarımızdan feragat etmemiz gerekiyordu, onu da yapmak istemedik, şöyle düşündük; Vodafone aslında bir miktar, sonradan pazara girmiş işletmeci gibi davranmakta, Vodafone daha öncesini incelersek, bir pazar liderinden ziyade bir “challenger” olarak piyasada yer aldığını düşündüğümüzde, onun da aslında ikinci operatörün içindeymiş gibi farz edebiliriz aslında çokta yanlış olmaz.

Prof. Dr. Ünal ZENGİNOBUZ

Boğaziçi Üniversitesi

Şimdi bu oturumun ikinci bölümüne geçiyoruz. İkinci sunuşu Sayın Müberra Güngör yapacak; Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'ndan kendisi. Müberra Hanım, lisans eğitimini ODTÜ'de tamamladıktan sonra Hazine Müsteşarlığı'nda çalışmaya başladı. Bu kurumda uzman yardımcısı ve uzman olarak çalıştıktan sonra 2000 yılında Boston Üniversitesi'nden "MBA" derecesini aldı. 2001 yılından itibaren Telekomünikasyon Kurumu'nda çalışmaya başlayan Müberra Hanım, değişik görevler almış olduğu bu kurumda şu an Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanı olarak görev yapıyor. Sunacağı çalışmanın başlığı, "Telekomünikasyon Sektöründe Şebeke Etkileri, Piyasaya İlk Giren Avantajları ve Rekabet Politikası Aracı Numara Taşınabilirliği Uygulaması". Çalışmaları bir önceki sunuşla çok bağlantılı. Buyurun Müberra Hanım.

**TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE ŞEBEKE ETKİLERİ,
PİYASAYA İLK GİREN AVANTAJLARI VE
BİR REKABET POLİTİKASI ARACI
NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ UYGULAMASI**

Müberra GÜNGÖR¹, Ayhan TÖZER²

Özet

Telekomünikasyon sektöründe piyasaya ilk giren avantajları ve şebeke etkileri ilgili pazar yapısı üzerinde önemli etkiler getirmektedir. Çalışma konusu mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında da şebeke değeri, şebekenin büyüklüğüyle artmakta ve bu çerçevede piyasaya ilk giren işletmeci, değiştirme maliyetleri ve oluşturulan müşteri bağımlılığı gibi sebeplerden ötürü önemli ölçüde rekabet avantajı kazanmaktadır. Bu noktada düzenleyici kurumlar ilgili piyasada değiştirme maliyetlerini azaltmak, dolayısıyla rekabet seviyesini artırmak adına pazara çeşitli müdahalelerde bulunabilmektedirler.

Çalışma kapsamında da piyasaya ilk giren avantajları ve şebeke etkileri ele alınacak, müteakiben bu etkileri azaltmak amacıyla düzenleyici kurumlar tarafından kullanılacak araçlardan olan mobil numara taşınabilirliği uygulaması incelenecektir. Bu çerçevede ülke örnekleri ve yapılan anket sonuçları ışığında, uygulamanın ilgili piyasadaki rekabet seviyesi üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şebeke etkileri (dışsallıkları), Piyasaya ilk giren avantajları, Rekabet politikası, Numara taşınabilirliği.

¹ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Daire Başkanı

² Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Bilişim Uzmanı

GİRİŞ

Telekomünikasyon hizmetleri piyasalarında şebeke etkilerinin önemli bir rolü olması, bu piyasalarda rakiplerinden önce hizmet vermeye başlayan işletmecilere önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Tarihsel ve teknolojik nedenlerle daha ziyade tekel bir yapının görüldüğü sabit telekomünikasyon hizmetleri piyasasına nazaran 1980'li yıllardan itibaren gelişmeye başlayan mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında her ülke kapsamında birden çok ve genellikle üç ila dört operatör bu hizmeti vermektedir. Söz konusu piyasaya giriş öncelikle kıt kaynakların tahsisi (spektrum) olarak kabul edildiğinden, işletmecilerin bu kategoride faaliyet göstermeye başlamaları için lisans almaları gerekmektedir. Bu noktada kamu lisanslama politikaları önem arz etmekte ve özellikle lisanslama tarihlerinde farklılıklar olması durumunda daha sonra oluşabilecek piyasa yapısında pazara ilk giren işletmeci lehine asimetrik bir yapı (pazar payları açısından) gözlenebilmektedir.

Ancak lisanslama sürecinden sonra; ilgili piyasadaki rekabet seviyesinin artırılarak son kullanıcıların daha düşük fiyatlarla daha kaliteli hizmet almasının sağlanması amacı çerçevesinde, şebeke dışsallıkları nedeniyle önemli bir pazar avantajı sağlayan işletmecinin/lerin bu avantajını/larını kötüye kullanmalarının önlenmesi açısından hem ex-ante (öncül) hem de ex-post (ardıl) düzenlemelere ihtiyaç duyulabilmektedir. Burada genel olarak (öncül) regülasyonlar sektörel düzenleyici kurumlar tarafından yapılırken, rekabet ihlallerine ilişkin soruşturma ve denetimler bu kurumlar ve rekabet kurumları tarafından ele alınmaktadır. Öncül düzenlemeler arasında ise lisanslama rejimi dışında, erişim ve ara bağlantı düzenlemeleri, piyasa analizleri ile etkin piyasa gücüne sahip olduğu tespit edilen işletmeci/lere getirilen şeffaflık, ayrımcı olmama, referans teklif belirleme zorunluluğu, maliyet muhasebesi ve hesap ayrımı gibi yükümlülükler yer almaktadır. Bu kategoride ayrıca, teknolojinin gelişimiyle mümkün hale gelen ve etkin piyasa gücüne sahip işletmeci/lerin piyasa gücünü azaltıcı rol oynayan numara taşınabilirliği, sanal mobil operatörlük hizmetleri gibi yöntemlerde bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında şebeke etkisinin belirli oranda azaltılması ve dolayısıyla rekabet seviyesinin artırılmasını amaçlayan (öncül) düzenlemelerden numara taşınabilirliği uygulaması iktisadi açıdan değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede ilk bölümde, ülkemiz mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında önem taşıması hasebiyle, piyasaya ilk giren avantajları ile bundan kaynaklanan şebeke etkileri ele alınacaktır. İkinci bölümde numara taşınabilirliği tanımı ve genel hatlarıyla uygulama esaslarına yer verilecek, söz konusu uygulamanın getirdiği fayda ve maliyetler tüketici faydası esas alınarak irdelenecektir. Müteakiben Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerdeki uygulamaya; numara taşıma sayıları, numara taşıma süreleri gibi hususlara yer verilerek

değınilecektir. Son bölümde ise ülkemizdeki (Türkiye’deki) düzenlemeyle ilgili tarihsel süreç (işletmeci geciktirme taktikleri vb.) ve mevzuat ele alınarak; söz konusu uygulamanın ilgili piyasadaki rekabet üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılacaktır. Bu kısımda, şebeke etkilerinin ve numara taşınabilirliği uygulamasının tüketici (son kullanıcı) tercihlerindeki etkilerini ve bu uygulamanın piyasa paylarındaki olası etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan bir ankete de yer verilmektedir.

2. ŞEBEKE ETKİLERİ VE PİYASAYA İLK GİREN AVANTAJLARI

2.1. Şebeke Etkileri³

Şebeke etkileri bir ürünün değerinin (dolayısıyla bahse konu firmanın pazar payı ve değerinin) o ürünün kullanımının (difüzyon oranı) arttıkça yükselmesi ve bu süreçte yeni tüketicilerin de söz konusu ürünü kullanma kararlarını bu difüzyon oranına bakarak vermeleriyle bu değerlendirme (ve şebekenin büyümesi) sürecinin kartopu etkisi şeklinde devam etmesi olarak tanımlanabilecektir. Goolsbee ve Klenow (2002)’ a göre şebeke etkileri, söz konusu şebekeye daha fazla kullanıcının katılmasıyla şebekeye katılımın getirdiği faydaların artması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Birke ve Swan (2005)’ da bu hususta (birey bazında) tüketici açısından şebekenin büyüklüğünün önemli bir tercih kıstası ve faydanın şebeke büyüklüğünün bir fonksiyonu olduğunu vurgulamışlardır. Ancak bu noktada her piyasa için farklı koşullar söz konusu olabilmekte ve bu piyasaya özgün ölçütler de şebeke etkilerinin sınırlarını belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin mobil telefon⁴ hizmetleri piyasasında, her bir mobil şebekenin değeri o şebekeye abone olan kullanıcı kitlesinin büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Geroski (2000; 618- 619)’ ye göre özellikle (şebeke etkilerinin güçlü olduğu) bu tip piyasalarda ürünün ilk olarak sunulmasıyla birlikte oluşabilecek müşteri bağlılığı⁵ piyasa yapısı açısından oldukça asimetrik⁶ bir sonuç getirebilmektedir.

Şebeke etkileri genel olarak iki kısma (kategoriye) ayrılmaktadır: doğrudan ve dolaylı etkiler (Birke, Swann, 2005). Doğrudan şebeke etkileri kullanıcıların aynı şebekeden faydalanan diğer tüketiciler nedeniyle faydalarının artması anlamında kullanılmaktadır. Tüm şebeke ekonomilerinde karşımıza çıkan bu hususta telekomünikasyon piyasalarında kullanıcıların aynı şebeke

³ Çalışmada şebeke etkileri ve şebeke dışsallıkları aynı anlamda kullanılmaktadır.

⁴ Çalışmada mobil telefon ve mobil telekomünikasyon terimleri aynı anlamda kullanılmaktadır.

⁵ Lock in, customer loyalty.

⁶ Çalışmada ‘asimetrik’ terimiyle işletmecilerin piyasa payları arasındaki bariz farklılıklar bulunan durumlar kastedilmektedir.

içerisinde farklı maliyetlere katlanmadan arama yapabilmeleri (şebeke dışı tarifeler, uyumluluk, arabağlantı maliyetleri olmadan) örnek gösterilebilecektir. Diğer taraftan dolaylı şebeke etkileri ise şebekenin büyümesiyle birlikte asıl ürünle birlikte kullanılacak tamamlayıcı ürün sunumunun (sayısının) artması anlamında kullanılmaktadır. Bu etkilere örnek olarak VHS ve Betamax video (VCR) sistemleri arasındaki dominant tasarım⁷ olma rekabetinde hangi sistemin ne kadar çeşitli tamamlayıcı ürünle (sistemi destekleyen görsel ürünler) destek almasının belirleyici olması gösterilebilecektir. Zira Tushman ve Anderson (1990)'a göre de söz konusu rekabeti kazanarak ilgili piyasada hâkimiyet kuran VHS sisteminin teknolojik olarak belirgin bir üstünlüğü bulunmamasına rağmen, tamamlayıcı ürünlerin fazlalığı nedeniyle bu yarışı kazandığı vurgulanmaktadır. Aynı şekilde daha yakın bir zamanda Blue Ray sistemiyle HD DVD sistemi arasında yaşanan rekabetinde bir tarafın lehine sonuçlanmasında Sony şirketinin Warner Bros firmasının ürünlerini Blue Ray formatında sunmak için anlaşmaya varması çok önemli bir rol oynamıştır (News.cnet).

Çalışmamızın temel konusunu oluşturan mobil telekomünikasyon hizmetlerinde ise doğrudan şebeke etkilerinin aksine dolaylı şebeke etkileri ikinci planda kalmaktadır. Burada standartlar ve uyumluluk üzerine kurulan sistemler üzerinde çalışan yazılım programları (oyun, eğlence vb.) genellikle tüm işletmeciler tarafından üzerinde çalışabilmektedir. Ancak Birke ve Swann (2005) 'ın çalışmalarında ifade edildiği gibi 3. nesil (3G) telefon hizmetlerinin yaygınlaşması tamamlayıcı ürün çeşitlenmesinde daha yüksek bir artış getireceğinden, bu tip şebeke etkilerinin de önemini göreceli olarak artacağını belirtmek yanlış olmayacaktır. Diğer bir deyişle 3G hizmetlerdeki daha hızlı internete erişim, görsel uygulamaları kullanma (film ve video izleme⁸ vb.) gibi kullanıcıya daha cazip gelecek uygulamaların çoğalması, dolaylı şebeke etkileri boyutunda da talebi artırarak, mobil telefon piyasasının daha da büyümesi sonucunu getirecektir.

Birke ve Swann (2007) tarafından İngiltere'de mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında şebeke etkilerinin incelendiği ampirik çalışmada, bu etkilerin işletmeciler tarafından şebeke içi ve şebeke dışı tarife farklılaştırılması yoluyla stratejik bir şekilde kullanıldığı belirtilmektedir. Porter tarafından geliştirilen rekabet güçleri⁹ yaklaşımı ışığında söz konusu tarife farklılaştırması uygulamaları yeteneği stratejik bir varlık olarak tanımlanabilecektir (Teece et. al., 1997). Bu durumda işletmeciler şebeke içi ve dışı fiyat farklılaştırmasını diğer rakiplerine karşı bir rekabet avantajı sağlamak ve bazı durumlarda bir nevi piyasaya giriş engeli olarak kullanmak amacını taşımaktadır. Yine yukarıda

⁷ Dominant design.

⁸ Video on demand.

⁹ Competitive forces.

belirtilen çalışma kapsamında mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında (GSM) şebeke etkilerinin şebeke büyüklüğü bazında etkisi saptanırken, birincil kullanım tercihinin aile ve yakın arkadaş grubunun bağlı bulunduğu şebekeye (mikro-seviye) göre yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu konuda aynı uzmanlar tarafından yapılan başka bir araştırmaya (2005) göre de üniversite öğrencilerinin¹⁰ şebeke tercih kararlarının yakın arkadaş grubuna göre (grubun çoğunlukla kullandığı/abone olduğu operatör) yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca aynı araştırma sonucuna göre üniversite öğrencilerinin mobil telefon kullanma ücretlerini en aza indirmek amacıyla (şebeke içi ve şebeke dışı tarife farklılıklarından dolayı) daha çok aynı şebeke içerisinde görüşme yapmayı tercih ettikleri ve buna göre abonelik tercihlerini belirledikleri anlaşılmıştır.

Yukarıdaki örnekler telekomünikasyon hizmetleri piyasalarında şebeke etkilerinin önemini açıkça göstermektedir. Ancak bu noktada şu soru akla gelmektedir: acaba şebeke etkilerinden ilgili piyasada faaliyet gösteren tüm işletmeciler eşit derecede faydalanabilmekte midirler? Yoksa piyasada ilk olarak faaliyet göstermeye başlayan işletmeciler bu konuda daha fazla mı avantaja sahiptir?

2.2. Piyasaya İlk Giren¹¹ Avantajları

Piyasaya ilk giren firma kavramı konusunda birden çok tanım bulunmaktadır. Örneğin Golder ve Telis (1993;159) söz konusu kavramı yeni bir malı ilk olarak pazarlamaya (satmaya) başlayan firma olarak tanımlarken, Robinson ve Fornel (1985) ise yeni bir piyasaya ilk giriş yapan firma için bu terimi kullanmışlardır. Doğal olarak piyasaya ilk giren olma beraberinde birtakım avantaj ve dezavantajları da getirmektedir¹². Özellikle şebeke ekonomileri boyutunda piyasaya ilk giriş firma için ölçek ekonomilerinden dolayı maliyet avantajı getirmektedir. Ayrıca, yeni oluşan piyasada marka bağlılığının oluşturulması, yurt sathında geniş dağıtım ve pazarlama

¹⁰ Söz konusu araştırma Nottingham Business School'da okuyan lisans öğrencilerini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

¹¹ İngilizce'de söz konusu terim; 'first comer', 'market pioneer', 'pioneer' ve 'first mover' gibi birden fazla sözcükle ifade edilebilmektedir.

¹² Bu çalışma kapsamında ele alınan mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında esas olarak pozitif avantajlar söz konusu olup, negatif etkiler üzerinde durulmayacaktır. Literatürde de daha az yer verilen negatif etkiler hususunda örnek olarak IBM'in personel bilgisayar piyasasına geç giriş stratejisi verilebilecektir. Mathews (2002) bazı durumlarda piyasaya sonradan girmenin (ilk giriş yapan firmadan sonra) pazar durumu, talebin gelişimi ve daha sonraki maliyet avantajlarından yararlanma gibi hususlarda önem taşıdığını ifade etmektedir. Yukarıdaki IBM örneğinde de, işletmeci piyasanın gelişimini izledikten sonra daha ucuz (kalite en azından aynı kalmak üzere) ürün alternatifleri ile pazara sonradan girmesine rağmen piyasa liderliğine yükselebilmektedir.

kanallarının kurulmasıyla geniş müşteri kitlelerine rakiplerden önce ulaşım gibi diğer pek çok faktörde piyasaya ilk girişin getirdiği avantajlar olarak görülebilecektir. Mathews (2002)'e göre bu (piyasaya ilk giren firmaya ait) avantajlar aynı zamanda ilgili pazara daha sonra giren ve/veya girecek işletmecilere karşı caydırıcı bir silah (piyasaya giriş engeli) olarak kullanılabilir.

Söz konusu piyasaya ilk giriş avantajları hem talep hem de arz tarafındaki faktörlerden kaynaklanmaktadır. Klemperer (1987) değiştirme maliyetlerini¹³ talep tarafındaki önemli unsurlardan biri olarak göstermektedir. Bu maliyetler piyasaya ilk giren işletmeciye fayda sağlamakta olup, kullanıcıların söz konusu firmanın sunduğu ürünlere yaptıkları yatırım (ilk alım, kullanımı öğrenme süreci vb.) ve sözleşmesel yükümlülükleri kapsamaktadır. Telekomünikasyon hizmetlerinde sözleşmelerden doğan yükümlülükler kullanıcı bağımlılığı oluşturmak için uzun dönemli sözleşmeler karşılığında sunulan bedava (veya düşük ücretli) cep telefonu, bağlı hizmet sunumlarını (internet, ücretsiz sms gibi) içermektedir. Bu stratejinin bir örneğini Türkiye mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında bulmak mümkündür. Bu örnekte hakim konumdaki işletmeci (Turkcell)¹⁴ tarafından belirli markadaki (örn. Ericsson) cep telefonlarının sadece kendi şebekesinde kullanılacak şekilde sim kilitli pazarlanması diğer rakip işletmeciye (Telsim) piyasaya giriş engeli oluşturulacak şekilde kullanılmıştır.¹⁵ Diğer taraftan AB ve diğer ülkelerde de ücretsiz (veya uygun koşullarda) aboneye cep telefonu verilmesi karşılığında uzun dönemli sözleşme düzenlenmesi gibi uygulamaların yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Değiştirme maliyetleri piyasaya daha sonra giren işletmeciler içinse müşteri bağımlılığını kırma gibi artı bir maliyet gerektireceğinden, piyasaya giriş engeli olarak değerlendirilmektedir.

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan avantajlar- şebeke etkilerinin incelendiği bölümde değinildiği gibi- tarife farklılaştırması (şebeke içi ve dışı) uygulamasıyla birleştirildiğinde, piyasaya ilk giren işletmecinin konumunu daha da sağlamlaştırıcı bir sonuç doğurmaktadır. Ayrıca tüketicilerin piyasaya daha

¹³ Switching costs.

¹⁴ Söz konusu iki işletmecinin de piyasaya giriş tarihi aynı olmakla birlikte, Telsim -daha sonra- bir süre faaliyetine ara vermiş ve bu süreçte Turkcell fiili olarak piyasaya ilk giren işletmeci durumunda bu avantajları etkin bir şekilde kullanarak, ilgili piyasada hakim konuma gelmiştir.

¹⁵ Özet olarak Telsim münhasırlık şartları taşıyan bu stratejinin rekabet ihlali olduğu gerekçesiyle rekabet Kurumu'na başvurmuş ve sonuçta Rekabet Kurumu söz konusu eylemin rekabeti bozucu olduğu gerekçesiyle iptaline karar vererek, şikâyete konu cep telefonlarının Telsim'in sim kartlarıyla da pazarlanmasının yolunu açmıştır. (Detay için bkz. Rekabet Kurulu Karar No. 01-35/347-95)

sonradan giren işletmecilerin ürün kalitesinden tam olarak emin olamaması gibi diğer faktörlerde bu süreçte hakim konumdaki (genelde piyasaya ilk giren) firmanın lehine çalışmaktadır (Schmalensee, 1981). Bu algıyı ve tüketici bağımlılığını sürdürmek isteyen firma da marka ve kalite imajını sağlamlaştırmak için genellikle büyük ölçekli reklâm kampanyalarına başvurmaktadır.

Diğer taraftan ölçek ekonomileri, batık maliyetler¹⁶ ve diğer maliyet kazanımları (sürekli geliştirme ve öğrenme sonucu) da arz tarafından kaynaklanan faydalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Telekomünikasyon hizmetleri piyasalarında sadece faaliyete başlamak için belirli bir ilk yatırım gerekmekte (altyapı yatırımları; yurt dışında kapsama sağlayan şebeke kurulumu vb.) ve bu harcama kalemleri ise, piyasadan çıkış kararı alınırsa dahi amorti edilemeyeceğinden batık maliyet olarak adlandırılmaktadır. Yine Türkiye mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında GSM 1800 lisans ihalesinde batık maliyet hususu önemli bir rol oynamıştır. Burada İş Bank- Telecom Italia konsorsiyumu ilk lisansı yaklaşık 2,5 milyar ABD \$ bedelle almış¹⁷ ve stratejik (ve geri döndürülemez) bir taahhüt olarak nitelendirilebilecek bu hareketle (Teece et.al., 1997) teklif verecek diğer grupların öteki lisansı alması engellenmiştir¹⁸. Ayrıca maliyetlerin azaltılması sürecinde ölçek ekonomileri esas rolü oynamakta ve piyasaya daha önce giren işletmeciler daha düşük ortalama maliyetlerle¹⁹ daha ucuz tarife seçenekleri sunabilmektedir. Telekomünikasyon hizmetlerinde asıl maliyet kalemini sabit yatırımlar (sabit maliyet) oluşturmakta ve bir kere bu maliyetlere katlandıktan sonra marjinal maliyetler göreceli olarak toplamda az bir oran tutmaktadır. Bu nedenle en fazla pazar payına ulaşan işletmeci en az ortalama maliyete ulaşacak ve bu da tarife rekabetinde, söz konusu firmaya önemli ölçüde avantaj sağlayacaktır (Bijwaard et.al., 2008; 249). Yukarıda genel hatlarıyla ele alınmaya çalışılan piyasaya (ilk) giriş avantajlarının gerçekte ne kadar etkili olduğuna dair Lieberman ve Montgomery (1998) tarafından yapılan çalışmada firmalar arası piyasaya giriş zamanları arasında ne kadar fark varsa, piyasa payları arasında farkın o kadar

¹⁶ Sunk costs.

¹⁷ <http://haber.turk.net/FLS/16764/GSM-ihalesi-nde> satis-gerceklesmedi

¹⁸ İhale kurallarına göre ilk teklif bedeli bir alt limit oluşturmakta ve sonraki lisans için en az bu bedelin ödenmesi şartı bulunmaktaydı. Buna göre diğer spektrum için en az 2,5 milyar ABD \$ ödenmesi gerekmiş ve bu bedelde ihale gerçekleştirilememiştir.

¹⁹ Telekomünikasyon hizmetlerinde asıl maliyet kalemini sabit yatırımlar (sabit maliyet) oluşturmakta ve bir kere bu maliyetlere katlandıktan sonra marjinal maliyetler göreceli olarak toplamda az bir oran tutmaktadır. Bu nedenle en fazla pazar payına ulaşan işletmeci en az ortalama maliyete ulaşacak ve bu da tarife rekabetinde, söz konusu firmaya önemli ölçüde avantaj sağlayacaktır (Bijwaard et.al., 2008; 249).

açıldığı tespiti yapılmıştır²⁰. Diğer bir deyişle, özellikle telekomünikasyon hizmetleri gibi şebeke ekonomilerinde lisanslama zamanlamasındaki farklılıklar (örneğin iki lisanslama arasında 5- 7 yıl fark olması) daha sonra oluşacak pazar yapısı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle piyasaya ilk giren firmanın şebeke yatırımlarını tamamlayıp, belirli oranda tüketici bağımlılığı oluşturması (kalite algısı vb.) süreci tamamlandıktan sonra piyasaya giren işletmeciler için pazar payı oluşturma o oranda zorlaşmaktadır²¹.

Mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında piyasaya ilk giren avantajlarının incelendiği diğer bir çalışmada Bijwaard et. al. (2008) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada AB üyesi ülkelerin mobil piyasaları 1990 yılından başlamak üzere ele alınmıştır. Bu yılın seçilmesinin özelliği ise çoğu Avrupa ülkesinde yasal yükümlü işletmecinin tekel haklarının sona ermesi ve özelleştirmelerin tamamlanmasının (örneğin, British Telecom) bu döneme denk gelmesidir. Aynı zamanda bu dönemde mobil piyasalar ilk lisanslar verilerek oluşturulmaya başlanmış ve genellikle her ülkenin fiili tekel (yasal yükümlü işletmecisi bu lisansları alarak piyasaya ilk giren operatörler olmuştur²². Bu çerçevede piyasanın gelişmeye başladığı dönemlerde talep daha çok bu işletmeciler tarafından oluşturulmaya çalışılmış ve piyasa hacmi düşük büyüme oranlarını 1990'ların ortasına kadar sürdürmüştür. Bu tarihten sonra artan kapsama oranlarıyla birlikte hızla büyüme trendine giren pazar, çoğu ülkede 1990'ların sonunda yüzde yüzü aşan mobil penetrasyon oranlarını beraberinde getirmiştir. Pazarın büyüme sürecinde –ilk aşamada- talebin büyük bölümünü

²⁰ Piyasaya giriş avantajlarını ve piyasa paylarıyla o pazara giriş zamanı (sıralaması) arasında kurulan bağı sorgulayan araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin Golder ve Telis (1993) örnekleme metodundaki yanlışlardan dolayı (örneğin, çoğu çalışmada daha sonra başarısızlık yaşayan-iflas eden- piyasaya ilk giren firmalar örnekleme yer almamaktadır) bu tür etkilerin olduğundan daha önemli bir konumda gösterildiğini savunmaktadırlar. Bu araştırmacılar sektörel bazda tarihsel olarak bu tip analizlerin yapılması gerekliliği üzerinde durmaktadırlar. Ayrıca aynı araştırmacılar piyasaya giriş sıralamasından çok, sürekli ürün yenileştirmesinin (continuous innovation) rekabet avantajı için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ancak kanaatimizce sürekli ürün ve hizmet iyileştirmesi mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında da önem taşımakla birlikte her işletmecinin temelde aynı hizmeti sunması (ses, sms, mms vb.) ve geliştirilen hizmetin çok kısa bir zamanda diğer işletmecilerce de sunulmaya başlaması (video, müzik uygulamaları vb.) gibi nedenlerden ötürü rekabet avantajı sağlamada birincil rolü oynamadığı değerlendirilmektedir.

²¹ Türkiye mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında da farklı zamanlarda lisanslama sonucu firmaların piyasaya giriş tarihleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Konunun daha detaylı bir incelenmesi için bkn. Atıyas ve Doğan (2007).

²² Burada söz konusu piyasaların ayırt edici özelliklerinden birini görmek mümkündür, piyasaya girme kararı tek başına işe yaramamakta ve ancak kamu otoritesinin (politika yapıcının) lisans verme kararı sonrası eğer ihale kazanılırsa bu mümkün olmaktadır.

hizmeti profesyonel amaçlı kullanan işletmeler oluşturmuş ve aynı zamanda göreceli olarak daha uzun kullanım profiline sahip bu kesim doğal olarak piyasaya ilk giren operatörün müşterisi (abonesi) olmuştur. Diğer bir deyişle piyasaya ilk giren işletmeciler (AB ülkeleri bazında) hem belirli bir oranda müşteri bağımlılığı oluştururken hem de yüksek abone başına gelir oranları²³ elde etmişlerdir. İkinci olarak piyasaya giriş süreleri arasındaki fark açıldıkça, ilk girenlerin kapsama alanı ve hizmet kalitesi alanında elde ettikleri avantaj da önem kazanmaktadır. Bu durum farklı zamanlarda lisanslama yapılan²⁴ hemen tüm AB üyesi ülkelerde gözlemlenmiştir (Bijwaard et. al., 2008). Şebeke yatırımlarını önceden tamamlamak ayrıca Golder ve Telis (1993)'in de önemle vurguladığı sürekli iyileştirme ve yaparak öğrenme²⁵ sürecinde de söz konusu işletmecilere bir avantaj sağlamaktadır. Yine anılan çalışma kapsamında değiştirme maliyetlerinin ve şebeke etkilerinin de bu işletmecilerin pazar güçlerini artırıcı bir etki yaptığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak bu ampirik çalışmanın bulguları da yukarıda değinilen saptamaları desteklemektedir. Birinci olarak piyasanın oluşma sürecinde piyasaya girmenin (bundan kaynaklanan avantajları maksimize ettiği belirtilmektedir. Ayrıca market yoğunlaşması (konsantrasyonu)²⁶ arttıkça (diğer firmalar için) piyasaya giriş zorlaşmakta ve rekabet edebilirlik gücü azalmaktadır. Bu tespitler ışığında ilk aşamada ifade edilebilecek husus lisanslama politikasının (zamanlama, ihale bedeli, lisans koşulları vb.) ileride oluşacak pazar yapısı ve rekabetin oluşma potansiyelini etkileyen en önemli unsur olduğudur. Bu aşamada akla gelen soru ise, yeni teknolojik gelişmeler paralelinde politika yapımcıların (özellikle düzenleyici kurumların) ilgili piyasada rekabetin artırılması için herhangi bir düzenleme yapıp yapamayacakları hususu olmaktadır²⁷. Bu noktada tekrar değiştirme maliyetlerine dönecek olursak,

²³ İngilizce olarak 'Average Revenue per Person- ARPU' şeklinde nitelendirilen terim firma pazar payları yanında abone kitlesinin hangi gelir gruplarından oluştuğu ve harcama profili hakkında bir bilgi vermesi hasebiyle, bir çok düzenleyici kurum tarafından piyasa analizleri ve etkin piyasa gücü belirleme sürecinde önemli bir kriter olarak kullanılmaktadır.

²⁴ Sequential entry.

²⁵ Continuous improvement, learning by doing in how to fix some errors.

²⁶ Pazar yoğunluğunun ölçülmesinde kullanılan bir kriter HHI indeksi karşılaştırmasıdır.

²⁷ İlgili piyasada rekabetin artırılması amacıyla hem düzenleyici kurumlar hem de rekabet otoriteleri ex-ante ve ex-post müdahalelere başvurumaktadırlar. Ex-post müdahale kapsamında hakim konumdaki işletmecinin rekabete aykırı olduğu iddia edilen eylemlerinin incelenmesi (öldürücü fiyat, uyumlu eylem gibi) sayılabilirken, ex ante düzenlemeler ise çağrı sonlandırma ücreti belirlemesi, maliyet muhasebesi ve hesap ayırımı zorunluluğunu içermektedir. Tüm bunlara ek olarak da numara taşınabilirliği gibi

abonelerin kullandıkları telefon numaralarına bir nevi yatırım yaptıklarını görebiliriz. Özellikle telefon numaralarını bir iş adresi gibi gören ve kullanan insanlar açısından uzun süre kullanılan telefon numaralarını sonradan değiştirmek bir takım maliyetlere yol açtığından, istenmeyen bir husus olmaktadır. Dolayısıyla, numara bağımlılığı da özellikle piyasaya ilk giren işletmecinin rekabet avantajlarını artırıcı bir etki getirmektedir. Yine yukarıdaki soruya dönersek, eğer bu tip kullanıcılara numaralarını değiştirmeden operatörlerini değiştirme imkânı sağlanırsa, ilgili piyasadaki süreç nasıl etkilenecektir veya rekabet seviyesinde bir artış gözlenecek midir?²⁸

3. NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ

Numara taşınabilirliği bir operatörün diğer bir operatöre sağladığı ve son kullanıcıların numaralarını değiştirmeden operatörlerini değiştirmelerinin sağlandığı bir hizmet tanımlanmaktadır²⁹. Diğer bir tanımda ise söz konusu uygulama *abonelerin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı işletmeciyi veya adresini veya aldığı hizmet türünü değiştirebilmesi*³⁰ olarak ifade edilmiştir. Daha önceki bölümde ele alındığı üzere şebeke etkileri ve piyasaya önceden girme (ilk giren) avantajları nedeniyle ilgili piyasalarda oluşan giriş engelleri ve rekabet aksaklıklarının azaltılması açısından söz konusu uygulama önemli bir rekabet politikası aracı olarak değerlendirilmektedir.³¹ Ancak hemen her rekabet

her iki kategoride de değerlendirilebilecek hibrid düzenlemelerde önemli bir rekabet politikası aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında da söz konusu rekabet politikası araçlarından sadece numara taşınabilirliği hususu üzerinde durulacaktır.

²⁸ Numara taşınabilirliği uygulaması her zaman piyasa liderlerinin (ya da ilk giren işletmecilerin) pazar payını düşürücü bir etki doğurmamakta ve bazı durumlarda hakim konumdaki operatör bu süreçte payını artırabilmekte veya en azından payını koruyabilmektedir. Ancak burada önem taşıyan diğer bir husus ilgili piyasada her işletmecinin müşteri kaybetme tehdidi altında daha fazla rekabete yönelecek olmasıdır. Son dönemde ülkemizde de gözlemlendiği gibi söz konusu düzenleme tüm işletmecileri yeni tarife paketleri, özendirici geçiş imkânları gibi pazarlama faaliyetlerini artırmaya zorunlu kılmıştır. Kanaatimizce uygulama -rekabet politikalarında asıl hedefin tüketici memnuniyeti ve refahını artırma amacı olduğu göz önüne alındığında- fayda sağlamış olup, bu süreç sanal mobil operatörlük gibi yeni uygulamaların faaliyete geçirilmesiyle tüketici lehine sonuçlar verecektir.

29 Mobile Number Portability Determination Requests

³⁰ Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği, Tanımlar Md.4 (s); www.btk.gov.tr

³¹ Numara taşınabilirliği mobil telefon hizmetlerinde uygulamaya başlamış olmakla birlikte, gelişen teknolojiyle birlikte sabit telefon hizmetlerinde de rekabetin artırılması politikası kapsamında uygulanmaya başlanmıştır. Ülkemizde de sabit telefon hizmetlerinde numara taşınabilirliği konusunda çalışmalara başlanmış olup (mevzuat çalışması tamamlanmış) bu uygulamanın 2010 yılı içerisinde başlatılması

politikası aracında olduğu gibi bu uygulamanın da getirdiği faydaların (rekabete olumlu katkılarının) yanı sıra bazı maliyetleri de bulunmaktadır.

3.1. Numara Taşınabilirliği Uygulamasının Kullanıcıya Getirdiği Faydalar ve Rekabeti Artırıcı Etkileri

İlgili piyasada faaliyet gösteren işletmecilere (zorunlu) numara taşınabilirliği uygulaması (NTU) yükümlülüğü getirilmesinin nihai amacı tüketici (kullanıcı) memnuniyetinin artırılmasıdır. Bu noktada NTU'nun dört olumlu etkisinden (faydasından) söz etmek mümkündür (Nera Smith, 1998; S. Buehler et al., 2006).

Tablo.1 NTU fayda ve olumlu etkileri

Sınıflandırma	Kullanıcı Grubu	Etki (Fayda)
1A	NTU olmadan operatör değiştiren	Numara taşımanın maliyetlerinden kaçınma (örneğin, kullanıcıları bilgilendirme, erişilememe maliyetlerinden kaçınma vb.)
1B	NTU kapsamında operatör değiştiren	Tercih edilen (daha kaliteli görülen) operatöre geçme /abone olma
2	Tüm Kullanıcılar	Rekabetin artması (daha çeşitli hizmet türleri, düşen fiyatlar vb.)
3	Arayanlar (Çağrı yapanlar)	Değişen numara bulma maliyetinden kaçınma
4	Tüm Kullanıcılar	Mülkiyet haklarının yeniden tahsisi nedeniyle numara değerine olan yatırımın artması

Kaynak: (S. Buehler et al., 2006; 387; Nera Smith, 1998)

NTU'nun olmadığı durumda hizmet aldığı operatörü değiştiren ve dolayısıyla numarası değişen kullanıcılar değiştirme maliyetleri sonucu fayda kaybına uğramaktadırlar. Ayrıca bu maliyetler yüzünden bazı kullanıcılar tercih etmeseler de ilk abone oldukları işletmeciden hizmet almayı devam ettirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu çerçevede NTU olmasa bile abonesini değiştiren veya değiştirecek kullanıcı, numarasını koruyacağından (eski numarasını kullanacağından) değiştirme maliyetlerinden kaçınacaktır (Fayda 1A). NTU varken (söz konusuysen) işletmeci değiştiren kullanıcılar da muhtemelen daha

planlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece mobil telefon hizmetlerindeki uygulama ele alınmaktadır.

kaliteli ve/veya ucuz hizmet özelliklerinden dolayı seçtikleri operatörden hizmet alacaklarından tüketici faydasında bir artış söz konusu olacaktır (Fayda 1B).

NTU operatör değiştiren kullanıcı kitlesi için olumlu etkiler getirirken, bu hizmetten yararlanmayan kullanıcılarda artan rekabet düzeyi nedeniyle fayda sağlayacaklardır (Fayda 2). Artan rekabetin, kullanıcı bağımlılığını azaltacağı düşünüldüğünde, işletmeciler için kendi (hali hazırdaki) aboneleri de bir bakıma daha değerli hale gelecek ve müşteri tutma adına her operatör farklı ve rekabetçi kampanya sayısını çoğaltma yoluna gidecektir. Bu husus Galbi (2001) tarafından da vurgulanmakta ve NTU gibi değiştirme maliyetlerini azaltan düzenlemelerin ilgili piyasada faaliyet gösteren işletmecileri müşteri bağımlılığının azalması paralelinde, abonelerini elde tutma adına çeşitli kampanyalara yönelmek zorunda bıraktığı ifade edilmektedir. Aynı şekilde söz konusu düzenlemeler kullanıcıların alınan hizmetten memnun olup olmadığı gibi hususlarda söz hakkını artırırken, işletmeci değiştirmeyi kolaylaştırıcı her uygulama bu sürece katkı sağlayacaktır.

Diğer taraftan NTU'nun başlatılmasının, mobil telefon kullanıcılarının bu uygulama olmasaydı numaranın değişmesinden ötürü erişemeyebilecekleri kullanıcılara belirli maliyetlere (yeni numaranın bulunması vb.) katlanmadan erişebilmeleri imkânını sağlaması açısından da faydası bulunmaktadır (Fayda 3). Diğer bir deyişle NTU'nun bulunmadığı hallerde kullanıcılar numarasını değiştiren diğer kullanıcılara ulaşmak için yeni numarayı arama maliyetiyle karşı karşıya kalacaklar ve bazı durumlarda (numaranın rehberde kayıtlı olmaması durumu vb.) aramak istedikleri kişilere ulaşamayabileceklerdir. Ancak konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu faydanın, söz konusu uygulamanın diğer getirilerine göre daha az önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ofitel³², 1997).

Son olarak NTU telefon numaralarındaki mülkiyet haklarının yeniden tahsisi sonucunda, kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Bu durum özellikle telefon numaralarını bir nevi iş adresi gibi kullanan ve reklâm gibi harcamalarla kamuoyunda (hedef piyasada) bu numaralarını duyuran kullanıcılar için önem arz etmektedir. Reklâm harcamaları gibi maliyetler de numaraya yapılan yatırımı artırarak, numara değerini yükseltici bir etki doğurmaktadır. Bu bağlamda, numara haklarının yeniden tahsisi (operatörden kullanıcıya), kullanıcının numarasına yapacağı yatırım hususunda pozitif yönde bir motivasyon sağlamaktadır. NTU'nun olmadığı durumda ise doğal olarak numara üzerinde eksik (tam olmayan) bir mülkiyet hakkı söz konusu olacağından, bu durum yatırım kararları üzerinde menfi (negatif) bir etki getirecektir. NTU'yla birlikte kullanıcının sahip olduğu (olacağı) en önemli avantaj, numara üzerindeki mülkiyet hakkı devam edeceği için, böyle bir seçeneği (yatırım kararı) kullanıp kullanmayacağını tamamen kendi inisiyatifine kalacak olmasıdır. Konuya bu

³² Kurum ismi daha sonra Ofcom olarak değiştirilmiştir.

açından bakıldığında NTU'nun değiştirme maliyetlerini azaltması yanı sıra kullanıcıların numaraları üzerinde mülkiyet haklarını sağlamlaştırması hasebiyle de önem taşıdığı değerlendirilmektedir (Haucap, 2003).

Yukarıda belirtilen etkilerin kantitatif olarak incelendiği çalışma sayısı az olmakla birlikte, bazı düzenleyici kurum ve danışmanlık şirketlerinin konuyla ilgili yaptığı fayda-maliyet analizi çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin Nera ve Smith (1998; 66- 83) tarafından Hong Kong için yapılan NTU fayda-maliyet analizinde 10 yıllık bir dönem zarfında her bir kullanıcı için Fayda- 1'in 47 ila 84 Euro, Fayda- 2'nin 1 Euro ve Fayda- 3'ün 3 Euro kazanım sağlayacağı, bunun yanında maliyetin (kişi başına sistem kurulum masrafı) ise 23,5 ila 36,9 Euro arasında gerçekteşeceği öngörölmüştür. İngiltere'de yapılan benzer bir çalışmada da her bir kullanıcı için Fayda- 1'in yaklaşık 52 Euro, Fayda- 2'nin ise 69 Euro'luk faydası tahmin edilirken, sistemin ilk kurulum maliyeti de 36,4 Euro olarak hesaplanmıştır (Oftel, 1997)³³.

3.2. Piyasa İşleyişi Üzerine Diğer Etkiler

Yukarıda ele alındığı üzere NTU kullanıcı bağımlılığı ve değiştirme maliyetlerini azaltıcı etkisiyle ilgili piyasada rekabeti artırıcı bir etki doğurmaktadır. Bu süreç esnasında söz konusu uygulama ilgili piyasada son kullanıcı ücretleri, fiyat elastikiyetleri, sonlandırma ücretleri, firmaların pazar payları, piyasa aktörlerinin yatırım ve pazara giriş kararları gibi piyasa işleyişi ve yapısı için önem taşıyan diğer unsurlar üzerinde de birtakım etkiler getirmektedir (Buehler et. al, 2006; Srinuan ve Bohlin, 2009; Shin, 2005).

Daha önce de değinildiği gibi değiştirme maliyetlerinin varlığında piyasaya ilk giren firma belirli oranda müşteri bağımlılığı oluşturması nedeniyle son kullanıcıya yönelik tarifelerini belirlemede de göreceli olarak serbestlik kazanmaktadır. Buehler et. al. (2006) bu durumu şu şekilde açıklamaya çalışmıştır. İlgili piyasada değiştirme maliyetlerinin bulunması (D>0), hâkim konumdaki işletmecinin (A) diğer işletmeci/lerc (B) oranla daha yüksek perakende ücret belirlemesi imkânını beraberinde getirmektedir. Diğer bir deyişle A firması abonesi sadece ödediği (veya ödemeyi göze aldığı) ücretin

³³ NTU'yla ilgili fayda maliyet analizlerinde ülke bazında farklı kantitatif sonuçlar bulunmakla birlikte, temel sonuç elde edilen faydanın maliyetlerinden fazla olduğu yönündedir. Ancak Buehler ve Haucap (2004, 236) tarafından da belirtildiği üzere söz konusu uygulamanın potansiyel etkilerinin ampirik olarak değerlendirmesi, bazı hususlar nedeniyle, maliyetli ve uzun bir süreci gerektirmektedir. Bu hususlar arasında ise NTU'nun bazı ölkelerde yeni başlaması, konuyla ilgili istatistikî verilerin tam olarak bulunamaması (kullanıcıların operatör değiştirme alışkanlıkları vb.) ve telekomünikasyon sektörü gibi dinamik bir yapısı olan piyasalarda başka faktörlerin ayrıştırılmasının zorluğu (diğer düzenlemeler, teknolojik gelişmeler vb.) sayılabilecektir.

(Fa), B firmasının ücreti (Fb) ve değiştirme maliyetinin (D) toplamından yüksek olması durumunda operatörünü değiştirme kararı alacaktır ($Fa > Fb + D$ olması durumu). NTU'nun değiştirme maliyetlerinde belirli bir oranda azalma oluşturacağı göz önüne alındığında, bu uygulamanın son kullanıcı fiyatlarını düşürücü bir etkisi olacağı, en azından hâkim konumdaki işletmecinin fiyatlama serbestisini azaltacağı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan tarife yapılarındaki detaylandırma ve çeşitlenme doğrusal olmayan fiyatlandırma uygulamalarını da ortaya çıkarmakta ve bu durumda NTU'nun etkilerinin boyutu da farklılařabilmektedir³⁴.

NTU'nun son kullanıcı ücretlerindeki etkisine paralel olarak, ilgili piyasada talep elastikiyetlerinde bir yükselme olması beklenecektir. NTU sonucu her bir operatörün şebekesinin -ceteris paribus- ikame edilebilirlik oranının artması sonucunda işletmeciler abone sayılarını yeni kampanya ve pazarlama stratejileriyle artırma (veya koruma) çabasına gireceklerdir³⁵. Bu bağlamda NTU rekabeti artırıcı bir katalizör olarak da nitelendirilebilecektir.

NTU'nun çağrı sonlandırma ücretleri üzerindeki etkisi Gans ve King (2000)'in kullandığı 'tüketici bilgisizliği problemi'³⁶ (customer ignorance problem)' nin bulunup bulunmadığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Eğer kullanıcılar NTU altında aradıkları numaraların bağlı oldukları şebekenin değiştirilip değiştirilmediğini biliyorlarsa (veya bunu bildiren mekanizma etkin bir şekilde kurulmuşsa) çağrı sonlandırma ücretlerinde bir değişiklik beklenmeyecektir. Diğer bir deyişle kullanıcılar hangi şebekeyi aradıkları konusunda bilgi sahibi değillerse, bu kabul altında, operatörler çağrı sonlandırma ücretlerinde bir artışa gidebileceklerdir³⁷.

Çalışmanın ilk bölümünde değinildiği gibi değiştirme maliyetlerinin ve şebeke ekonomilerinin varlığında, piyasaya ilk giren işletmecilerle rakip operatörlerin (daha sonra giriş yapan) pazar paylarında farklılık olmasını beklemek yanlış olmayacaktır. Nitekim hemen bütün AB ülkelerinde söz konusu asimetric pazar yapısı gözlemlenmiş ve bu nedenle (asimetric pazar yapısının ilk

³⁴ Bu kapsamda Buehler ve Haucap (2004) tarafından yapılan çalışmada piyasaya ilk giren işletmecinin sabit ücret seviyesinde bir düşme yaşanırken, diğer işletmecilerin kullanıcıları daha yüksek bir sabit ücret seviyesiyle karşılaşacağı gösterilmiştir. Ancak bu modelde de NTU'nun toplamda pozitif bir tüketici refahı artışı getirdiği sonucuna varılmıştır.

³⁵ Konuyla ilgili uygulama örneklerine Türkiye GSM piyasası ve NTU deneyimi kısmında yer verilecektir.

³⁶ Customer ignorance problem.

³⁷ Söz konusu husus aynı zamanda NTU'nun olası maliyetlerinden biri olarak da sayılabilecek olup, bu konudaki ek değerlendirmeye maliyetler bölümünde de yer verilmektedir.

giren işletmeciye belirli oranda rakiplerinden bağımsız bir şekilde hareket edebilme imkânı verdiği kabulüyle) mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında rekabetin artırılması ihtiyacı hem düzenleyici kurumların hem de rekabet kurumlarının gündeminden düşmemiştir. NTU uygulamasının da -bu çerçevede- operatörler arasındaki rekabeti artırıcı etkisiyle piyasa yapısında değişikliklere sebep olduğu görülmektedir. Ancak daha önce de vurgulandığı üzere burada asıl amaç kullanıcıların (tüketicilerin) daha çeşitli hizmeti daha uygun fiyatlarla almasının sağlanması olmalıdır. Diğer taraftan NTU ile artan rekabet aynı zamanda ilgili piyasada faaliyet gösteren firmaların toplam karlılığını düşürücü bir sonuçta getirebilmektedir (Buehler ve Haucap, 2004). Bu süreçte artan rekabet nedeniyle düşen fiyatlar, yeni müşteri kazanmak için yapılan kampanyalar ve NTU kurulum ve işletim masrafları nedeniyle artan maliyetlerin rol oynadığı mütalaa edilmektedir.

NTU yukarıda sayılan etkilerinin yanı sıra ilgili piyasada aktörlerin geleceğe yönelik kararlarını da etkileyici sonuçlar getirebilmektedir. Bunlar arasında piyasaya giriş ve yatırım kararları sayılabilecektir. NTU'nun bulunduğu bir piyasaya giriş için potansiyel işletmecilerin daha fazla istekli olacağı ifade edilebilecektir. Ancak burada unutulmaması gereken husus piyasaya giriş hususunda temel faktörün kamu otoritesinin lisanslama kararı olduğudur.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında NTU'nun perakende fiyatlar, çağrı sonlandırma ücretleri, fiyat elastikiyetleri, piyasa payları ve yatırım ile piyasaya giriş (potansiyel) kararları olmak üzere ilgili piyasa yapısı ve aktör kararları üzerinde pek çok hususta etkisi bulunduğu değerlendirilmesi yapılabilecektir. Bu konuların her biri için farklı etkiler söz konusu olmakla birlikte, NTU'nun mobil telekomünikasyon hizmetleri pazarında rekabeti artırıcı yönde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır³⁸. Viard (2004) tarafından ABD'de 800'lü numaraları içeren numara taşınabilirliği kapsamında yapılan ampirik çalışma da bu sonucu desteklemektedir. Söz konusu çalışmada ilgili piyasada (800'lü numaralardan sunulan hizmetler) faaliyet gösteren AT&T, MCI ve Sprint (pazar liderleri) şirketleri başta olmak üzere tüm operatörlerin NTU öncesi ve sonrası tarife yapıları ve değişimleri ile kullanıcı operatör değiştirme gibi pazar verileri incelenmiştir. Sonuç olarak değiştirme maliyetlerinin düşmesinin işletmeciler arası rekabeti artırarak (son kullanıcı) tarifelerindeki indirimleri beraberinde getirdiği ve ayrıca talep elastikiyetlerindeki artışın (yukarıdaki elastikiyet değerlendirmesi paralelinde) da piyasaya ilk giren AT&T şirketinin 'rakiplerinden bağımsız hareket edebilme' gücünü sınırlandırıcı bir etki doğurduğu tespit edilmiştir.

³⁸ Bu husustaki sayısal veri ve örneklere ülkemiz ve diğer AB üyesi ülke tecrübeleri kısmında yer verilecektir.

Ancak NTU'nun etkinliği ve hangi sonuçlarla karşılaşacağı (örneğin piyasa paylarında ne yönde bir değişiklik olacağı) gibi hususlar ülke bazında farklılık göstermektedir. Burada NTU başlamadan önceki rekabet seviyesi, düzenleyici çerçevedeki diğer hususlar (maliyet muhasebesi, çağrı sonlandırma ücreti düzenlemesi gibi diğer rekabet araçlarının etkin olarak uygulanması gibi), rekabet eden firmaların geliştirdikleri stratejiler gibi pek çok faktörün de süreç esnasında rol oynayacağı unutulmamalıdır.

3.3. Uygulama Maliyetleri

NTU'nun belirli bir yatırım harcamasını gerektirmesi ve hizmetin (verilmesinin) sürdürülmesi doğrudan ve dolaylı maliyetleri de ortaya çıkarmaktadır. Doğrudan maliyetler kategorisinde NTU'nun geliştirilmesi ve faaliyete geçirilmesi için gerekli ilk kurulum yatırımları³⁹ bulunmaktadır. Diğer kalemleri ise her bir numara taşınması bazında ortaya çıkan masraflar ve taşıma prosedürüyle ilgili maliyetler oluşturmaktadır. Kurulum maliyetleri içerisinde gerekli yazılımın yüklenmesi (alımı/geliştirilmesi), anahtarlama yazılımının uyumlu hale getirilmesi ve geliştirilmesi, operatöre özgü operasyonel ve prosedürel yöntemlerin geliştirilmesi ve destek sistemlerinin oluşturulması gibi hususlar sayılabilecektir. Bu tip kurulum yatırımları sabit maliyetler olup, bu tutarda daha sonra gerçekleştirilecek numara taşınması işlemi sayısına göre bir değişiklik söz konusu olmamaktadır. Sabit maliyetlerin yanı sıra her bir numaranın taşınması sırasında karşılaşılan (ortaya çıkan) değişken maliyetlerde bulunmaktadır. Bunlar arasında ise müşteri bazında tanıtım ve yönlendirme masrafları, alıcı ve verici (donor and receiver network) şebekeler arasında yapılması gereken işlemler ve süreç esnasında karşılaşılan diğer idari ve operasyonel masraflar yer almaktadır.

NTU'nun getirdiği doğrudan maliyetlerin yanı sıra, tarife şeffaflığının kaybolma veya azalma olasılığı nedeniyle dolaylı maliyetlerde söz konusu olabilmektedir. Tarife şeffaflığının kaybolması kullanıcıların NTU olmadan numara öncülleri nedeniyle (örneğin 505, 532 gibi) farklı şebekeleri aradıklarını bilirken, NTU altında arama yaparken hangi şebekeleri kullandığını bilememe durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle NTU başlatıldığında numara öncülleri ve farklı şebekeler arasında geçerli birebir ilişki (bağlantı) kalmayacağından, kullanıcılar farkında olmadan daha yüksek tarifelerin geçerli olduğu aramaları halinde istek dışı (iradeleri dışında) maliyetlere katlanmak zorunda kalacaklardır. Bu duruma İrlanda'da NTU ile ilgili olarak yapılan fayda maliyet analizinde de yer verilmiştir. Söz konusu analizde aranan numaranın ilk üç basamağının –NTU sonrası- aranan kişinin bağlı olduğu şebekeyi belirlemede yeterli olmayacağı ve aranan numara eğer NTU sonucu şebeke değiştirmişse,

³⁹ Set up costs.

arayanların yüksek şebeke dışı fiyatlara maruz kalabileceği ve bununda NTU'nun dolaylı bir maliyeti olarak görülmesi gerektiği belirtilmiştir. Ancak bu maliyetin kantitatif analizinin çok zor olduğu gerekçesiyle, söz konusu maliyetler değerlendirme dışı bırakılmıştır (Ovum, 2000).

Bilgi asimetrisinden kaynaklanan ve NTU'nun olası maliyetlerinden biri olarak görülen operatörlerin yüksek çağrı sonlandırma ücreti belirlemeleri hususunda düzenleyici kurumlara bazı görevler düşmektedir. Bunların başında çağrı sonlandırma ücretlerinin düzenlenmesi (operatörler arası uygulanacak çağrı sonlandırma tavan ücretlerinin belirlenmesi gibi) gelmektedir. Nitekim Buehler ve Haucap (2004)'da NTU'nun maliyet analizinde üzerinde en çok durulan konulardan birisi olan 'tüketici bilgisizliği' probleminin en aza indirilmesi için çağrı sonlandırma ücretlerinin düzenlenmesi gerekliliğine işaret etmektedirler. Diğer maliyet düşürücü (tüketici açısından) önlemler arasında ise tüketicilerin çeşitli kanallardan (yazılı, görsel medya ve internet) uygulama hakkında bilgilendirilmesi ve arama yapılırken, aranılan numaranın taşınıp taşınmadığını belirten farklı sinyal kullanımı ve ücretsiz bilgilendirme (rehberlik) hizmetinin verilmesi gibi araçlar sayılmaktadır.

3.3.1. Maliyetlerin Karşlanması

Bir önceki kısımda da ifade edildiği gibi ilk yatırım ve daha sonra karşılaşılan değişken maliyetler, NTU başlatıldıktan sonra bu maliyetlerin karşılanması sorununu da beraberinde getirmektedir. Söz konusu maliyetler işletmeciler, kullanıcılar ve düzenleyici kurumun içerisinde bulunduğu piyasa aktörlerinden biri tarafından karşılanabilecektir (Haucap, 2003).

Burada ilk akla gelen kesim bu uygulamadan yararlanacak olan kullanıcıların bu ücreti ödemeleridir. Ancak NTU'ndan kaç kişinin yararlanmak isteyeceği gibi konuların belirsizliği ve özellikle ilk yatırım maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle ex-ante fiyat tespiti zor olacaktır. Ayrıca belirlenecek bu fiyat aynı zamanda NTU'na olan talep seviyesini etkileyeceğinden, söz konusu fiyatlama süreci daha da karmaşık bir hal alacaktır. Tüm bunların yanı sıra NTU'nun pozitif dışsallık olarak da adlandırılabilir ve tüm kullanıcıları ilgilendiren fiyatların düşmesi, hizmet çeşitliliğinin artması gibi faydalarını da ücretlendirme kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Diğer bir deyişle NTU'nu doğrudan kullanmayacak abonelerde bu uygulamanın kendilerine fayda sağlayacak bazı etkilerinden yararlanırken, maliyetlerine katlanmamış olacaktırlar.

İkinci bir alternatif olarak karşımıza çıkan yöntem bu maliyetlerin kamu tarafından karşılanması olacaktır. NTU'nun tüm kullanıcı kitlesini ilgilendirdiği argümanı, bu politika alternatifini desteklemek için kullanılabilir. Uygulamanın ilk kurulum maliyetlerinin daha sonra karşılaşılan değişken

maliyetlerden yüksek olması nedeniyle de bu yatırımların kamu eliyle yapılması savunulabilecektir. Ancak bu yöntemin de kendine özgü problemleri bulunmaktadır. Örneğin, sistemin kurulum işlemini gerçekleştirecek operatörler bu maliyetleri yüksek gösterme eğilimine girebilecek, bu da kamu kaynaklarının etkin olmayan bir şekilde kullanılması sonucunu getirecektir. Diğer taraftan, uzun dönemde piyasada faaliyet gösteren işletmecilerin (özellikle piyasaya sonradan girenlerin) lehine olacak bu uygulamanın maliyetinin de bu aktörler tarafından karşılanması uygun olacaktır.

Sözü edilen iki alternatif yanında maliyetlerin işletmeciler tarafından üstlenilmesi ayrı bir yöntemi teşkil etmektedir. Özellikle bilgi asimetrisi nedeniyle avantajlı bir konumda olan işletmecilerin bu uygulamanın maliyetini karşılaması, en az maliyet karşılığında söz konusu sistemin kurulumu açısından, operatörlere gerekli dürtüyü sağlayacaktır. Ayrıca, yukarıdaki argümana paralel olarak, işletmecilerin lehine olacak bir uygulamanın maliyetinin de bu firmalarca karşılanması etkinliği artırıcı bir sonuç getirecektir. Pazar payları yaklaşık olan işletmeciler açısından bu uygulamanın başlatılması, tüm operatörler için farklı bir rekabet platformu oluşturacağı için (bu firmalar açısından) istenen bir durum olacaktır. Eğer işletmeci pazar payları arasında asimetric bir durum söz konusuysa, bu durumda da kısa vadede uygulamanın başlatılması –en azından-hâkim konumdaki operatörle rekabet eden diğer işletmeciler açısından istenilen bir durum olacaktır. Bu çerçevede sistemin ilk kurulum maliyetlerinin ilgili piyasada faaliyet gösteren işletmecilerce karşılanması ve piyasadaki rekabet seviyesi paralelinde değişken maliyetlerin üstlenilmesi konusundaki kararın pazar mekanizmasına bırakılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan numara taşımanın süresi de (örneğin 5 gün) kullanıcı açısından bir maliyet teşkil etmekte olup, bu sürenin tüketici beklentilerinden uzun bir sürede tamamlanması, uygulamaya olan talebi menfi bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu aşamada izleyen bölümde, numara taşıma sayıları, taşıma süresi gibi hususlarda ülke uygulama örneklerine yer verilecektir.

4. NUMARA TAŞINABİLİRLİĞİ UYGULAMALARI

NTU 1990'lı yılların sonunda gündeme gelmeye başlamış olup, ilk uygulama Singapur'da 1997 yılında başlatılmıştır. O dönemde maliyetin belirli bir kısmının kullanıcılardan alınmasına karar verilerek 8 ila 10 ABD \$ aylık bir ücret belirlenmiş olup, bu yüzden uygulamaya olan talep düşük seviyede kalmıştır. İngiltere AB'nde ilk uygulayıcı ülke olmuş ve sistem 1999 yılı Ocak ayında faaliyete geçirilmiştir. Bunun içinse düzenleyici kurum tarafından dört mobil operatörün lisanslarında değişikliğe gidilmiş ve işletmecilere karşılıklı olarak numara taşıma yükümlülüğü getirilmiştir (Nera- Smith, 1998). ABD'nde söz konusu uygulama düzenleyici kurum (FCC) tarafından sabit (hatlarda) telekomünikasyon hizmetlerinde 1995 yılında başlatılmış ve mobil numara

taşınabilirliğine ise 1998 yılında geçilmiştir. Bu ilk uygulamaları müteakiben, özellikle AB üyesi ülkelerin tümünde NTU' başlatılmıştır. Aşağıda bu ülkelerin uygulamaya geçiş tarihlerini gösteren tablo verilmektedir.

Tablo.2 NTU Uygulama tarihleri (Avrupa)

Uygulama Yılı	Ülkeler
1999	İngiltere (01)*, Hollanda (01)
2000	Belçika (03), Norveç (11), İspanya (11), İsviçre (03)
2001	Danimarka (07), İsveç (09)
2002	Almanya (11), İtalya (04), Portekiz (01)
2003	Finlandiya (07), Fransa (07), İrlanda (07),
2004	Avusturya (10), Yunanistan (03), Bulgaristan (04), Kıbrıs Rum Kesimi (07), Macaristan (05), Lİtvanya (01)
2005	Lüksemburg (02), Çek Cum. (01), Estonya (01), Letonya (12),
2006	Hırvatistan (10), Malta (04), Polonya (01), Slovakya (05), Slovenya (01)

2007	-----
2008	Bulgaristan (04), Makedonya (09), Romanya (10)

* Parantez içerisindeki rakamlar ayları göstermektedir.

Kaynak: Cullen International

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere numara taşınabilirliği 2008 sonu itibarıyla tüm Avrupa ülkelerinde uygulamaya geçirilmiş bulunmaktadır. Ancak uygulama maliyetleri kısmında ele alındığı gibi kullanıcı talebini etkileyen taşıma süresi, maliyetlerin karşılanması, taşımadan sonra veri hizmetlerinde sınırlama gibi bazı hususlarda ülkeler bazında farklılıklar görülmekte olup, bu faktörlerin nasıl belirlendiği uygulamanın başarısını da yakından etkilemektedir (OECD, 2008). Tablo-3'te Avrupa ülkelerinde numara taşıma sayıları ve bu işlem için gereken süreyle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Buradan görüleceği gibi hemen her ülkede uygulamaya belirli ölçüde talep olmuş ve hatta bazı ülkelerde (Finlandiya gibi) tüketicilerin konuya ilgisi çok büyük olmuştur. Taşıma sürelerinde de ortalama 5 ila 10 gün arası bir period işlemin gerçekleştirilmesi için tanınan en fazla süre olarak belirlenmiştir.

Tablo.3 Numara taşıma süreleri, taşıma sayıları

Ülke	Taşıma Süresi (gün)	Taşınan Numara Sayısı (000)
Avusturya	En fazla 3	321 (2007 sonu)
Belçika	1- 2	151 (2006 sonu)
Danimarka	3- 5	2.546
Finlandiya	En fazla 5	4.300
Fransa	En fazla 10	2.400
Almanya	15 -30	1.573 (2007 sonu)
Yunanistan	En fazla 10	581
İrlanda	2- 8 (saat)	82
İtalya	En fazla 5	16.100
Lüksemburg	En fazla 3	72

Hollanda	En fazla 10	2.180 (2007 sonu)
Norveç	En fazla 5	3.400
Portekiz	5- 20	196
İspanya	En fazla 5	16.000
İsveç	En fazla 5	3.070
İsviçre	En fazla 5	151 (2006 sonu)
İngiltere	En fazla 2 (03/08 itibaren)	-----
Bulgaristan	En fazla 10	-----
Hırvatistan	En fazla 5	41
Çek Cumhuriyeti	En fazla 5	164 (2007 sonu)
Estonya	13 -15	37
Macaristan	En fazla 8	220
Litvanya	En fazla 5	252
Malta	En fazla 1	42
Letonya	En fazla 10	24 (2007)
Polonya	En fazla 38	228
Romanya	En fazla 10	-yalnız 2800- (ilk 10 gün/2008)
Slovakya	En fazla 20	16
Slovenya	En fazla 3	-----
Makedonya	En fazla 14	-yalnız 279-

Kaynak: Cullen International, OECD.

NTU'nı başlatan ülkeler incelendiğinde maliyet unsurlarından biri olan merkezi referans veri tabanının işletim masrafının, genelde işletmeciler tarafından karşılandığı da görülmektedir. İlgili piyasada talebin artırılması adına, kullanıcılardan herhangi bir ücret alınmamakta veya bu ücret çok cüzi bir miktarda tutulmaktadır. Örneğin uygulamaya ilk geçen ve o dönem zarfında kullanıcıya yüksek ücret belirlenen Singapur'un aksine, talebin göreceli olarak fazla olduğu Kore'de 0.85 ABD\$ lık bir ücret istenmekte ve işlem 30 ila 60 dakika arasında gerçekleştirilebilmektedir. Buradan uygulama tecrübesi arttıkça,

taşıma için gereken sürenin azaltıldığı anlaşılmaktadır. Kanada’da da aynı şekilde mobil numara taşınması için gereken süre 2.5 saate indirilmiş, ancak taşıma mobil ve sabit şebekeler arasında olacaksa iki günlük bir zaman dilimi öngörülmüştür (OECD, 2008). Bu bölümü bitirmeden önce değinilmesinde fayda görülen diğer bir hususta, OECD (2008) tarafından vurgulandığı gibi salt numara taşıma sayıları gibi verilerin uygulamanın getirdiği etkileri tam olarak göstermeyeceği konusudur. NTU’nun faydaları kısmında incelendiği üzere, uygulamanın başlamasıyla işletmeciler abonelerini ellerinde tutmak adına sadık müşteri indirimleri⁴⁰, tarife indirimleri, yeni hizmet paketleri gibi kampanya ve pazarlama stratejileriyle müşteri memnuniyetini artırma çabasına girmektedirler. Sonuç olarak uygulama örnekleri ve istatistikî verilerin incelenmesinde, bu etkinin de göz önüne alınmasının, uygulamanın net etkisinin değerlendirilmesi açısından gerekli olacağı değerlendirilmektedir.

5. Türkiye GSM Piyasası ve NTU

5.1. Hukuki Durum

Türkiye’de numara taşınabilirliğine ilişkin çalışmalar Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından 2005 yılında başlatılmış ve iki yıllık süreç içerisinde söz konusu uygulamanın hukuki altyapısı oluşturulmuştur. Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği 01.02.2007 tarih ve 26421 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelikte numara taşınabilirliği “abonelerin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı işletmeciyi, bulunduğu fiziksel konumu ve/veya aldığı hizmetin türünü değiştirebilmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Tanım numara taşınabilirliğinin üç temel şeklini de – adres taşınabilirliği, hizmet taşınabilirliği ve işletmeci numara taşınabilirliği- içermektedir. Bununla birlikte Yönetmelikte ayrıntılı olarak düzenlenen yöntem abonenin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı işletmeciyi değiştirebilmesine olanak veren işletmeci numara taşınabilirliği olup, diğer taşıma yöntemlerine ilişkin yükümlülükler ile uygulanacak usul ve esasların ayrıca belirleneceği belirtilmektedir.

İşletmeci numara taşınabilirliği kapsamında hem sabit işletmeciler hem de mobil işletmeciler yer almaktadır. Mobil numara taşınabilirliği mobil işletmeciler arasında numara taşımaya olanak verirken, sabit numara

⁴⁰ Loyalty schemes.

taşınabilirliği ise sabit işletmeciler arasında (Türk Telekom ve diğer sabit telefon işletmecileri) numara taşınmasına olanak verecektir. Sabit numara taşınabilirliği hem coğrafi hem de coğrafi olmayan numara taşınabilirliğini kapsamaktadır. Coğrafi numara ulusal numara planında rakamları coğrafi anlam taşıyan numaraları, coğrafi olmayan numara ise coğrafi anlam taşımayan numaraları ifade etmektedir. Örneğin alan kodu 312 olan bir numara Ankara'yı ifade etmekte ve coğrafi bir anlam taşımaktadır. Ancak 444'lü bir numara herhangi bir coğrafi konumu ifade etmemekte ve coğrafi olmayan numaraya örnek teşkil etmektedir.

Yönetmelik mobil numara taşınabilirliği ve sabit numara taşınabilirliği için uygulamaya geçiş tarihlerini de belirlemiştir. Uygulamaların geçiş tarihi merkezi referans veri tabanının kuruluma bağlanmıştır. Merkezi referans veri tabanında taşınmış numaralar, bu numaralara ilişkin yönlendirme ve işletmeci bilgileri tutulmaktadır. Numaraların taşınması sırasında işletmeciler arasında bilgi alışverişinde kullanılan ortak bir referans veri tabanıdır. Yönetmeliğin Geçici 1'inci maddesine göre veri tabanının kurulum tarihinden itibaren altı ay içerisinde mobil numara taşınabilirliğinin, oniki ay içerisinde ise sabit numara taşınabilirliğinin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda mobil numara taşınabilirliğinin 9 Kasım 2008'de, sabit numara taşınabilirliğinin ise 9 Mayıs 2009'da uygulamaya geçeceği belirtilmiştir.

Yönetmelikte belirlenen şekilde mobil numara taşınabilirliği 9 Kasım 2008 tarihinde uygulamaya geçmiştir. Sabit numara taşınabilirliğinin uygulamaya geçiş tarihi ise 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun yayımını müteakip yenilenen ve 2 Temmuz 2009 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği ile dört ay ötelenmiş ve 10 Eylül 2009 olarak belirlenmiştir.

5.2. Mobil Numara Taşınabilirliği Uygulaması

Numara taşınabilirliği sürecinin nasıl gerçekleştirileceği Yönetmeliğin ikinci bölümünde yer alan numara taşıma usul ve esasları kısmında ayrıntılı olarak ifade edilmektedir. Buna göre numara taşınabilirliği süreci aşağıda özetlenmektedir:

- Numarasını taşımak isteyen tüketici, yazılı olarak, müşteri hizmetlerini arayarak, internet aracılığı veya BTK tarafından belirlenecek diğer yollar ile abone olmak istediği işletmeciye talebini iletir.
- Söz konusu başvuruda taşınmasını istediği numarayı, kimlik bilgilerini, aboneliği olmak istediği işletmeciye (alıcı işletmeci), mevcut işletmecisini (verici işletmeci), irtibat bilgilerini ve tercih ettiği taşıma zamanını belirtir ve taşıma işleminin gerçekleşmesinden itibaren geçerli olacak şekilde abonelik sözleşmesi yapar.

- Alıcı işletmeci söz konusu bilgileri talebin alındığı tarihten itibaren en geç 2 gün içerisinde verici işletmeciye iletmek üzere merkezi referans veri tabanına gönderir.
- Verici işletmeci aboneye ait numara ve kimliğini ispatlayıcı bilgilerin doğruluğunu kendi kayıtlarıyla karşılaştırır ve en geç 2 gün içerisinde kabul ya da ret kararını veri tabanına iletir. Taşınması talep edilen numaranın başka bir aboneye ait olması, numarasını taşımak isteyen abonenin mevcut işletmecisinden numarasını değiştirme talebi bulunması, abonenin kimlik bilgilerinin doğrulanamayacak şekilde eksik veya yanlış olması, taşınması istenen numaraya ait daha önceden başlatılmış ve devam eden taşıma işleminin bulunması, numarasını taşımak isteyen abonenin mevcut işletmecisinde abonelik sözleşmesinin devrine veya iptaline ilişkin yazılı talebinin bulunması ve taşınma talebinde bulunan abonenin mevcut işletmecisi ile yaptığı ilk abonelik sözleşmesinden itibaren üç ay geçmemiş olması ret kriterleri arasında sayılmaktadır. Ret ölçütlerinden herhangi biri oluşmamışsa talebin en geç 2 gün içerisinde kabul edildiği veri tabanına iletilmek durumundadır.
- Taşıma zamanında verici işletmeci söz konusu numarayı şebekesinde deaktif eder ve bunu veri tabanı üzerinden alıcı işletmeciye bildirir. Alıcı işletmeci bu bildirim aldıktan sonra söz konusu numarayı kendi şebekesinde aktifleştirir. Bu esnada abonenin ortalama 15 dakika iletişim kesintisi olacaktır.
- Taşıma işlemi abonenin taşıma talebini yapmasından itibaren en fazla 6 gün içerisinde tamamlanmaktadır.

Yönetmelikte BTK tarafından taşıma işleminin gerçekleştirilme sürelerinde değişiklik yapılabileceği belirtilmektedir. Uygulamada etkinlik ve bilinirlik arttıkça ve işleyiş otomatik hale geldikçe bu sürelerin daha da kısılacağı beklenmektedir. Nitekim diğer ülke uygulamalarına da bakıldığında numara taşınabilirliğine ilişkin sürelerin zaman içerisinde azaldığı görülmektedir.

Maliyetler bölümünde ele alındığı gibi numara taşınabilirliği yönteminin uygulanmasından önce en fazla tartışılan konulardan biri tüketicilerin numaraların taşındığını bilmemesi ve bunun sonucu olarak abonenin ödeyeceği ücretlerde belirsizlikle karşılaşması hususudur. Bilindiği üzere genel olarak şebeke içi (aynı mobil işletmecisine ait iki abonenin birbirini araması) tarifeler, şebeke dışı (farklı mobil işletmecisine ait iki abonenin birbirini araması) tarifelere göre daha düşüktür. Kendi şebekesindeki bir aboneyi aradığını düşünerek arama yapan bir abone, arama yaptığı kişi numarasını taşımıyorsa şebeke içi tarife yerine şebeke dışı tarife ödemek durumunda kalacaktır. Bu tür sıkıntıların önüne geçilmesi için BTK tarafından Yönetmelik kapsamında

taşınmış numaralar ilişkin olarak arayan aboneye uyarı tonu verilmesi yükümlülüğü getirilmiştir. Uyarı tonunun süresi hâlihazırdaki uygulamada toplam 1,6 saniye sürmektedir. Bununla birlikte yine Yönetmelikte tüketicilerin korunması adına uyarı tonu yerine BTK tarafından belirlenecek başka yöntemlerin de kullanılabilmesi belirtilmektedir.

5.3. Mobil Numara Taşınabilirliğine Tepkiler

Mobil numara taşınabilirliği genellikle pazar payı küçük olan işletmeciler tarafından daha fazla tercih edilmekte, piyasadaki konumu pazar payı açısından daha güçlü olan işletmeciler tarafından ise tercih edilmemektedir. Numara taşınabilirliği ile birlikte pazar payı yüksek olan işletmecinin elinde bulundurduğu şebeke dışsallığının bir ölçüde önüne geçilebileceği değerlendirilmektedir. Türkiye’de de tepkiler açısından benzer bir eğilim yaşanmıştır.

Pazar payı açısından Turkcell ve Vodafone’dan sonra üçüncü sırada gelen Avea diğer iki işletmeciye göre numara taşınabilirliği uygulamasına daha istekli yaklaşmıştır. Turkcell ise süreci desteklediklerini beyan etmekle birlikte Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğine yönelik olarak 29 Mart 2007 tarihinde Danıştay’a dava atmıştır.⁴¹ Söz konusu davada 0530 ile 0539 arasındaki alan numaralarının 1998 yılında yapılan imtiyaz sözleşmesi ile Turkcell’e verildiği ve bu alan numaralarının başka işletmeciler tarafından kullanılmayacağı öne sürülmüş ve Yönetmelik hakkında yürütmeyi durdurma ve iptal davası istenmiştir. Söz konusu davaya Avea’nın verdiği tepkiden iki işletmeci arasındaki bakış açısının farkı açıkça görülmektedir. O zamanki Avea Genel Müdürü C. Türktan tarafından yapılan basın açıklamasında “Tüketicilere diledikleri GSM operatörünü özgürce seçme hakkı tanıyacak ve tüm halkımızın heyecanla hayata geçmesini beklediği Numara Taşınabilirliği yönetmeliğinin yürütmesini durdurma ve iptaline yönelik Turkcell’in dava girişimini hayretle karşılamaktayız....Bu evrensel tüketici hakkının Türk insanına sunulmasının büyük Türk insanına sunulmasının büyük destekçisi olan Şirketimiz bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da sürecin takipçisi olmaya devam edecektir. Biz, ortaya koyulan ya da koyulacak olan tüm engellemelere rağmen Türkiye için bu mücadeleyi sürdürmeye azimli ve kararlıyız. ...”⁴²

⁴¹ Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. tarafından 01.02.2007 tarih ve 26421 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Numara Taşınabilirliği Yönetmeliğinin yürütmesinin durdurulması ve iptali talebiyle BTK aleyhine Danıştay 13ncü Dairesinde açılan dava münasebetiyle, anılan Daire tarafından 12.11.2007 tarih ve E.2007/4817 sayı ile “yürütmenin durdurulması hakkındaki istemin reddine” karar verilmiştir.

⁴² <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=19707>

Numara taşınabilirliği Eylül 2007’de gerçekleştirilen 3G ihalesini de etkilemiş, Avea ve Vodafone Numara Taşınabilirliği uygulamasının henüz gerçekleşmemesini bahane göstererek 3G ihalesine katılmamıştır. Turkcell tek başına ihaleye katılmış ve bilahare ihale iptal edilmiştir. Numara taşınabilirliğinin uygulamaya geçmesinden sonra 3G ihalesi tekrar gerçekleştirilmiş ve bu defa her üç işletmeci de ihaleye katılmış ve ihale tamamlanmıştır.

GSM işletmecilerinin numara taşınabilirliği uygulamasına gösterdikleri tepkiler beklenenin çok aksine gerçekleşmemiştir. Lider konumunda olan ve şebeke dışsalıklarından faydalanan Turkcell bu konumunu mümkün olduğunca daha uzun süre elinde bulundurmak için geciktirme taktiklerine başvurmuştur. Avea ise pazardaki konumunu güçlendirmek, Turkcell’in numara ve şebeke üstünlüğünü bir ölçüde azaltabilmek için numara taşınabilirliğinin bir an önce uygulamaya geçmesini istemiştir. Tüketici bilinçlendirme anlamında da Avea’nın yoğun bir çaba gösterdiği görülmektedir. Basına yapılan beyanlar yanında yoğun bir reklam çalışmalarına da girilmiştir.

5.4. Mobil Numara Taşınabilirliğinden Beklentiler

Ülkemizde de mobil numara taşınabilirliğinden bu uygulamayı faaliyete geçiren diğer ülkelerin beklentilerine benzer sonuçlar umulmaktadır. NTU’ndan beklenenler arasında bu uygulamanın tüketici tercihlerini artırması, tüketicilerin işletmeciye olan bağımlılığını azaltması, çok sayıda yeni tarifelerin ve kampanyaların ortaya çıkması ve böylece rekabeti artırması yer almaktadır.

Genç nüfusu nedeniyle yeni uygulamalar ülkemizde hızla uygulama alanı bulmaktadır. Nitekim numara taşınabilirliği uygulaması da oldukça yoğun bir ilgiyle karşılaşmıştır. Uygulamanın ilk dört gününde talep sayısı 100.000’e yaklaşmıştır.⁴³ Haziran 2009 itibariyle ise 4.017.301 numarasını değiştirmiş durumdadır. Bu toplam abone sayısının yaklaşık %6.4’üne tekabül etmektedir.⁴⁴ AB’de numara taşıma oranının yaklaşık %8 olduğu dikkate alındığında bir yıl gibi kısa bir süre içerisinde hızlı bir gelişme kaydedildiği söylenebilir. Bu süreç içerisinde konuya ilişkin yoğun kampanyalar yürüten Avea’nın en fazla abone kazanan işletmeci konumunda olduğu da ifade edilmektedir.⁴⁵

Numara taşınabilirliği ile birlikte işletmecilerin yoğun bir şekilde her yöne tarifeleri çıkardıkları görülmektedir. Bu tür tarifelerde ister şebeke içi ister şebeke dışı olsun ücretin değişmediği görülmektedir. Bu uygulama özellikle

⁴³ http://www.tk.gov.tr/Basin_Duyurular/Roportaj/20087tafunacarar_trt2_buyutec.htm

⁴⁴ BTK, İkinci çeyrek istatistik raporu, www.btk.gov.tr

⁴⁵ www.tumgazeteler.com, www.turkinternet.com

numara taşıma sonucunda arayan tarafın tarife belirsizliğini ve yüksek ücretlendirme olasılığına karşı arama isteksizliğini ortadan kaldırmaktadır.

Numara taşınabilirliği uygulamaya geçtikten ve her yöne tarifeler ortaya çıktıktan sonra mobil abone sayısının düşme eğilimine girdiği gözlenmektedir. 2008 yılı sonu itibariyle yaklaşık 65 milyon olan abone sayısı Haziran 2009 itibariyle 63,6 milyona gerilemiştir. Numara taşınabilirliği ve her yöne tarifelerin etkisiyle birden fazla hattı olan abonelerin fazla aboneliklerini iptale yöneldikleri anlaşılmaktadır.

5.5. NTU ve Tüketici Beklentileri

Bu bölümde ilgili piyasada faaliyet gösteren üç işletmecinin NTU sonrası düzenlediği kampanyalar kısaca incelenecek ve ardından BTK'nın yapmış olduğu⁴⁶ (büyük ölçekli⁴⁷) ve tarafımızca gerçekleştirilen (küçük boyutlu) tüketici anketleri kullanılarak, tüketici memnuniyetini etkileyen hususlar değerlendirilmeye çalışılacaktır.

5.5.1. İşletmeci Kampanya ve Stratejileri

İlgili piyasada faaliyet gösteren üç işletmecinin de benzer pazarlama strateji ve kampanyaları bulunmaktadır. Herhangi bir işletmeci bir uygulamayı veya kampanyayı ilk olarak uygulasa bile diğerlerinin benzerlerini hizmete koyması arasında fazla bir zaman farkı bulunmamaktadır. Örneğin cep telefonlarının sözleşme karşılığı verilmesi gibi uygulamalar tüm operatörler tarafından sürdürülmektedir. Aynı şekilde bu örneği hemen diğer tüm hizmetler içinde genişletmek mümkündür⁴⁸. Diğer taraftan işletmecilerin sundukları tarifeleri arasında bir karşılaştırma yapmak da, her geçen gün sayıları artan ve farklı müşteri gruplarını hedef alan paket ve kampanyalar nedeniyle oldukça zor ve karmaşık bir hal almaktadır. Ancak buradaki temel ayrım işletmecilerin şebeke etkilerini kullanmak adına geliştirdikleri şebeke içi ve şebeke dışı bazında fiyat ayrıştırma stratejileri olmaktadır. Bu kapsamda Atiyas ve Doğan (2007; 514-517) yüksek çağrı sonlandırma ücretlerinin, operatörlerin fiyatlarını daha da düşürerek rekabet etmelerini engellediğini, bunun yerine işletmecilerini özellikle farklı kullanıcı gruplarına farklı şebeke dışı ücretler sunan tarife paketlerini geliştirerek avantaj sağlamaya çalıştığını ifade etmektedir.

⁴⁶ www.tk.gov.tr

⁴⁷ Bu anket 4322 kişiyle (hanehalkı) mülakat ve yüz yüze görüşme teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatların yapıldığı dönem 05.08-02.12.2006 arasını kapsamaktadır.

⁴⁸ Sunulan hizmetler büyük oranda benzer olduğu için metin içinde verilmemiştir. Karşılaştırmayı içeren tabloya Ek-1'de yer verilmektedir.

Numara taşınabilirliğinin başlamasından sonra da işletmeciler yeni abone kazanma ve hali hazırdaki abone kitlesini ellerinde tutmak adına yeni kampanyalara yönelmektedirler. Aşağıdaki tabloda yeni aboneler için düzenlenen kampanyalardan biri karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo.4 NTU- Abone Geçiş Kampanyaları

İşletmeci	Yeni Geçiş Avantajı
Turkcell	Her yöne 1000 dk.
Avea	Her yöne 1200 dk.
Vodafone	Her yöne 1500 dk.

Kaynak: İşletmeci web siteleri.

Tablo 4'ten görüleceği üzere operatörler yeni abonelere sundukları bir kampanyada ücretsiz konuşma hakkı vermektedirler. NTU'nın da ücretsiz olduğu düşünüldüğünde, bu tip kampanyaların ve uygulamanın kamuoyunda bilinirlik düzeyinin yükselmesiyle, talebin daha da artacağı değerlendirilmektedir. Bunun dışında yukarıda belirtildiği gibi operatörler NTU sonucu düşen değiştirme maliyetleri nedeniyle, abonelerini kaybetmemek için uzun vadeli indirim önerileri gibi alternatifler sunmaya başlamışlardır. Örneğin Avea, belirli bir dönem boyunca aboneliğini değiştirmemeyi taahhüt eden kullanıcılarına fatura tutarlarında, her ay için indirim sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler, NTU'yla birlikte ilgili piyasada son kullanıcı lehine, işletmeciler arasındaki rekabetin arttığı şeklinde yorumlanabilecektir.

Bu kısımdaki genel değerlendirmeden işletmeciler arasında sunulan hizmet çeşitliliğinde fazla bir fark olmadığı ancak tarife paketleri çeşitlendirilerek bir rekabet içerisine girildiği ve numara taşınabilirliğinin de kullanıcılara yeni avantajlar getirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca NTU'yla birlikte, yukarıda değinildiği üzere, işletmeciler her yöne aynı ücretlerin uygulandığı tarife paketlerini uygulamaya koymakta ve bu şekilde düşen değiştirme maliyetleri yanı sıra şebeke içi- dışı tarife ayırımını azaltıcı farklı alternatiflerle tüketiciyi çekmeye çalışmaktadırlar.

Bir sonraki alt bölümde ise tüketicilerin abonelik kararlarını verirken hangi faktörleri (fiyat, hizmet kalitesi, kapsama alanı gibi) ön plana çıkardığı gibi hususlar incelenmeye çalışılacaktır

5.5.2. İlgili Piyasada Tüketici Beklenti Ve Eğilimleri

İlgili piyasada BTK ve yazarlarca yapılan anket çalışmalarının ortak tespiti tüketicilerin operatör tercihlerinde tarife paketleri, kapsama alanı ve hizmet kalitesi konularına önem verdikleri hususudur. BTK anketi sonuçlarına

göre kullanıcılar 5 üzerinden kapsama alanına 4.5, hizmet kalitesine 4.42, tarife paketi alternatiflerine 4.28, kendi akraba ve arkadaşlarının aynı şebekeyi kullanmalarına (şebeke dışsallığı) 4.25, müşteri hizmetlerine 4.24, promosyonlara 3.95, oyun ve müzik gibi katma değerli hizmetlere 3.04 ve operatör markasına (marka değeri) 3.85 lik önem derecesi vermişlerdir. Ayrıca bu anket çerçevesinde bulunan ilginç bir sonuç da abone bağlılığı olgusu olmuştur. Buradaki sonuçlara göre anketin yapıldığı dönem kapsamında abonelerin yaklaşık % 70'i daha önce hizmet aldığı operatörü değiştirmemiştir.

Tarife paketlerinin seçiminde de şebeke dışsallıklarının öne çıktığı ve tüketicilerin bu seçimde daha fazla konuştukları aile, yakın akraba ve arkadaş çevresinin kullandığı operatör ve tarife paketini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. BTK anketi sonucuna göre abone kitlesinin % 80'den fazlası şebeke içi ve dışı fiyatlama uygulamasından haberdar olup, yazarlar tarafından yapılan ankette⁴⁹ de bu oran yaklaşık % 85'lerde bulunmuştur.⁵⁰ Bu uygulama sonucu kullanıcılar harcamaları azaltmak için söz konusu tarife farklılıklarını ön plana çıkaran paketleri tercih etmekte ve bunun yanı sıra farklı şebekeleri aramada farklı numaraların kullanılması yöntemi de talep görmektedir.

Her üç operatöründe şebeke dışsallıklarından olabildiğince faydalanmak adına şebeke içi - şebeke dışı fiyatlama farklılıklarını kullanan ve şebeke içi süresiz konuşma (örneğin 1000 ila 5000 dakika arası) imkânı veren tarife paketleri geliştirmeleri ve bunların çeşitliliğinin sürekli artırılması da anket sonuçlarını destekler nitelikteki gelişmelerdir. NTU sonrası her yöne belirli bir ücret altında konuşma imkanı veren paketlerde, kullanıcının ilgisini çekmeye başlamış ve bu kategorideki talep artma eğilimine girmiştir.

Yazarlar tarafından gerçekleştirilen ankette göze çarpan diğer bir hususta, sürekli bir gelire sahip olan tüketici kitlesinin, abonelik kararlarında fiyatlamanın yanı sıra, kapsama alanı ve hizmet kalitesine de birinci derecede önem verdikleri olmuştur. Bu grupta GSM hizmetinden daha çok sesli görüşme ve bunun yanı sıra kısa mesaj kategorilerinde faydalanılmaktadır. Diğer taraftan, kullanıcılar cep telefonlarından internet kullanımına hem kapasite (hız) hem de yüksek fiyat kaygısı dolayısıyla tereddütlü yaklaşmakta ve bu da talebin artması önünde bir engel teşkil etmektedir. Anket sonuçları ışığında kanaatimizce 3G hizmetinin başlamasıyla birlikte daha uygun kampanyaları geliştirip, bunların kamuoyunda bilinirlik seviyesini artırmayı başaran işletmeci bu piyasa kategorisinde rekabet avantajı sağlayacaktır. Diğer taraftan göreceli olarak düşük

⁴⁹ Anket sorularına Ek-2'de yer verilmektedir.

⁵⁰ Bu sonucun da beklentilere uygun olduğu (zamanla çeşitli kaynaklardan öğrenme) düşünülmektedir, zira çok daha küçük ölçekli olmakla birlikte, yeni yapılan anket bu olguyu desteklemektedir.

gelir grubunda bulunan kullanıcıların daha çok ön ödemeli tarifeleri tercih ederek, telekomünikasyon masraflarını en aza indirmeyi amaçladıkları değerlendirilmektedir. Bu kategoride ayrıca mesajlaşma (sms) yoluyla haberleşme de oldukça yüksek bir oranı teşkil etmektedir.

Numara taşınabilirliğinin başlaması üzerinden kısa bir süre geçmiş olmasına rağmen, tüketicilerin bu uygulamayı operatör bağımlılığını azaltması ve rekabetin artması (yeni tarife indirimleri, kampanyalar gibi) nedenlerinden ötürü faydalı bulunduğu görülmektedir. Kullandıkları numarayı kıymetli bulan aboneler, söz konusu uygulamadan dolayı, bağlı oldukları işletmeciye daha az bağımlı hale geldiklerini ve daha cazip kampanyalar nedeniyle artık operatör değiştirmeyi düşündüklerini ifade etmektedirler. Bu tespitite, çalışmada daha önce de vurgulandığı gibi NTU'nun dolaylı bir kazanımı olarak, işletmecilerin hali hazırdaki aboneleri üzerindeki güçlerinin (müşteri bağlılığı) azalacağı öngörüsüyle paralellik arz etmektedir.

Anket sonuçları kapsamında son olarak değinilmesinde fayda görülen diğer bir hususta tüketicilerin ilgili piyasadaki gelişmeler ve işletmecilerin faaliyetleriyle ilgili tarife, kapsama alanı ve hizmet kalitesi gibi hususlarda bilgilendirilmesinin taşıdığı önemdir. Bilgi asimetrisi problemi nedeniyle eksik bilgi altında hareket eden ve karar almaya çalışan kullanıcıların, doğruluğu kamu otoritelerince teyit edilmiş bilgilere ulaşmasının sağlanmasının piyasanın daha etkin bir şekilde çalışmasına yardımcı olacağı mütalaa edilmektedir.

6. Sonuç

Mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında faaliyet göstermek için gereken ve kıt kaynak olarak görülen spektrum tahsisi nedeniyle, piyasaya giriş kararları yalnızca işletmecilerin isteğiyle gerçekleşmemektedir. Diğer bir deyişle söz konusu piyasalara giriş ancak kamu otoritesinin genellikle ihale sonucu lisans vermesi sonucu gerçekleşmektedir. Dünya genelindeki uygulamada bu lisansların aynı anda verilmediği görülmekte ve bu yüzden hemen her ülkede piyasaya ilk giren işletmeci olarak adlandırılan bir operatör karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada da piyasaya ilk giren işletmeci avantajları ve şebeke dışsallıkları hem teorik çerçevede hem de ülke uygulamaları ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede söz konusu faktörlerin piyasa yapısı üzerindeki etkileri incelenmiş ve düzenleyici kurumların ilgili piyasada rekabet problemlerinin azaltılması adına gerek ex ante gerekse ex post müdahalelerde bulunması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Numara taşınabilirliği uygulaması da bu tip düzenlemeler arasında yer almakta olup, değiştirme maliyetleri arasında yer alan numara bağımlılığının (belirli bir numaranın sadece belirli bir şebekeye ait olması) ortadan kaldırılmasının rekabet seviyesinde artışa sebebiyet verdiği

değerlendirilmektedir. Yine söz konusu uygulamayı hayata geçiren ülke deneyimlerinin incelenmesi neticesinde, NTU'nun faydalarının maliyetlerinden çok olduğu ve bu olanaktan faydalanmasalar da tüm kullanıcıların artan rekabet seviyesinden olumlu bir şekilde etkilendikleri görülmektedir. Konu ülkemiz kapsamında da işletmecilerin geliştirdikleri yeni kampanyalar ve tüketici eğilimleri incelenerek ele alınmış ve uygulamanın rekabeti geliştirici etkileri vurgulanmıştır. Bu kapsamda NTU'na yeni geçen diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de uygulama sonuçlarıyla ilgili kamuoyuna açık veriler (hangi operatörün ne kadar numara taşıdığı, kullanıcıların abone değiştirme sayıları gibi) arttıkça, konuyla ilgili daha detaylı analizlerin yapılmasının mümkün olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Atiyas I., Doğan P. (2007), 'When good intentions are not enough: sequential entry and competition in the Turkish mobile industry', Telecommunications Policy 31 2007.

Birke D., Peter Swann (2005), 'Social networks and choice of mobile phone operator' Occasional Paper Series of the University of Nottingham', 2005-14.

Birke D., Peter Swann (2007), 'Network effects and the choice of mobile phone operator' in Innovation, Industrial Dynamics and Structural Transformation, editör: F.Malerba, U.Cantner, Springer Press 2007.

Bijwaard G.E., Maarten C.W and Emiel M. (2008), 'Early mover advantages: an empirical analysis of European mobile phone markets', Telecommunications Policy 32, 2008, pp. 246-261.

Buehler S., Dewenter R., Haucap J. (2006), 'Mobile number portability in Europe', Telecommunications Policy 30, 2006, 385-399.

Cullen International (2008), 'Statistics on telecommunications markets in EU'.

Galbi D.A. (2001) 'Regulating prices for shifting between service providers' Information economics and policy, 13, 393-410.

Gans, J.S. ve King, S.P. (2000). Mobile network competition, customer ignorance and Fixed to mobile call prices', Information economics and policy 12, 301-327.

Geroski P.A., (2000) 'Models of technology diffusion', Research Policy 29, 2000, pp. 603-625.

- Goolsbee A., Peter K., (2002) 'Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computers', Journal of Law and Economics Vol.45 (Ekim. 2002), pp.317-343.
- Golder N.P., Gerard J.T. (1993), 'Pioneer advantage: marketing logic or marketing legend', Journal of Marketing Research, 30:2 1993, pp.158-170.
- Haucap, J. (2003). 'Telephone number allocation: a property rights approach', European journal of law and economics, 15, 91-109.
- Haucap J., Buehler S. (2004), 'Mobile number portability', Journal of Industry, Competition and Trade, 4:3, 223-238.
- Kim Moon-Ko, Park J.H, Paik J.H., Seol S., Park J. (2004), 'An empirical study on the influencing factors of customer churning intention after introducing mobile number portability in Korea', ETRI Korea.
- Klemperer P.D. (1987), 'Markets with consumer switching costs', Quarterly Journal of Economics, 102 (2), pp.375-394, 1987.
- Lieberman M., D. Montgomery (1988), 'First mover advantages', Strategic Management Journal 9: 41-58
- Lyons S. (2006), 'Measuring the benefits of mobile number portability', Dept. Of Economics, Trinity College Dublin.
- Mathews J.A., (2002) 'Competitive advantages of the latecomer firm: A resource- based account of industrial catch-up strategies', Asia Pacific Journal of Management, 19 pp. 467-488, 2002.
- Nera/Smith (1998), 'Feasibility study and cost benefit analysis of number portability for mobile services in Hong Kong', Final report OFTA, Nera/Smith, London
- Robinson, Farrel (1985), 'Source of market pioneer advantages in consumer goods industries', Journal of Marketing Research, Agosto, 305-317.
- Schmalensee R., (1981) 'Economies of scale and barriers to entry', Journal of Political Economy, 89 (6) pp.1228-1238, 1981.
- Srinuan P., Bohlin E. (2009), 'Mobile number portability: evaluating the Swedish mobile market', Conference on Economics of ICT, Paris, 18-19 Haziran 2009.
- Teece D.J., Gary P., Amy S. (1997), 'Dynamic capabilities and strategic management', Strategic Management Journal, Vol. 18:7, 509-533, 1997.

Tushman M.L., Philip A. (1990), 'Technological discontinuities and dominant designs: A cyclical model of technological change', Adm. Science Quarterly, Vol.35, No.4, Aralık. 1990, pp.604-633.

OECD (1998), 'Enhancing competition in telecommunications: protecting and empowering consumers', OECD Ministerial Meeting, Seoul Korea, 17-18 Haziran 2008.

Oftel-Ofcom (1997), 'Economic evaluation of number portability in the UK mobile telephony market', London: Oftel (Ofcom).

Shin D.H. (2006), 'A study of mobile number portability effects in the United States', Telematics and Informatics 24, 1-14.

Viard B. (2007), 'Do switching costs make markets more or less competitive? The case of 800-number portability', RAND Journal of Economics, 38-1.

Diğer (internet siteleri)

Rekabet Kurulu Kararı (Rekabet Kurulu Kararı, Karar No: 01-35/347-95), www.rk.gov.tr

HD DVD ve Blue Ray arasındaki rekabet,

http://news.cnet.com/8301-17938_105-9874199-1.html;

<http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2008/03/04/what-are-the-lessons-of-the-blu-rayhd-dvd-battle-a-freakonomics-quorum/>

GSM operatörleri internet siteleri;

www.turkcell.com.tr, www.avea.com.tr, www.vodafone.com.tr

BTK tüketici anketi ve istatistik raporları, www.tk.gov.tr

NTU'na ilişkin veriler, www.tumgazeteler.com, www.turkinternet.com

Ek 1- GSM piyasasında sunulan hizmetler

Ses hizmetleri	Turkcell	Vodafone	Avea
Diğer tarafça ödeme	Evet	Evet	Evet
Yanıtlama Servisi	Evet	BH*	Evet
Çağrı tutma (catcher)	Evet	Evet	Evet
Çağrı Bekletme	Evet	Evet	NF**
Çağrı Yönlendirme	Evet	Evet	NF**
Video Arama (3G)	Evet	Evet	Evet
SMS ve MMS hizmetleri	Turkcell	Vodafone	Avea
Text SMS	Evet	Evet	Evet
Ses SMS	Evet	Evet	Evet
MMS	Evet	Evet	Evet
Win. Live Messenger	Evet	NF**	Evet
Push to Talk	Evet	NF**	Evet
Web mesajlaşma	Evet	NF**	Evet
Mobile Internet	Evet	Evet	Evet
Diğer (Muzik, Oyun vb.)	Evet	Evet	Evet

Elektronik Ticaret	Turkcell	Vodafone	Avea
<i>E-ticaret (E-imza)</i>	<i>Evet</i>	<i>NF**</i>	<i>NF**</i>
Özürllüler için Servisler	Turkcell	Vodafone	Avea
Destek hizmetleri, sesli sms vb.	Evet	NF**	NF**
Rehberlik ve Yardım Hizmetleri	Turkcell	Vodafone	Avea
Rehberlik hizmetleri, mobil ödeme vb.	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Operatör internet siteleri.

* BH: İkame niteliğinde ve benzer hizmet.

** Web sitesinde bulunamamıştır, hizmetin ve/veya ikame niteliğindeki bir servisin olmadığı anlamına gelmez.

Ek 2- Anket Soruları

1- Asıl gelir kaynağınız aşağıdakilerden hangisidir?

- Tam zamanlı iş Kısmi zamanlı iş Geçici (mevsimsel) iş
 Aile yardımı Emekli ödemesi Sosyal yardım ödemeleri
 Diğer, lütfen belirtiniz:

2- Lütfen, aylık gelir kategorinizi işaretleyiniz (TL)

- 50-250 250- 500 500- 1.000 1.000- 1.500
 1.500- 2.000 2.000- 2.500 2.500-

3- Mobil telefon-GSM kullanımınıza ilişkin aylık ortalama harcamanız yaklaşık ne kadar olmaktadır?

- 10-30 30-50 50-75 75-100 100-150 150-200
 200 ve üzeri

4- Hangi operatörün abonesisiniz?

- Avea Vodafone Turkcell

5-Hangi faktörler abonelik kararınızı etkilemiştir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Hizmet Kalitesi Kapsama Alanı Fiyatlandırma Marka
 Promosyonlar Aile, akrabalar (bu operatörü kullanıyor)
 Arkadaş tavsiyesi Reklamlar Rastgele seçim Diğer, lütfen belirtiniz:

6- Cep telefonunuzu hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (Lütfen yüzde olarak belirtiniz)

Normal görüşme (ses) Veri (internet) aktarımı SMS
 Diğer, lütfen belirtiniz:

7- Şebeke içi ve dışı fiyatlama farkından haberdar mısınız? Evet Hayır

8- Şayet evetse, farklı operatörlere aramalarda farklı numaraları kullanıyor musunuz?
 Evet Hayır

9- Hiç operatörünüzü değiştirdiniz mi? Evetse, lütfen sayısını belirtiniz:

10- Son operatör değişikliğinizin sebebi neydi?

Yetersiz hizmet kalitesi Fiyatlar yüksek (pahalı)
Kapsama alanı problemi Yetersiz destek, rehberli hizmetleri Ailem, arkadaşlarım başka
bir işletmecinin abonesi

11- Şu anki operatör seçiminizde, aşağıdakilerden hangileri önem taşımıştır? (Lütfen önem sırasına göre 1 den başlayarak işaretleyiniz)

Hizmet kalitesi Kapsama Alanı Fiyatlama
Marka Promosyonlar Aile, akrabalar (bu operatörü kullanıyor)
Diğer, lütfen belirtiniz:

12- Eğer operatörünüzü hiç değiştirmediyerseniz, lütfen en önemli faktörleri belirtiniz. Lütfen önem sırasına göre 1 den başlayarak işaretleyiniz)

Uygun fiyatlama Kaliteli hizmet İyi kapsama alanı
 Aile, akrabalar (bu operatörü kullanıyor) numara tercihi (numara uzun
süredir kullanılıyor) Diğer, lütfen belirtiniz:

13- Kullandığımız tarife paketinin ismini biliyor musunuz? Evet Hayır

14- Evetse, tarifinizin ismini belirtiniz (örneğin kamucell):

15- Eğer kamu tarifelerini kullanıyorsanız, bu tarife paketini kullanmanızın temel sebebi nedir?

Aile, akrabalar (bu operatörü kullanıyor) Arkadaşlar (bu operatörü
kullanıyor) İş arkadaşların (iş amaçlı kullanım)
 Diğer, lütfen belirtiniz:

16- Numara taşınabilirliği uygulamasından haberdar mısınız?

Evet Hayır

17- Haberdarsanız, hangi kanallardan bilgi aldınız?

internet yazılı ve görsel medya işletmeci reklamları
 Diğer, lütfen belirtiniz:

18- Uygulamayı faydalı buluyor musunuz? Evet Hayır

19- Faydalı buluyorsanız, sizin için hangi açılardan olumlu etkisinin olmasını bekliyorsunuz?

Daha düşük fiyatlar Daha kaliteli hizmet
 Diğer, lütfen belirtiniz:

20- Numara taşınabilirliği uygulamasından sonra operatörünüzü değiştirmeyi düşünüyor musunuz /düşündünüz mü?
 Evet Hayır

SORU ve CEVAPLAR

Oturum Başkanı- Teşekkürler Müberra Hanım. Şimdi varsa soru ve görüşleri alalım. Buyurun.

Bir Katılımcı- Müberra Hanım bir şeyi merak ettim, bu ilk tasarı giriş avantajına bağlı olarak Türkiye düşünülürse ki ben Türkiye ile diğer ülkelerin karşılaştırmasının çok zor olduğunu düşünüyorum, malın kalitesinin bir önemi var mı? Yani bu malın kalitesi, her yerde çekiyor, bu acaba neye bağlı, bir teknolojik gelişme olsa da her yerde çekiyor herkes yapsa herhalde bu numara taşıma falanda çok önemli, ama tüketici mutlaka görüp öbür şeye geçecektir diye düşünüyorum, ne diyorsunuz?

Müberra GÜNGÖR- Kalite önemli tabii, bunu yaptığımız ankette gösterdi. Bu hizmet kalitesi, kapsama alanı, her tarafta kapsama çok önemli, tüketiciler buna da önem veriyor. Ama numara taşınabilirliğimiz hep o şekilde de düşünmemek lâzım, mutlaka giden işletmeci en kalitelisini ister ama başka tercih ettiği şeylerde var, adından hoşlanmıyordur, yani sırf bu bile geçiş sebebi, sırf kaliteyle, kapsama alanıyla, yani onlar düzgün olduğu zaman numara taşınabilirliği olmaz veya işlemez gibi bir şey söylememek lâzım. Kaldı ki, diğer gelişmiş ülkelerde de kapsama alanı sorunun yaşanmadığı, hizmet kalitesinin çokta iyi olduğu ülkelerde de numara taşınabilirliği etkin bir şekilde yaşanmış. Şunu da tabii eklemekte fayda var; Türkiye'nin kapsama alanı konusunda ben çok kötü sıkıntıları olduğunu düşünmüyorum, Avea'da yanımda ama o tabii ki Türkiye'nin coğrafi açıdan durumu diğer ülkelerle kıyaslanırsa aslında çok iyi değil. Çok dağınık bir ülkeyiz, kocaman bir ülkeyiz, diğer ülkelere benzemiyoruz açıkçası. Bakacak olursak ben üç işletmecinin de kapsama alanı konusunda da kötü olduğunu düşünmüyorum, gayet iyi olduklarını düşünüyorum açıkçası.

Bir Katılımcı (Devamla)- Bir şey daha soracağım, bu daha önce ülkeleri karşılaştırırken biz de bu kontör meselesi var, fiyatlandırmanın ne olduğu belirsiz olan garip bir fiyatlandırma. Acaba bunu değiştirip de mantıklı bir fiyatlandırma, tüketicinin anlayabildiği bir fiyatlandırma olsa talep yönünde büyük bir artış olmaz mı; çünkü düşük gelirlili olan ülkede tabii ki tarifeye geçmek istemiyordur tüketici.

Müberra GÜNGÖR- Kontörle ilgili zaten Kurum tarafından bir karar alındı ve yakında uygulamaya geçecek, ama benim kişisel fikrim; Türk halkı kontörü çok iyi biliyor. Yani öyle bilmiyor değil, bilen kesim çok fazla ben onu söyleyeyim; çünkü ben onunla kontör konusunda çalıştım ve araştırmasını da

yaptım, yani tüketicilerin kontör bilirligi konusunda, Türk halkı çok enteresan hakikaten tarife konusunda da, kontör konusunda da, farklı uygulamalar konusunda da bilgisi çok fazla. Mesela ben birçok kişiye soruyorum, hangi tarife paketinin ne hızda olduğunu, “ pat Vodafone şu paket” diye direkt söyleyebiliyor. Yani cep telefonunu çok sık kullanan bir kesim biliyor ve bununla birlikte sizin o dediğiniz de, kontör evet anlaşılıyor, daha anlaşılır bir şey olması lâzım, dakika başına ücretler olması lâzım gibi hususlar Kurum tarafından da incelendi ve ona yönelik bir karar alındı. Bundan sonra kontör kullanılmayacak, dakika başına ücret kullanılacak ve herkeste anlayacak, ona ilişkin karar var.

Oturum Başkanı- Baha Bey, buyurun.

Baha KARABUDAK (Rekabet Kurumu Başkan Danışmanı)- Sunuş için çok teşekkür ediyorum ben de, aklımın erebildiği, dinleyebildiğim kadarıyla çok faydalı bir şey bu numara taşınabilirliği, çok sayıda faydasını güzel anlattınız. Ama yine görebildiğim kadarıyla hazırlıklar 2005’te başladı dediniz, sunuşunuz öyle, 2008 sonunda bu yürürlüğe girebildi. Bu gecikmenin esbabî-mucibesi hakkında biraz bilgi verebilir misiniz? Bu sanki çok nötr bir şey değilmiş gibi geliyor bana, bu gecikmeden istifade edenler de var, bu gecikmeden zarar görenler de var, tüketiciler tabii başta olmak üzere. Bu şey değil, Rekabet Kanunu bildiğiniz gibi 1994’te kabul edildi, fakat Rekabet Kurumu bilahare birkaç sene sonra ancak Kurulun atanmasıyla harekete geçebildi, bu tür gecikmeler oluyor ülkemizde, buradaki gecikmenin bir açıklaması varsa onu rica ediyorum, teşekkür ederim.

İsmail Hakkı KARAKELLE (Rekabet Kurulu Üyesi)- Ben de sunuşa çok teşekkür ediyorum. Şimdi geçen yılda tam bu noktada benzer bir değerlendirme yapmış ve soru sormuştum. Geçen yıl Baha Bey yoktu, bu yıl var ve Baha Bey sordu soruyu. Bu gecikmeye takılmamaya imkân yok. Gerçekten gecikmenin nedenini açıklayabilir misiniz?

Müberra GÜNGÖR- Şimdi ben bu soruya Kurum elemanı olarak cevap vermeyeyim, yani Kurumumun görüşlerini yansıtmaz benim görüşlerim, ama Türkiye’de maalesef bazı şeyler öyle pat diye olmuyor. Bunun sebebi aslında düzenleyici kurumun işini yapmaması ya da onu bilmemesi, “numara taşınabilirliğini bilmiyorduk da yeni öğrendik” vesaire onlarda değil. 2000 yılında kurulmuş Kurum, 2001 yılında gündeminde numara taşınabilirliği var, çokta iyi çalışan arkadaşlar var, bu işi de çok iyi yapan insanlar var, bunlar belirlenmiş. Ama Türkiye’de her şeyi anında yapamıyorsunuz, bu birincisi. İkincisi; mobil işletmecilerinde açıkçası etkisi olmadı değil bu konuda, yani bu işi isteyen var, istemeyeni var, mobil işletmecileri güçlü işletmeciler, bunların faaliyetleri inanılmaz yüksek, Avea dahil olmak üzere, mobilde küçük işletmeci

yok, ben onu hiç kabul etmiyorum zaten, üçü de çok güçlü. Bütün bunların etkisiyle numara taşınabilirliği gecikti diyeyim, ama bu Müberra Güngör'ün görüşü olarak, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

Gökşin KEKEVİ (Rekabet Uzmanı)- Teşekkür ederim. Gökşin Kekevi, Rekabet Kurumu.

Benim sorum Müberra Hanım'a ve Mustafa Bey'e yönelik. Geçen sene İsmail Bey bu konuda kısa bir açıklama yapmıştı; 1994'te Turkcell giriyor pazara, Telsim biraz gecikiyor, o arada Turkcell çok büyük bir güç kazanıyor ve hâkim duruma geçiyor. Ama ondan sonra, özellikle 2000 yılından başlayan bir süreçte, Rekabet Kurulu çeşitli kararlar alıyor, BTK sektörel düzenleyici olarak çeşitli kararlar alıyor ki numara taşınabilirliği de bunlardan bir tanesi, pazarda bir rekabet oluşmaya başlıyor. Nitekim Mustafa Bey şöyle bir ifade kullandı; ben diğer pek çok pazarı da takip ediyorum, telekomünikasyon pazarı, mobil hizmetler pazarı bunların arasında en rekabetçi pazarlardan biri dedi. Şimdi şunu merak ediyorum o zaman, Turkcell hâlâ hâkim durumda mı? Siz hem telekomünikasyon hukukunu hem de rekabet hukukunu bilen değerli konuşmacılar olarak bence bu konuya çok net cevap verebilecek durumdasınız. Turkcell'in artık hâkim durumda olmadığını söyleyebilir miyiz, yoksa hâlâ hâkim durumda ama birkaç sene sonra diğer tüm düzenlemeler devreye girince daha rekabetçi bir pazar mı olacak?

Müberra GÜNGÖR- Evet hâlâ hâkim durumda diyebiliriz aslında; çünkü iki tane pazar var biliyorsunuz bizim mobil çağrı sonlandırma pazarı, zaten orada her üç işletmecide etkin piyasa gücüne sahip. Turkcell'in özellikle perakende pazarından türetilen mobil pazarında ise hâkim durumu sürüyor bana göre. Çünkü halihazırda tek yüzde 40'ın üzerinde, yüzde 45'in üzerinde pazar payı Turkcell'in, hâlâ diğer iki işletmecinin yükselmekle birlikte daha ona yaklaşmadı. Fakat bununla birlikte, her geçen sene pazar payında yüzde 1'lik, 2'lik bile olsa bir düşme söz konusu, birkaç sene sonra belki de üçüncü tür pazar analizlerinde diyelim, üç sene sonra yapılacak pazar analizlerinde farklı bir konum olabilir. Ama orada da tek başına hakimiyet değil de, belki birlikte hakimiyet diye Turkcell ve ikinci işletmeci kim olursa, onu bilmiyorum çünkü ikisi birlikte söylenebilir o zaman.

Mustafa KOÇ- Şimdi Gökşin Bey baktığımız zaman yüzde 56'lık pazar payı hakikaten tek başına bir hâkim konumun ispatı olabilir belki de, siz pek rakamlarla yapılan ispatlara güvenmiyorsunuz, ama yüzde 56 gerçekten ciddi bir rakam, o bile tek başına hâkim durumun ispatı olabilir. Şuna da bakmakta fayda görüyorum: Diğer işletmeciler açısından, Vodafone olsun, Avea olsun, siz eğer Turkcell'e doğru çağrı sunamıyorsunuz abonemize gerçekten fazla bir değer ifade etmiyor tarifiniz, yani halen bir tarifeye geçecek olan bir abone ya da yeni

bir işletmeciye geçecek olan abone en fazla Turkcell’i nasıl ararım diye bakıyor. Yani biraz önce Neslihan Hanımda söyledi, kapsama alanı önemli değil mi diye. Kapsama alanına baktığımız zaman, herkes önemli olduğunu söylüyor, ama hakikaten abone en fazla baktıkları şey aslında fiyat ve Müberra Hanımında dediği gibi kontör olayını falan çok çok iyi biliyorlar. Dolayısıyla hangi yerden ... var onu bile biliyorlar, yani kendi telefonları arayıp kontör kazanıp bir de oradan arama yapma gibi durumları var. Dolayısıyla aboneler gidip şeye bakıyorlar, “benim etrafımdaki herkes Turkcell’i var” diyor ve yüzde 56 az bir şey değil. Kimilerimizin sadece telefonlarında kişilerin ilk Turkcell numaraları kayıtlı olduğu için bunun yüzde 80’e falan çıktığını söyleyebiliriz. Sizin dolayısıyla Turkcell ile rekabet edebilmeniz için Turkcell yönüne çağrılar ucuz fiyattan vermeniz gerekiyor, yine halen Turkcell’in pazardaki varlığı, pazarda bu kadar pazar payına sahip olması çok büyük bir etken. Onun da hâkim durumunu desteklediğini düşünüyorum.

Bir KATILIMCI- Benim sorum Müberra Hanıma olacak, birincisi şu: Numara taşınabilirliğinin getirdiği bir sorundan bahsettiniz, şeffaflık kalkıyor, yani abone ararken hangi operatörü aradığını bilemiyor, bu da aslında ciddi bir dezavantaj. Bunun için bir önlem var mı?

İkincisi, Gökşin Beyin sorduğu soru bana yeni bir soru çağırırdı. Numara taşınabilirliği aynı zamanda piyasa paylarının sürekli dinamik şekilde ve çabucak değişebilmesini beraberinde getirecek. Bir soruşturma açıldığını varsayalım, Rekabet Kurumu nezdinde hâkim durumun kötüye kullanılması olsun mesela, soruşturma uzun sürüyor, hatta yargı aşaması daha da uzun sürüyor, bazen bir yıl veya iki yılı da bulabiliyor. Karar verme aşamasında o zaman yeniden en son piyasa durumuna bakmak lâzım, her seferinde hâkim durum analizini yapmak gibi bir sıkıntıyı beraberinde getirecek mi acaba bu numara taşınabilirliği, böyle bir tespit olacak mı?

Müberra GÜNGÖR- İkinci sorudan başlayayım, öyle bir sıkıntı olmayacak tabii ki, yani bir piyasa analizi yapılırken zaten belli bir noktadaki ağıncı incelemiyorsunuz, analiz etmiyorsunuz, yani belli bir süreci analiz ediyorsunuz ve bu süreç içerisinde de tek bir noktadaki piyasa payından ziyade süreç içerisinde o piyasa payının neyi izlediğine bakıyorsunuz, onun nereye doğru gitmekte olduğuna bakıyorsunuz. Yani ileride rekabet seviyesi artabilir mi, bu kişiye hâkim konumunu ilelebet koruyabilir mi, koruyamaz mı, kısa vadede bu biter mi gibi analizler yapıyorsunuz, dolayısıyla bu şeyi etkilemez.

İkincisi numara taşınabilirliği ve şeffaflık sıkıntısı var, dediğim gibi bir uyarı tonu veriliyor. Yani siz ararken eğer sizin aradığımız kişi başka bir şebekeye geçmişse onunla ilgili farklı bir uyarı tonu alıyorsunuz ve onun farklı bir şebekede olduğunu anlıyorsunuz ki kaldı ki her yöne tarifeler çıktığı için

artık kimi ararsanız aynı ücretle görüştüğünüz için çokta onu da takmıyorsunuz, yani uyarı tonu olmasa bile takmıyorsunuz.

Bir KATILIMCI- Numara taşınabilirliğinin varlığı altında aslında piyasa payının önemi bir parça azalıyor gibi geliyor bana, Turkcell'in piyasa payı düşmemiş, ama ben başka bir operatörden Turkcell'e geçtim, çünkü fiyatları çok düştü ve potansiyel rekabet bayağı etkili, çok etkili hatta. Avea'da daha fazla yaparak piyasa payını artırmayı hâlâ deneyebilir herhalde, İzak.

İzak ATİYAS (Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Ben de önce onu vurguluyacaktım, İnan'ın söylediği gibi. Piyasa payı önemli ama böyle artık iyice dinamikleşmiş bir sektörde çok kafaya takmamak lâzım, gerçekten tarifelerin nasıl geliştiği, firmalar arası akışkanlık gibi şeyler daha önemli hale geldi gibi geliyor. Ben şeyi merak ediyorum: aslında numara taşınabilirliği ortaya çıktı, ama bir de çağrı sonlandırma ücretleri zaten düşüyordu, iyice düştü bu son dönemde. Benim kişisel hissim onun da çok önemli bir değişken olduğu, Mustafa'nın tezinde de o çıkıyordu. Siz böyle bir ayrıştırma yapabiliyor musunuz, yani iki önemli değişiklik aynı anda olduğu için şu andaki artan rekabet düzeyi, Turkcell'den de her yöne tarifelerin ortaya çıkması çok önemli bence, ama ikisinin etkisini ayrıştırma kabiliyetimiz var mı diye merak ettim. Çok zor çünkü yani ekonometri yapmaya kalksak herhalde ayırtıramazdık, ama bir gözleminiz var mı o konuda diye merak ediyorum.

Müberra GÜNGÖR- Şeye bakıyoruz aslında, özellikle bu çağrı sonlandırma ücretlerindeki değişimin tarifelere nasıl etkisi olduğuna dair özel bir çalışma yapıyoruz, düzenleyici etki analizi yapıyoruz, oradan o sonuç çıkacak. Ama numara taşınabilirliğinden sonra tabii çağrı sonlandırmanın da etkisi var belki ama bu her yöne tarifelerin çıkması çok etkiledi. Özellikle ben numara taşınabilirliğinin daha fazla etkili olduğunu düşünüyorum.

Mustafa KOÇ- Hocam ben kişisel gözlemimi paylaşmak istiyorum. Aslında numara taşınabilirliğiyle başlayan bir kıpırdama vardı, bunu slaytlarda da gösterdik zaten, Kasım 2007'den itibaren yavaş yavaş fiyatlarda bir düşme vardı, ama operatörler biraz daha agresif olabilmek için belki de ara bağlantı ücretlerinin düşmesini bekliyorlardı diyebiliriz. Ara bağlantı ücretlerinin düşmesiyle birlikte artık daha da esneklik kazanıldı diye kişisel gözlemimi aktarmak istedim.

Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN (Rekabet Kurumu Başkan Başkanışmanı)- Şimdi tüketicilerin fiyata duyarlı olduğunu ifade ettiniz, ancak özellikle bu numara taşınabilirliği sürecinde öyle bir rekabet var ki, ben şahsen takip edemez hale geldim. Şu numaraya telefon edin işte şu kadar şöyle hakkınız var, böyle tüketicinin aktif olmasını sağlana, tüketici belli şeyleri yapmazsa o fiyat rekabetinden yararlanamadığı bir grup var, ben o tüketicilerdenim mesela.

Boyuna arayıp araştırmadığımız için birtakım avantajlardan yararlanamıyoruz. Şimdi dolayısıyla bunların toplam kârlılığına bakmakta fayda var, yani yüzde 70'lik bir tüketici hiç numara değiştirmiyor, belki bu şeylerden de yararlanmıyor, fiyat indirimlerinden falanda yararlanmıyor, onların sağladığı avantajlardan da yararlanmıyor. Yani bir rekabet var gibi görünüyor, ancak bu gerçekten bu fiyat rekabeti tüketicilerin ne kadarlık bir bölümünü etkiliyor. Bu fiyat rekabetine duyarlı olan, gerçekten numara değiştiren aktif birtakım şeylerle, birtakım fiyat farklılaştırmalarından yararlanan bir tüketici kitlesi var mı hakikaten, siz çok duyarlı, kontörleri falan biliyor dediniz de, ben kendimi öyle saymıyorum, benim gibi çok geniş bir kategori olduğunu da düşünüyorum. Dolayısıyla burada bu firmalar sonuç itibarıyla bir oligopolistik bir piyasa var burada, bunların kârlarının nasıl geliştiğine bakmak lâzım, sadece piyasa payı bir gösterge değil, burada tüketicinin rekabeti onların yaptığı biçimdeki rekabete duyarlı olmaması durumu var. O bakımdan, bir ara onu da söylemişsiniz, fiyat farklılaştırmasına bir regülasyon getirme, en azından tüketicinin kafasını böyle altüst edecek, sabahtan akşama kadar elinde telefon bir oraya sorup bir buraya soracak birtakım girişimler yapmasını ve bir çeşit kirlilik yaratması, mesele bir çeşit kirliliktir, berraklığı bozucu bir faaliyet var. Ben bunun da bir rekabet stratejisinin bir parçası olup olmadığını düşünüyorum, yani tüketicinin bunlar karşısında çaresiz kalıp kımıldamamasını sağlayan bir durum olabilir mi diye soracaktım, bir konuda bir regülasyon düşünceniz var mı?

Oturum Başkanı- Sizin ekleyeceğimiz bir şey var mı?

Müberra GÜNGÖR- Şimdi beyefendinin de haklı olduğu konular var belki ama Kurumda da tartışıldı aslında bu kadar tarife vesaire, bunu da engellemek lâzım. Sonuç olarak biz hep rekabet diyoruz, rekabet tarife çeşitlendirmesi getirir, hizmet çeşitlendirmesi getirir, hatta bir gün gelecek diyoruz bir kişi için her kişinin kendine özgü bir tarifesi olacak diyoruz. Yani bunun önüne geçip tarifelerinizi şu kadar sayıda yapın demek bana çok mantıklı gelmiyor açıkçası; çünkü şirketlerinde aslında belli abone kitleleri var, grupları var. Kamuya özel yapıyorlar, öğrencilere özel, ev hanımlarına başka bir şey, normalinde şirketler bölümlendirmiş durumda o kadar da karışık değil. Sadece belli bir paketteyken “şu zaman kullanırsan bu da sana bedava dakika” gibi söylemler olabiliyor. Yoksa normal paketinizi kullanırken, ben mesela hiçbirini kullanmıyorum, sadece tek bir paketteyim ve gayette avantajlıyım, yani ekstra avantajlardan yararlanmıyorsunuz belki de sadece diyelim.

Oturum Başkanı- Son bir soru alacağız ve İzak bir not ekleyecekti.

Mustafa KOÇ- Bende son bir şey eklemek istiyorum Erdal Beyin sorusuna.

Dikkat ederseniz slaytlarda da gösterdik, dakika başına ücrette de bir düşüş var aslında. Eğer çok kimse bundan haberdar olmuyor olsa bu kadar yansımazdı diye düşünüyorum. Bu bize şunu gösteriyor, en azından çok büyük bir kesim bu indirimlerden ve kampanyadan aktif bir şekilde kullanıyor. Yani kişisel bir gözlem yaptığımız zamanda bunu biraz görebilirsiniz, rakamlarda aslında biraz bunu gösteriyor.

Bir de şeyden bahsettiniz, yani berraklığı kaybetme gibi bir şey olabilir mi? Uyumlu bir şekilde ben telekomünikasyon sektöründe bunun yapılabileceğine inanmıyorum açıkçası. Yani “kafasını bulandıralım da insanların aslında indirim veriyormuş gibi görünelim de vermeyelim kimse bundan faydalanmasın” diye bir şey yapılabileceğini, uyumlu bir şekilde operatörlerin böyle bir strateji geliştirebileceklerine inanmıyorum. Gerçektende birbirlerinden abone alabilmek için, birbirlerinden kâr alabilmek için aktif bir şekilde kapmaya, tarife çıkartıyorlar diye görüyorum, kendi şahsi görüşüm.

Oturum BAŞKANI- Son bir soru alalım buradan ve İzak Beyin notu olacak galiba. Ondan sonra kapatalım, bu çok ilginç soru-cevap bölümünü Müberra Hanım biraz kısa konuştu, ama çok güzel bir tartışmaya da böylece izin vermiş oldu. Buyurun.

Paolo SICILIANI- Bir endüstriyi deregüle ettiğinizde ve rekabeti arttırdığınızda bireyselleşme ve farklı tarife seçeneklerinde de bir artış olur. Bu durum da tüketiciler için faydalıdır. Pazar düzgün işliyorsa ve tüketicilerin kafasının karıştığı ve güven kaybettiği yönünde bir algı varsa pazardaki en küçük firmanın tek taraflı olarak tarifelerde sadeleşmeye gitmesini beklemelisiniz. Bu durumun ortaya çıkması halinde bu boşluğu izlemekte fayda var.

İzak ATİYAS (Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Telekom sektöründe değil ama elektrik sektöründe serbestleşme sonrası tarife bulanıklığı var mı ve tüketiciler yanlış seçimler yapıyor mu diye ciddi bir akademik çalışma okudum. Catherine Waddams Price’ın bir çalışması., Tüketiciler yanlış seçimler yapabiliyor gerçekten. Buna bulunan çözüm muhtemelen tarifelere müdahale değil de, tüketici koruma amacıyla tarifeleri anlatan, inceleyen yani tüketiciye hizmet veren web siteleri vesaire. Bu şekilde müdahale etmek sanki daha iyi bir müdahale olur gibi geliyor.

İngiltere’de de öyle, çok iyi, bu enerji konusunda özellikle çok iyi tüketici grupları var, gerçekten canavar gibi çalışıyorlar.

Oturum Başkanı- Siz bir şey soracaktınız galiba, buyurun sorun ve onunla bitirelim artık.

Bir Katılımcı- Ben Müberra Hanıma ve aslında burada Rekabet Kurumu temsilcilerine soracağım, onları ilgilendiriyor belki.

Müberra Hanım demişti ki sunumunda Telecom Italy ve İşbankası lisans ücretini ödeyemediği için, ödemek istemediği için giremedi. Aslında baktığımızda bu piyasaya girişi engelleyen bir bariyer olarak görebiliriz belki. Tabii ki fiyatların düşmesi de operatör sayılarının, şirketlerin, firmaların artmasıyla doğru orantılı olduğunu düşünüyorum. Rekabet Kurumu bu konuda çalışması var mı? Yani piyasaya daha fazla firmanın girmesini teşvik edecek, kolaylaştıracak ya da bu lisans ücretleri neden bu kadar yüksek? Yani daha düşük olsaydı bir beşinci, altıncı, yedinci firma girseydi ya da bunu engelleyen ayrı teknik sebepler mi var ya da hükümet ya da karar vericiler üç tane firmanın Türkiye için yeterli olduğunu mu düşünüyorlar?

Oturum Başkanı- Şimdi o konuda “dört rekabet için yeterlidir” başlıklı çalışmalar bile var, konuya o açıdan yaklaşan teorik bir yaklaşım var. Rekabet Kurumu’nun belki bu konuda söyleyeceği bir şey vardır, bilemiyorum.

Baha KARABUDAK (Rekabet Kurumu Başkan Danışmanı)- Bizim bildiğimiz kendi kanunla konulan yatırımları da yerine getirmek durumunda olabilecek toplam beş tane GSM operatörüne Türkiye’de sadece yer var, yani burada bir fiziki sınırlandırma var, altıncı ancak sanal operatörü olarak girebilir, onun hazırlıkları da umarım devam ediyordur kurumda. Fakat burada üç iyidir diye bir şey yok, görüldüğü gibi bir tanesi girdi o dönem için çok yüksek bir doğrudan yabancı sermaye yatırımı sayılabilecek, hatta tarihsel olarak en yüksek tek kalemden doğrudan yabancı sermaye yatırımı başlığı altında en yüksek rakamı ödeyerek girdi, girdi ve çıktı. Daha sonra o yatırımlarının tamamından “Sankos”, batık maliyet olarak yazıp hisselerini de 500 milyon dolara Türk Telekom devredip çıktı. Şimdi bu farklı bir şey, yani bu piyasaya lisansların yüksekliği elbette bir giriş bariyeridir, ama o bariyeri pek dinlemeyenler var. O bariyeri aştıktan sonra ne oldu çok daha önemli, kısaca söyleyecek olursak; hukuki kurumsal çerçevenin etkinliği ve etkililiği Türkiye’deki önemli yatırım engellerinden bir tanesi.

Prof. Dr. Ünal ZENGİNOBUZ

Boğaziçi Üniversitesi

İlk konuşmacımız Başkent Üniversitesinden Arzdar Kiracı ve “Yeni Ekonomi Şirketli Rekabete Engel Olabilir” başlıklı konuşmasını yapacak.

Arzdar Bey, 1993 yılında ODTÜ Elektrik ve Elektronik Mühendisliğinden mezun olduktan sonra, Bilkent Üniversitesinde Ekonomi Bölümünde doktora programına başladı. 2000 yılında doktorasını aldıktan sonra da halen çalışmakta olduğu Başkent Üniversitesi Ekonomi Bölümünde Öğretim Üyesi olarak kariyerine başladı. Buyurun, Arzdar Bey.

YENİ EKONOMİ ŞİRKETLERİ REKABETE ENGEL OLABİLİR

Arzdar KİRACI

Özet

Bu çalışma, Cournot tipi bir oyun teorisi modeli ve Roger Yeniliklerin Yayınımı Teorisini kullanarak, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin, oligopol piyasa yapısı ve şirketlerin maliyetleri üzerinde etkisini incelemektedir. Model piyasadaki ürünlerin teknolojik gelişmeden ötürü hızlanmış yenilenme-değişme sürelerini, küreselleşmeyi ve rekabetçi ortamda şirketlerin uzun dönem davranışını dikkate alarak piyasa yapısını parametrik olarak temsil etmektedir. Modelde yenilikçi bir ürünü pazarlayan Yeni Ekonomi tekeli şirketi ve bu ürünle rekabet avantajı sağlayarak birbirleri ile rekabet eden şirketlerin durumu canlandırılmakta/simüle edilmektedir. Sonuçlar, yenilikçi ürünleri kullanan şirketlerin daha kazançlı olacağını onaylamakta, fakat bu yeni ortamda bazı durumlarda rekabetin artmayacağı ve ne tüketicilerin ne de şirketlerin bu değişim sürecinden daha kârlı çıkmayacağını göstermektedir. Bu sebeple, Yeni Ekonomi Şirketlerinin denetlenmesi gerekebilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Oyun Teorisi, Yeni Ekonomi, Roger Yeniliklerin Yayınımı Teorisi*

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BITteki) gelişmeler, şirketlerin küreselleşmesi ve bu dönüşüm süreci, dünya çapında yeni bir ekonominin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İlk defa bu noktaya editör Stephen B. Shepherd (1997) Business Week'teki "Yeni Ekonomi: gerçekte ne anlama gelmekte" başlıklı yazısında dikkatleri yöneltmiş ve bundan sonra bu ekonomi Yeni Ekonomi olarak adlandırılmıştır.

Dergi yazıları böyle yeni bir oluşumun varlığı için yeterli bilimsel delil teşkil etmemektedir, fakat konu ile ilgili ortaya çıkmakta olan temel istatistikler Yeni Ekonominin varlığı ilgili fikirleri güçlendirmektedir. Jalava-Pohjola (2002) çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için emek verimliğindeki iyileşmenin ortalama üçte ikisinin BITten kaynaklandığını bulmaktadırlar. BIT endüstrisi Avrupa Birliği (AB), Japonya ve ABD gibi ülkeler için 1997 yılında istihdamın %3-4'ü, katma değer %6-9'u, ihracatın %10-25'i ve araştırma ve geliştirme harcamalarının %25-40'ını oluşturmaktadır (Koski-Ylä-Anttila, 2002). Kallio-Mallat (2004) BIT harcamalarının gelir seviyesi ile korelasyona sahip olduğunu fakat hala aynı gelire sahip ülkeler arasında dikkate değer farklılıklar olduğunu Pohjola (2002) çalışmasına dayanarak vurgulamaktadırlar. Bunun sebebi olarak da ülkelerin geçiş sürecinde farklı aşamalarda olduklarını yazmaktadırlar. Shao-Shu (2004) Malmquist toplam faktör üretkenliği endeksini kullanarak üretkenlik artışını ölçmekte ve her ülkenin BIT endüstrisinin kendine has bir davranış gösterdiğini bulmaktadırlar. Örneklemdaki 14 ülkeden 10'unda BIT endüstrilerinde üretkenlik artışını ve bunun sebebi olarak teknolojik gelişmeyi tespit etmişlerdir. Saxton (2003) bu fikri destekleyen diğer bir çalışmadır.

Bu çalışma kapsamında Yeni Ekonomi, "Eski ekonominin üretim/ticaret süreçlerine küreselleşmenin ve BITin adapte edilmesi" olarak tanımlanmış ve takip eden modelin varsayımlarında kullanılmıştır. Bu tanımın kullanılma sebebi Yeni Ekonomi için üretkenlik, enflasyon-işsizlik ikilemi, konjonktürel dalgalanma ve girişimlerdeki değerlendirmelerin değiştiği (Deardorff's Glossary of International Economics, 2005) varsayımı bu çalışma için bir temel teşkil etmektedir. Devam etmekte olan bir süreç olması, mekanizmaları tam olarak çözülememesi ve ana karakteristik özellikleri anlaşılması sebebi ile tam tanım vermek günümüzde zor olmaktadır.

Yeni Ekonomi ve ekonomik büyüme arasındaki bağlantı çok basittir. Yeni Ekonomiye katkı sağlayan ana sebeplerinden birisi, ekonominin farklı sektörlerine sağladığı bilgi depolama, paylaşma ve analiz etme imkanları ile BITteki hızlı gelişmeler olmaktadır. Bu gelişmeler şirketler tarafından kullanılan araç-gereçlerdeki kalite artışını veya kaliteye göre ayarlanmış fiyatlardaki düşüş

ile sonuçlanmaktadır. Rasyonel olarak bu ürünleri kullanan şirketler BIT ürünü mal ve hizmetleri ikamelerine tercih etmeye başlamaktadırlar. Bu tercih sonucu şirketlerin sektörlerdeki kapasiteleri artmış, artan kapasiteler verimliliği ve verimlilik artışı da beraberinde ekonomik büyümeyi getirmiştir (Kallio-Mallat, 2004). Bu sebepten ötürü ABDde olduğu gibi üretim artışı olurken BIT ürünlerinin düşen fiyatları sebebi ile enflasyonun oluşmayacağı fikri ortaya çıkmıştır.

BIT ürünlerini faydaları ile ilgili bir çok örnek mevcuttur. Gates (1999) kitabında bir şirketin bütün taşınmazlarını satın işletmeyi sanal Internet ortamına taşıyıp nasıl satışlarını artırdığı ve finansal olarak iyileştirdiğini; sanal bilgisayar ortamında tasarlanan uçakların nasıl daha az yakıt tükettiğini; şirketlerin telefon görüşmelerini Internet üzerinden yapıp nasıl tasarruf yaptığı ile ilgili sayısız örnek vermektedir. Buna ilaveten, Stewart (2000) Kimberly-Clark şirketinin BITi kullanarak bütün dağıtım ağında üretkenliği artırdığını, işletme maliyetlerini düşürdüğünü ve envanterlerini daha verimli işlettiğini; Damme-Dellaert (2001) Ford'un arabaları duvara çarpma testlerinde bilgisayar simülasyonlarından yardım alarak maliyetleri nasıl kaza başına 60000\$'dan 200\$'a düşürdüğünü; Tapscott (1997) BIT ürünlerinin şirketlerin finansal durumlarını iyileştirdiğini belirtmektedir.

Yeni Ekonomide özellikle BIT ürünlerini üreten şirketler ürünlerinin ekonomik-stratejik avantajlarına vurgu yaparak bunların kullanımını teşvik etmektedirler. BIT üreten şirketlerin Internet sayfalarına girildiğinde ve arama motorları ile "başarı hikayeleri" veya "rekabetçi üstünlük" terimleri ile arama yapıldığında bir önceki paragraftaki örneklere benzer nice örneklere genişçe ulaşılabilir. Bu örneklerde anlatılmak istenen ana fikirlerden biri şirketlerin rakiplerine oranla sahip olacağı en iyi fırsat, rekabetçi üstünlük ve bunun sonucunda artan verimlilik, farklılaşmış ürün-hizmet anlayışı, farklı bir alış-veriş tecrübesi ile müşteriye hizmet ve en önemlisi ürünün kullanılması ile ilk kademedeki artan kârlılık vurgulanmaktadır. BIT şirketlerinin amacı, şirketleri kısa vadedeki kazançlarla ikna edip bütün şirketlere ürünlerini pazarlamaktır. Fakat bütün şirketler aynı ürünleri kullanmaya başlayınca kârlılığın düşebileceği ve hatta eskisinden daha düşük bir kârlılıkla bir mahkumlar ikilemi ile de sonuçlanabileceği bu çalışmada gösterilebilmektedir.

Yeni Ekonomiye önemli bir diğer katkıyı küreselleşme yapmaktadır. Sovyetler Birliği'nde 1991 yılında meydana gelen darbe, NAFTA ve AB gibi serbest ticaret bölgeleri ile küreselleşme kuvvetlendi ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü'ne girmesi ile zirvesine ulaştı. İşletmelerin uluslararası düzeyde rekabete başlaması dünya çapında rekabeti arttırmıştır. Internet, şirket ve müşterisi arasındaki bir çok ticaret engellerini elemiş ve böylece dünyayı ilk defa küresel bir pazara dönüştürmüştür.

Küreselleşme, dünya ekonomisinde ticaretin ve kültürel etkileşimin artması sonucu oluşan değişiklikleri, adlandırmak için kullanılan tanımdır. Ekonomik kapsamda ise uluslararası ticareti, liberalizasyonu veya “serbest ticareti” anlatmaktadır (Wikipedia, 2007a). Günümüzde ülkelerin ekonomisinde uluslararası ticaret ve yatırımlar 15 yıl öncesine göre çok daha önemli bir rol oynamaktadır. İkinci Dünya Savaşından hemen sonra uluslararası ticaret engelleri değer olarak ortalama %40’dan günümüzde %4 ortalamasının da altına düşmüştür. Bunun sonucu olarak ülkeler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları kaynakları daha iyi kullanabilmişler ve dünya kaynakları daha verimli kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak da küreselleşme üretkenliği arttırmış ve hızlı ekonomik büyümeye sebep olmuştur (Kallio-Mallat, 2004).

Yeni Ekonomi’de BIT ürünleri ve küreselleşme iş hayatının farklı yönlerinin önemini arttırmaya başladılar. Kelly (1998) ekonomik rekabetin/oyunun kurallarının tamamen değiştiğini ve Nalebuff-Brandenburger (1997) şirketlerin başarılı olmak için farklı bir yaklaşıma ihtiyaç duyduklarını vurgulamaktadırlar. Bobe (2002) Yeni Ekonomide rekabetin daha tekeli olduğunu ve böyle bir rekabet türünde rekabet/oyun kurallarının önceden bilinemediği, oyun devam ettikçe ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak Oyun Teorisi böyle bir stratejik etkileşim olduğunda sonucu tahmin etmek için kullanılabilir yöntemlerdendir. Bu çalışma kapsamında bir yenilik, yenilikçi bir ürünü ve bunu adapte edenler de piyasada rekabet eden şirketler olmaktadır.

Bu konuda yapılmış Oyun Teorisi kullanan çalışmalarda Prasada-vd (2003) Internet sitelerinde yayınlanan reklamlar ile üyeliklerin fiyatlandırılması arasındaki stratejileri incelemektedirler. Yüksek üyelik aidatı ödeyenlerin az sayıda reklam, düşük aidat ödeyenlerin ise yüksek sayıda reklam ile Internet sayfalarından yararlanmayı mümkün kılacak optimal stratejileri irdemektedirler. Foss-vd. (2004) basit bir Oyun Teorisi modeli kullanarak pazarlama uygulamaları ve stratejileri tartışmakta ve bu sayede ortaya çıkan bu Yeni Ekonomi için yeni bir pazarlama teorisi geliştirmektedirler. Ausubel (2005) Yeni Ekonomi için müzayede teorisini vurgulamakta, çünkü açık artırmalar bu ekonomide önemli bir yere sahip olmaktadır. Buna ilaveten, Shapiro-Varian (1998) şirket stratejilerini, Whang (1992) yazılım anlaşmaları, Chaudhury-vd. (1995) geliştirdikleri anlaşmalar için analitik model ile bu literatüre katkı sağlamaktadır. Lim-vd. (2004) ağ dışsallığında teknoloji adaptasyonu incelemektedir.

Takip eden ikinci bölüm şirketlerin zaman içindeki davranışı Roger Yeniliklerin Yayınımı Teorisi (Rogers, 2003) ile açıklamaktadır. Üçüncü bölümde Yeni Ekonominin şirketlere sağladığı yenilikçi ürünler ile rakiplerine üstünlük sağlaması fikrini ve küreselleşme ile birlikte uluslararası rekabetin

zaman süreci içindeki durumunu dikkate alan model sunulmaktadır. Son bölüm sonuçlar üzerinde yorum yapmakta ve olasılıkları değerlendirmektedir.

2. ROGER YENİLİKLERİN YAYINIMI TEORİSİ

Yeniliklerin benimsenmesi süreci konusunda Roger Yeniliklerin Yayınımı Teorisi (RYYT) meşhurdur ve bu teori toplumda bir yeniliğin kullanım sürecinin teorik detaylarını vermektedir (Rogers, 2003). Yeniliklerin yayınında ekonomik aktörlerin bu süreç üzerindeki etkilerini, iletişimin bu süreci nasıl etkilediğini, örgütsel ve sosyal sistemin rollerini ve bu yenilikleri adapte edenlerin karakteristiklerini RYYT kapsamaktadır. Tarımdan pazarlamaya kadar nice farklı endüstrilerden şirketler bu teoriyi temel alarak yenilikçi ürünleri ve uygulamaları adapte etmişlerdir (Surry-Farquhar, 1997).

Williamson (2005) RYYTni destekleyen bir çok örnek olduğunu yazmaktadır. Jacobsen (2005) kendi çalışmasında bilgisayar sektöründe ev bilgisayarlarını (Dickerson-Gentry, 1983) ve kişisel bilgisayarlarını (Ram-Jung, 1994), eğitimde okul danışmanlarını (Casey, 1995) örnek vermektedir. Buna ilaveten tıpta Gosling (2003) klinik takım çalışmasını, eğitimde Kankaanrinta (2000) Fin anaokul öğretmenlerinin davranışlarını teorisinin geçerliliği için delil olarak sunmaktadırlar. Rogers'in (2003) kendi kitabında yer alan örneklerden başka Poscente-vd (2005) yer alan Surrey-Gustafson (1994), Lewis-Orton (2000), Moore (2004) ve Martins-vd (2004) diğer örnekler olarak sayılabilir.

Tanım olarak yayını "sosyal bir sistemin üyeleri arasında zaman içinde bir yeniliğin bazı kanallar aracılığı ile iletilme süreci" olarak özetlenebilir (Rogers, 2003:11). RYYT birden çok sebebin birlikte etkileşerek yeniliğin yayınına etkilediğini, fakat bunlardan yeniliğin kendisinin, yenilik hakkında bilginin iletilmesinin, zamanın ve yeniliğin girdiği sosyal sistemin dört ana unsur olarak etkilediğini açıklamaktadır. Bütün bu dört faktör iç içe teorik modelin önemli katkısı olan yeniliklerin adapte oranını belirlemektedir. Yeniliklerin adapte oranı, zaman sürecinde bazı şirketlerin yenilikleri diğer şirketlerden önce adapte etmesi sebebi ile ortaya çıkmakta ve beş farklı aşama içermektedir. Bu beş aşama bilgilenme (yenilikten haberdar olma), ikna olma (yeniliğin faydalarını görme), yeniliği adapte etmeye karar verme, kararı yürürlüğe koyma ve gerçekleşme basamaklarından oluşmakta ve her şirket için bu basamaklar farklı zaman başlangıcında ve her basamak farklı zaman aralıklarında olmaktadır (Rogers, 2003).

Zaman süreci içinde RYYTnin yansıması olarak şirketler bir yeniliği adapte etmesi zaman süreci içinde belirli dönemlerde olmaktadır. Yeniliğin çıkmasından sonraki ilk dönem şirketlerin %2.5'ne karşılık gelen ve şirket olarak girişimci, risk almayı ve yeni ürünleri denemeyi seven "yenilikçiler" bu ürünü aşamalı olarak adapte edeceklerdir. Yenilikçileri ikinci dönem %13.5 gibi

oranla piyasaya örnek teşkil eden lider şirketler olan “erken adaptörler” takip etmektedir. Yenilikçilerin sağladığı faydayı gören, faydasına ikna olan ve kullanmaya karar veren, fakat daha dikkatli, risksiz veya temkinli davranan şirketler %34'lük bir oranla “erken çoğunluk” olarak üçüncü dönem ürünleri adapte etmektedir. Daha sonra değişime direnen, kuşkuyla yaklaşan, fakat rakiplerinin baskısı veya normlar öyle gerektirdiği için dördüncü dönem %34'lük “geç çoğunluk” ürünü adapte etmektedir. Son olarak piyasada zorunlu kaldıkları için ürünü adapte eden %16'lık “geri kalanlar” ürünü kullanmaya başlamaktadırlar (Rogers, 2003).

3. OYUN TEORİSİ MODELİ

Bir önceki bölümlerde hakkında bilgi verilen Yeni Ekonomide rekabet eden çok sayıda birbirine benzer fakat zamanlamaları RYYT uygun şirketler arasında Cournot tipi bir rekabetin sonuçlarını araştırılmaktadır. Yenilikçi ürün piyasaya sunulduktan sonra beş dönem içinde olacaklar üç farklı senaryo ile modellenmekte, karşılaştırmalı durağanlık analizi ile değişimler irdelenmekte ve bir örnekle açıklanmaktadır.

Modelde birinci dönemin başında şirketler maliyetlerini düşürücü, performansı arttırıcı, ürün kalitesini arttırıcı, müşteri sayısını arttırıcı veya piyasa payını arttırıcı gibi bir veya birden çok özelliğe sahip bir ürünün piyasaya çıktığı ve dünya çapında bütün şirketlere pazarlandığı varsayılmaktadır. İlk dönem yenilikçiler bu ürünü adapte etme konusunda karar vermekte ve bu karar olumlu olursa diğer şirketler onları takip etmektedirler. Oyunda yerli şirketlerin olduğu ülke A ve bütün uluslararası yabancı şirketlerin ise B ülkesinden¹ geldiği varsayılmaktadır. Her iki ülkede zamanlama dışında birbirine benzer N tane şirket olduğu ve şirketlerin oyun boyunca RYYT zamanlama davranışlarını değiştirmeyeceği varsayılmaktadır.

Bir değişkeni tanımlamak için çoklu indeksleme kullanılmıştır. Üst endeks hangi ülkede, ilk alt endeks hangi ülkenin şirketinin ve ikinci alt endeks hangi şirketin olduğunu belirtmektedir. Örneğin, $Q_{B,i}^A$ B ülkesinden i şirketinin A ülkesinde arz ettiği miktarı göstermektedir. Buna ilaveten alt endeks i 'nin bir şirketin yenilikçi ürünü adapte etme sıralamasını da göstermektedir. Düşük endeks değerleri diğer şirketlere oranla ürünü daha önce adapte edecek şirketleri belirtmektedir. Her iki ülkede de küreselleşme sonucu aynı teknolojik gelişmişlik düzeyi olduğu ve böylece maliyet fonksiyonu $C(Q_{B,i}^A) = c_0 + c_1 \cdot Q_{B,i}^A$ ($c_0 > 0$, $c_1 > 0$) gibi gösterilebilecek bir yapıya sahip olmaktadır. Yenilikçi ürün bir önceki paragrafta sayılan faydalarından ötürü marjinal maliyeti (c_1)

¹ Burada B ülkesi A dışında yer alan bütün dünya ülkelerini bir ülke gibi temsil etmektedir.

düşürdüğü, fakat ürünün maliyeti sebebi ile şirketin sabit maliyetini (c_0) arttırdığı ve bu maliyetin beş döneme eşit olarak dağıldığı varsayılmaktadır. Buna ilaveten, piyasaya giriş-çıkış serbest, uluslararası ticarete ulaşım maliyetleri $T(Q_{B,i}) = t_0 + t_1 \cdot Q_{B,i}$ ($t_0 > 0, t_1 > 0$) ve ülkelerdeki fiyat ve tüketicilerin talebi² $P^j(Q_T^j) = d_0 - d_1 \cdot Q_T^j$ ($d_0 > 0, d_1 > 0, j = A, B$) olmakta. Şirketler Cournot tipi rekabet ile mücadele etmekte ve piyasa talebi birden çok şirketin kârlı bir şekilde piyasada var olmasını sağlamaktadır, yani $N > 1, d_0 \gg c_1, d_0 \gg t_1, d_0 > Nt_1$ ve $d_0 > 2Nc_1$.

Bu varsayımlar altında üç farklı senaryo incelenmektedir. İlk senaryoda küreselleşmenin olmadığı ve ülkelerde sadece yerel şirketlerin yer aldığı durum. İkinci küreselleşme durumunda uluslararası şirketlerin yerel piyasalara girdiği durum ve üçüncü senaryoda yenilikçi ürünün piyasa girmesi ile ortaya çıkan değerler. Her senaryo için her iki ülkedeki çıktılar, Q , fiyatlar, P , kârlar, Π , hesaplanmakta ve karşılaştırmalı durağanlık ile yorumlanmaktadır. Son olarak bir örnekle piyasa yapısı değerlendirilmektedir.

3.1. Senaryo 1: Küreselleşme Olmadan A Ülkesindeki Durum

A ülkesinin tipik yerli bir şirketin kâr fonksiyonu $\Pi_{A,i}^A$ alttaki gibi olmaktadır:

$$\Pi_{A,i}^A(Q_{A,1}, \dots, Q_{A,N}) = P^A \cdot Q_{A,i}^A - c_0 - c_1 \cdot Q_{A,i}^A \quad i = 1, \dots, N$$

Kâr maksimizasyonu ve Cournot tipi rekabet gereği $\partial \Pi_{A,i}^A / \partial Q_{A,i}^A = 0$ eşitliğinden en iyi tepki fonksiyonu bulunabilir. Şirketlerin aynı teknolojiye ve böylece aynı maliyet fonksiyonuna sahip olmaları çıktıların da aynı olacağını gerektirmekte, yani $Q_A^A = Q_{A,i}^A$ ($i = 1, \dots, N$). Bir önceki denklemde yerine koyarak Q_A^A bulunur:

$$Q_A^A = \frac{d_0 - c_1}{(N+1)d_1} \geq 0$$

$$\text{Ülkedeki denge fiyatı } P^A = d_0 - d_1 \cdot \sum_{j=1}^N Q_{A,j}^A = d_0 - d_1 \cdot N \cdot Q_A^A = \frac{d_0 + c_1 N}{N+1} \geq 0 \quad (1)$$

Dikkat çeken bir husus şirket sayısı sayılamayacak kadar çok olduğunda, yani $N \rightarrow \infty$, o zaman $P^A = c_1$, mükemmel rekabetçi piyasalar ile uyumlu sonuç çıkmaktadır. Eğer $d_0 > 2Nc_1$ ise bu modelin sonuçları mükemmel rekabetçi piyasalara kadar genişletilebilmektedir. Uluslararası ticaret için gerekli şartın var

² j ülkesinde toplam talep edilmiş mal miktarı = $Q_T^j, j=A,B$

olduğu varsayılacak olursa, yani $P^A > t_1$, takip eden senaryolar gerçekleşecektir. Fiyat ve çıktılar yerine konarak takip eden kârlar bulunabilir.

$$\Pi_{A,i}^A = \frac{(d_0 - c_1)^2}{(N+1)^2 d_1} - c_0 = (Q_A^A)^2 - c_0 \quad i = 1, \dots, N$$

Pozitif kârlılık için gerekli şart aşağıdaki denklemdeki gibi olmakta ve piyasadaki şirket sayısını talep ve maliyetler belirlemektedir.

$$\frac{(d_0 - c_1)\sqrt{c_0 d_1} - c_0 d_1}{c_0 d_1} \geq N > 0$$

Bu bölümdeki formüllerin aynıları endekslerde A yerine B koyarak elde edilebilir.

3.2. Senaryo 2: Küreselleşmede A Ülkesindeki Durum

A ülkesindeki tipik yerli i şirketinin kârı

$$\Pi_{A,i}^A(Q_{A,1}^A, \dots, Q_{A,N}^A; Q_{B,1}^A, \dots, Q_{B,N}^A) = P^A \cdot Q_{A,i}^A - c_0 - c_1 \cdot Q_{A,i}^A \quad i = 1, \dots, N$$

A ülkesindeki tipik yabancı j şirketinin kârı

$$\Pi_{A,j}^B(Q_{A,1}^A, \dots, Q_{A,N}^A; Q_{B,1}^A, \dots, Q_{B,N}^A) = P^A \cdot Q_{B,j}^A - c_0 - c_1 \cdot Q_{B,j}^A - t_0 - t_1 \cdot Q_{B,j}^A = P^A \cdot Q_{B,j}^A - c_0' - c_1' \cdot Q_{B,j}^A$$

$$j = 1, \dots, N$$

Kâr maksimizasyonu ve Cournot tipi rekabet gereği $\partial \Pi_{A,i}^A / \partial Q_{A,i}^A = 0$ ve $\partial \Pi_{A,j}^B / \partial Q_{B,j}^A = 0$ eşitliğinden en iyi tepki fonksiyonu bulunabilir. Şirketlerin aynı teknolojiye ve böylece aynı maliyet fonksiyonuna sahip olmaları yerli şirketlerin çıktılarının aynı olacağını gerektirmekte, yani $Q_A^A = Q_{A,i}^A$ ($i = 1, \dots, N$) ve yabancı şirketlerin çıktılarının da aynı olacağını gerektirmekte, yani $Q_B^A = Q_{B,i}^A$ ($i = 1, \dots, N$) Bir önceki denklemde yerine koyarak Q_A^A ve Q_B^A takip eden biçimde bulunur:

$$Q_A^A = \frac{d_0 - d_1 N Q_A^A - c_1}{(N+1)d_1} \geq 0 \quad \text{ve} \quad Q_B^A = \frac{d_0 - d_1 N Q_A^A - c_1'}{(N+1)d_1} \geq 0$$

$$A \text{ ülkesindeki fiyat: } P^A = d_0 - d_1 \cdot \sum_{j=1}^N Q_{A,j}^A - d_1 \cdot \sum_{j=1}^N Q_{B,j}^A = d_0 - d_1 \cdot N \cdot Q_A^A - d_1 \cdot N \cdot Q_B^A$$

$$=$$

$$P^A = \frac{d_0 + (2c_1 + t_1)N}{2N + 1} \geq 0 \quad (2)$$

A ülkesinde yerli ve yabancı şirketlerin kârlılıkları yerine koyarak bulunur:

$$\Pi_{A,i}^A = \frac{(d_0 + t_1 N - c_1)^2}{(2N + 1)^2 d_1} - c_0 = d_1 (Q_A^A)^2 - c_0 \quad \text{ve} \quad i = 1, \dots, N \quad (3)$$

$$\Pi_{B,j}^A = \frac{((d_0 - c_1) - (N + 1)t_1)^2}{(2N + 1)^2 d_1} - c_0 - t_0 = d_1 (Q_B^A)^2 - c_0 - t_0 \quad j = 1, \dots, N \quad (4)$$

3.3. Senaryo 3: Küreselleşme Ve K Kadar Şirketin Yenilikçi Bir Ürünü Adapte Ettiğinde A Ülkesindeki Durum

Daha önce varsayıldığı gibi yenilikçi ürünü adapte eden şirketleri marjinal maliyeti düşmekte fakat sabit maliyet artmakta. Ürünü adapte eden i ($i = 1, \dots, k$) tane şirket için maliyet parametreleri alt çizgi ($\underline{c}_0, \underline{c}_1$), etmeyenler için ise üst çizgi (\bar{c}_0, \bar{c}_1) ile gösterilmiştir.

A ülkesindeki yeniliği adapte eden (k sayıda) tipik yerli i şirketinin kârı:

$$\underline{\Pi}_{A,i}^A (\underline{Q}_{A,1}^A, \dots, \underline{Q}_{A,k}^A, \bar{Q}_{A,k+1}^A, \dots, \bar{Q}_{A,N}^A; \underline{Q}_{B,1}^A, \dots, \underline{Q}_{B,k}^A, \bar{Q}_{B,k+1}^A, \dots, \bar{Q}_{B,N}^A) = P^A \cdot \underline{Q}_{A,i}^A - \underline{c}_0 - \underline{c}_1 \cdot \underline{Q}_{A,i}^A$$

$$i = 1, \dots, k$$

A ülkesindeki yeniliği adapte etmeyen tipik yerli i şirketinin kârı:

$$\bar{\Pi}_{A,i}^A (\underline{Q}_{A,1}^A, \dots, \underline{Q}_{A,k}^A, \bar{Q}_{A,k+1}^A, \dots, \bar{Q}_{A,N}^A; \underline{Q}_{B,1}^A, \dots, \underline{Q}_{B,k}^A, \bar{Q}_{B,k+1}^A, \dots, \bar{Q}_{B,N}^A) = P^A \cdot \bar{Q}_{A,i}^A - \bar{c}_0 - \bar{c}_1 \cdot \bar{Q}_{A,i}^A$$

$$i = k+1, \dots, N$$

A ülkesindeki yeniliği adapte eden tipik yabancı j şirketinin kârı:

$$\underline{\Pi}_{A,j}^B (\underline{Q}_{A,1}^A, \dots, \underline{Q}_{A,k}^A, \bar{Q}_{A,k+1}^A, \dots, \bar{Q}_{A,N}^A; \underline{Q}_{B,1}^A, \dots, \underline{Q}_{B,k}^A, \bar{Q}_{B,k+1}^A, \dots, \bar{Q}_{B,N}^A) =$$

$$= P^A \cdot \underline{Q}_{B,j}^A - \underline{c}_0 - \underline{c}_1 \cdot \underline{Q}_{B,j}^A - t_0 - t_1 \cdot \underline{Q}_{B,j}^A = P^A \cdot \underline{Q}_{B,j}^A - \underline{c}'_0 - \underline{c}'_1 \cdot \underline{Q}_{B,j}^A \quad j = 1, \dots, k$$

A ülkesinde yenilikçi ürünü adapte etmeyen tipik yabancı j şirketinin kârı :

$$\bar{\Pi}_{A,j}^A(\underline{Q}_{A,1}^A, \dots, \underline{Q}_{A,k}^A, \bar{Q}_{A,k+1}^A, \dots, \bar{Q}_{A,N}^A; \underline{Q}_{B,1}^A, \dots, \underline{Q}_{B,k}^A, \bar{Q}_{B,k+1}^A, \dots, \bar{Q}_{B,N}^A) = P^A \cdot \bar{Q}_{B,j}^A - \bar{c}_0 - \bar{c}_1 \cdot \bar{Q}_{B,j}^A$$

$$j = k+1, \dots, N$$

Kâr maksimizasyonu ve Cournot tipi rekabet gereği $\partial \bar{\Pi}_{A,i}^A / \partial \underline{Q}_{A,i}^A = 0$, $\partial \bar{\Pi}_{B,j}^A / \partial \underline{Q}_{B,j}^A = 0$, $\partial \bar{\Pi}_{A,i}^A / \partial \bar{Q}_{A,i}^A = 0$ ve $\partial \bar{\Pi}_{B,j}^A / \partial \bar{Q}_{B,j}^A = 0$ eşitliğinden en iyi tepki fonksiyonu bulunabilir. Şirketlerin aynı teknolojiye ve böylece aynı maliyet fonksiyonuna sahip olmaları bazı çıktılarının aynı olmasını gerektirmektedir; sembolik olarak $\underline{Q}_A^A = \underline{Q}_{A,i}^A$ ve $\underline{Q}_B^A = \underline{Q}_{B,i}^A$ ($i = 1, \dots, k$); $\bar{Q}_A^A = \bar{Q}_{A,i}^A$ ve $\bar{Q}_B^A = \bar{Q}_{B,i}^A$ ($i = k+1, \dots, N$). En iyi tepki fonksiyonları bu değerlerle işleme tabi tutulduğunda \underline{Q}_A^A ve \underline{Q}_B^A elde edilir.

$$\underline{Q}_A^A = \frac{d_0 - (2(N-k)+1)\underline{c}_1 - 2(k-N)\bar{c}_1 + Nt_1}{(2N+1)d_1}$$

$$\bar{Q}_A^A = \frac{d_0 + 2k\underline{c}_1 - (2k+1)\bar{c}_1 + Nt_1}{(2N+1)d_1}$$

$$\underline{Q}_B^A = \frac{d_0 + (2(k-N)-1)\underline{c}_1 + 2(N-k)\bar{c}_1 - (N+1)t_1}{(2N+1)d_1}$$

$$\bar{Q}_B^A = \frac{d_0 + 2k\underline{c}_1 - (2k+1)\bar{c}_1 - (N+1)t_1}{(2N+1)d_1}$$

$$A \text{ ülkesindeki fiyat } P^A = d_0 - d_1 \cdot \sum_{j=1}^k \underline{Q}_{A,j}^A - d_1 \cdot \sum_{j=k+1}^N \bar{Q}_{A,j}^A - d_1 \cdot \sum_{j=1}^k \underline{Q}_{B,j}^A -$$

$$d_1 \cdot \sum_{j=k+1}^N \bar{Q}_{B,j}^A =$$

$$P^A = \frac{d_0 + 2k\underline{c}_1 + 2(N-k)\bar{c}_1 + Nt_1}{2N+1} \quad (5)$$

A ülkesindeki her tür şirket için aşağıdaki kârlar elde edilir:

$$\bar{\Pi}_{A,i}^A = \frac{(d_0 - (2(N-k)+1)\underline{c}_1 - 2(k-N)\bar{c}_1 + t_1 N)^2}{(2N+1)^2 d_1} - \bar{c}_0 = d_1 (\underline{Q}_{A,i}^A)^2 - \bar{c}_0 \quad i = 1, \dots, k \quad (6)$$

$$\bar{\Pi}_{A,i}^A = \frac{(d_0 + 2kc_1 - (2k+1)\bar{c}_1 + Nt_1)^2}{(2N+1)^2 d_1} - \bar{c}_0 = d_1(\bar{Q}_{A,i}^A)^2 - \bar{c}_0 \quad i = k+1, \dots,$$

N7)

$$\underline{\Pi}_{B,j}^A = \frac{(d_0 + (2(k-N)-1)c_1 + 2(N-k)\bar{c}_1 - (N+1)t_1)^2}{(2N+1)^2 d_1} - \underline{c}_0' = d_1(\underline{Q}_B^A)^2 - \underline{c}_0' \quad j = 1,$$

..., k (8)

$$\bar{\Pi}_{B,j}^A = \frac{(d_0 + 2kc_1 - (2k+1)\bar{c}_1 - (N+1)t_1)^2}{(2N+1)^2 d_1} - \bar{c}_0' = d_1(\bar{Q}_B^A)^2 - \bar{c}_0' \quad j = k+1, \dots, N$$

(9)

3.4. Karşılaştırmalı Durağanlık Analizi

Takip eden değerler yeniliği adapte eden/etmeyen ve yerli/yabancı şirketler için çıktıdaki, kârdaki ve ülkedeki fiyat değişimini göstermektedir. A ülkesindeki sonuçlar simetriden ötürü B ülkesi için de geçerlidir ve endeksteki A ve B tanımlayıcıların yerleri değiştirilerek elde edilebilir.

$$\underline{Q}_A^A - Q_A^A = \underline{Q}_B^A - Q_B^A = \frac{(2(N-k)+1)(\bar{c}_1 - c_1)}{(2N+1)d_1} > 0$$

$$\bar{Q}_A^A - Q_A^A = \bar{Q}_B^A - Q_B^A = \frac{2k(c_1 - \bar{c}_1)}{(2N+1)d_1} < 0 \quad \text{ve}$$

$$\Delta P^A = \frac{2k(c_1 - \bar{c}_1)}{2N+1} < 0, \quad \text{çünkü } N \geq k \geq 0, d_1 > 0, c_1 = \bar{c}_1 > c_1$$

Beklendiği gibi yeniliği adapte eden (etmeyenler) şirketler piyasa paylarını artırmakta (düşürmekte) ve bunun yeterli koşul marjinal maliyetin düşmesi olmakta. İlginç bir sonuç fiyat değişiminin negatif olması ve şirketler yeniliği adapte ettikçe fiyatın düşmeye devam edeceğidir. Bu durum mükemmel rekabetçi piyasalar için de geçerlidir ($N \rightarrow \infty$).

$$\underline{\Pi}_{A,i}^A - \Pi_{A,i}^A = (d_1(\underline{Q}_{A,i}^A)^2 - \underline{c}_0) - (d_1(Q_{A,i}^A)^2 - c_0) = d_1[(\underline{Q}_{A,i}^A - Q_{A,i}^A)(\underline{Q}_{A,i}^A + Q_{A,i}^A)] - \underline{c}_0 + c_0$$

$$(\underline{\Pi}_{A,i}^A - \Pi_{A,i}^A)(k) = d_1 \left[\left(\frac{(2(N-k)+1)(\bar{c}_1 - c_1)}{(2N+1)d_1} \right) \left(\frac{2d_0 + [2(N-k)(\bar{c}_1 - c_1)] - (c_1 + \bar{c}_1)}{(2N+1)d_1} \right) \right] - \underline{c}_0 + c_0$$

$$\bar{\Pi}_{A,i}^A - \Pi_{A,i}^A = (d_1(\bar{Q}_{A,i}^A)^2 - \bar{c}_0) - (d_1(Q_A^A)^2 - c_0) = d_1[(\bar{Q}_{A,i}^A - Q_A^A)(\bar{Q}_{A,i}^A + Q_A^A)] < 0$$

$$(\bar{\Pi}_{A,i}^A - \Pi_{A,i}^A)(k) = 4d_1\left[\left(\frac{(2k+1)(\underline{c}_1 - \bar{c}_1)}{(2N+1)d_1}\right)\left(\frac{d_0 + k(\underline{c}_1 - \bar{c}_1) - \bar{c}_1 + Nt_1}{(2N+1)d_1}\right)\right] < 0$$

$$\underline{\Pi}_{B,i}^A - \Pi_{B,i}^A = (d_1(\underline{Q}_B^A)^2 - \underline{c}_0 - t_0) - (d_1(Q_B^A)^2 - c_0 - t_0) = d_1[(\underline{Q}_B^A - Q_B^A)(\underline{Q}_B^A + Q_B^A)] - \underline{c}_0 + c_0$$

$$(\underline{\Pi}_{B,i}^A - \Pi_{B,i}^A)(k) = d_1\left[\left(\frac{(2(N-k)+1)(\bar{c}_1 - \underline{c}_1)}{(2N+1)d_1}\right)\left(\frac{2d_0 + 2(N-k)(\bar{c}_1 - \underline{c}_1) - (\underline{c}_1 + c_1) - 2(N+1)t_1}{(2N+1)d_1}\right)\right] - \underline{c}_0 + c_0$$

(10)

$$\bar{\Pi}_{B,i}^A - \Pi_{B,i}^A = (d_1(\bar{Q}_B^A)^2 - c_0 - t_0) - (d_1(Q_B^A)^2 - c_0 - t_0) = d_1[(\bar{Q}_B^A - Q_B^A)(\bar{Q}_B^A + Q_B^A)] < 0$$

$$(\bar{\Pi}_{B,i}^A - \Pi_{B,i}^A)(k) = 4d_1\left[\left(\frac{k(\underline{c}_1 - \bar{c}_1)}{(2N+1)d_1}\right)\left(\frac{d_0 + k(\underline{c}_1 - \bar{c}_1) - \bar{c}_1 - (N+1)t_1}{(2N+1)d_1}\right)\right] < 0$$

Yukarıdaki kârlılıklar yeniliği adapte eden şirketlerin kayıpta olacağını teyit etmekte, fakat yenilikçi şirketler için ne olacağı işletme maliyeti (değişken maliyet) ve yenilikçi ürünün maliyetine bağlı olmaktadır. Örneğin A ülkesinde yeniliği adapte etmiş yerli bir şirket için kârlılıktaki artış $(\underline{\Pi}_{A,i}^A - \Pi_{A,i}^A)$, pozitif olan işletme maliyeti değişimi $(d_1[(\underline{Q}_{A,i}^A - Q_A^A)(\underline{Q}_{A,i}^A + Q_A^A)])$ ile ürünün maliyetine bağlı oluşan negatif sabit maliyet değişiminin $(-\underline{c}_0 + c_0)$ değerlerine bağlıdır. Eğer yenilikçi ürünün maliyeti getirdiği piyasa payına ve müşteri tepkisine oranla düşükse ancak o zaman kârlılıkta artış olacaktır. Yenilikçi şirketler ancak bu durum geçerli ise bu ürünü kullanmaya başlayacaklar ve diğer şirketlere vesile olacaklardır. Özetle takip eden kural ürünlerini pazarlayan BIT şirketlerinin fiyat koyarken uygulayacağı stratejiyi özetlemektedir. Eğer buna uymazlarsa yenilikçilere ve dolayısı ile piyasaya ürün satamayacaklardır.

$$d_1((\underline{Q}_{A,i}^A)^2 - (Q_A^A)^2) - (c_0 - \underline{c}_0) > 0$$

Yenilikçi şirketler bu kuralı sağlayan ürünleri adapte ettiklerinde kısa vadede kârlılık artışı sağlamaktadır. Buna ilaveten, bu tür bir Cournot oyununda ilk hamleyi yapanın bir başka avantajı oyuna yön verme şansının olmasıdır. Çalıştıkları piyasada kendileri için kısa vadede kârlı olan fakat nispeten pahalı

ürünleri adapte etmeleri durumunda takip eden örnekte gösterildiği gibi yeniliği adapte etmekte geç kalan şirketleri piyasaya dışına atabileceklerdir.

Yenilikçiler ilk hamle yapma avantajını kullanarak rakiplerini piyasa dışına atma şekli, takip eden şirketlerin yeniliği adapte ettiklerinde, kaybettikleri piyasa payının hepsini tekrar elde etse de negatif kar etme mantığına dayanmaktadır. Takip eden şirketler yeniliği adapte etme konusunda geç kaldıkları için negatif kâra düşerlerse ve yeniliği geç bir şekilde adapte etme eski pazar paylarını getirse dahi yenilikçi ürünün maliyeti bu sefer pahalı gelmesi durumunda, bu tür şirketler piyasayı terk edeceklerdir.

Yenilikçi şirketler için bir strateji yüksek maliyetli bir yeniliği adapte etmek ve hatta ilk başlarda piyasa payı artmasına rağmen zararı göze almak olabilir. Kısa vadede yenilikçiler zarar ederken takipçiler kaybettikleri pazar payı ile zarar etmeye başladıklarında ve pahalı yenilikçi ürünü adapte edemedikleri için piyasadan çekildiklerinde uzun vadede müşterilerini yenilikçilere bırakacaklardır. Uzun vadede rakiplerinin müşterilerini almaya başlayan yenilikçiler kâr etmeye başlayacak ve daha tekелci bir strateji izleyebilecektir.

Bu durum modelde eğer yenilikçiler piyasadan d sayıda şirketi uzaklaştırmak istiyorlarsa (6)-(9) numaralardaki formüllerde yer alan N yerine $N-d$ konarak bulunabilir. Aynı denklemlerde N ve d terimlerine göre kısmı türev alarak piyasadan şirketler çıktığında kârlılığın artacağı görülebilir.

Bir şirketin piyasayı terk etme koşulu: Bir şirket kaybettiği pazar payı sebebi ile zarar ediyorsa, ürünü adapte ettiğinde zarar devam ediyorsa ve eğer ürünü adapte ettiğinde kendisinden sonraki bütün şirketler piyasadan çıkıp müşteri artışı sağlasa da zarar devam ediyorsa bu şirket piyasayı terk edecektir.

Yenilikçiler pahalı ve piyasa hakimiyeti sağlayacak yenilikçi ürün bulduklarında bu yenilikçi ürünün maliyetine göre hangi rakiplerini piyasa dışına itebilecekleri takip eden bölümde gösterilmiştir. Takip eden örnek yenilikçilerin erken adaptörleri piyasa dışına itmek istediklerinde yukarıda anılan stratejiyi uyguladıklarında bunu sağlayan c_0 maliyetinin mevcudiyetini göstermektedir.

3.5. Yenilikçi Ürünü Pazarlayan Tekel Şirketinin Piyasa Üzerindeki Etkisi

Yeni bir ürünü piyasaya sunan bir şirket, telif hakları sebebi ile bu ürünün bir süre boyunca tek üreticisi olabilmektedir (Taylor, 2007). Bu ürünler için

ikame olmadığı sürece bu ürünleri pazarlayan şirketler tekel olmaktadır. Bu makalede, yenilikçi ürünlerin işletme maliyelerini düşürdüğü, başka bir ifade ile marjinal maliyeti (MC) $c_b = c_1 - \underline{c}_1 = \bar{c}_1 - \underline{c}_1$ miktarında düşürdüğü modele katılmıştı. Buna ilaveten bu ürünleri adapte eden şirketlerin her dönem bu ürün için ödeme yapacağından dolayı şirketlerin bu ürüne ödeyecekleri fiyat, P^M , sabit maliyetlerindeki artışı temsil etmektedir. Eğer bütün şirketler bu üründen bir tane adapte edecek olurlarsa şirketlerin sabit maliyetlerindeki artış $P^M = \underline{c}_0 - c_0 = \underline{c}_0 - \bar{c}_0$ olmaktadır. İşlemleri kolaylaştırması için tekel şirketinin hasılasını maksimize etmeye çalıştığı varsayılmış ve tekel şirketi P^M fiyattan Q^M kadar mal sattığında amacı $\text{Max } P^M Q^M$, ile temsil edilmiştir.

Tekel şirketi hasılasını değişik şekillerde en çoklayabilir. Bir olasılık, ürünü bütün şirketlere satabilecek bir fiyattan pazarlamak olabilir. Bütün şirketler bu ürünü adapte ettikten sonra kârları düşmüyorsa o zaman bu ürünü adapte edeceklerdir. Bu durum denklem (10) yabancı geri kalan grup için pozitif olduğunda gerçekleşir. Tekel şirketi bu koşulu dikkate alarak satabileceği en yüksek fiyatı koyacak olursa altta yer alan fiyatı uygulayabilecektir.

$$P^M = d_1 \left(\frac{c_b}{(2N+1)d_1} \right) \left(\frac{2d_0 - 2(N+1)t_1 + c_b - 2c_1}{(2N+1)d_1} \right)$$

Bu durumda tekel şirketinin hasılası alttaki gibi olmaktadır:

$$R_1 = 2P^M N = 2Nd_1 \left(\frac{c_b}{(2N+1)d_1} \right) \left(\frac{2d_0 - 2(N+1)t_1 + c_b - 2c_1}{(2N+1)d_1} \right)$$

Tekel şirketi hasılasını bir başka şekilde de çoklayabilir. Eğer piyasa şartları uygunsa o zaman, genelde tekel şirketlerinin yaptığı gibi, ürününe çok yüksek fiyat koyarak az satış yaparak kazancını arttırabilir. Bu fiyatlandırma stratejisi ancak bazı koşullar gerçekleştiğinde mümkün olmaktadır.

Bir olasılık olarak, sadece yenilikçi grubun bu ürünü alıp kâr edebileceği durum mümkündür. Bunun şartı ise takip eden gruplar ürünü adapte etse de etmese de zarar ettikleri durumdur. Her durumda zarar eden şirketler piyasadan çıkacakları için, yenilikçiler piyasada sadece kendileri kalacağı için yüksek fiyat vermeye razı olabilirler. Çünkü piyasada az sayıda şirket kaldığında yenilikçilerin de kârları o oranda artacaktır. Bu durumda yenilikçiler ürünü adapte ettiklerinde $k=0.025N$ denklem (3) ve (4) yenilikçiler için pozitif kârda olmalıdır. Fakat piyasada daha fazla grup olduğunda, örneğin erken adaptörler ürünü adapte ettiklerinde $k=0.16N$ için bütün şirketlerin kârları negatif olmalı. Bu şartlar alttaki gibi özetlenebilir.

$$\frac{(d_0 - c_1 + c_b - (0.025N + 1)t_1)^2}{(0.05N + 1)^2 d_1} - c_0 - t_0 \geq P^M > \frac{(d_0 + t_1 0.16N - c_1 + c_b)^2}{(0.32N + 1)^2 d_1} - c_0$$

(11)

Denklem (11) için tekeli şirket en yüksek fiyatı koyacak olursa hasılası alttaki gibi olacaktır.

$$R_2 = 0.05P^M \quad N = 0.05 \left(\frac{(d_0 - c_1 + c_b - (0.025N + 1)t_1)^2}{(0.05N + 1)^2 d_1} - c_0 - t_0 \right)$$

Eğer $R_2 > R_1$ ise tekeli şirket ürünün sadece yenilikçilere satacak biçimde fiyatlayacaktır. Bunun için de şart alttaki gibidir:

$$(1 - M)c_b^2 + \{2(d_0 - c_1 - (0.025N + 1)t_1) - M(2d_0 - 2(N + 1)t_1 - 2c_1)\}c_b + (d_0 - c_1 - (0.025N + 1)t_1)^2 - (0.05N + 1)^2(c_0 + t_0) > 0$$

$$M = 40 \left(\frac{0.05N + 1}{2N + 1} \right)^2 \quad (12)$$

Piyasa parametreleri verildiğinde, tekeli şirketinin ürünü denklem (12) sağlayacak biçimde katkı sağlıyorsa, o zaman tekeli şirketi ürünü yüksek fiyattan az sayıda şirkete satabilir. Bu durum piyasadaki şirket sayısını azalacaktır.

3.6. Büyük Piyasa Örneği

Eğer piyasadaki talep şirketlerin maliyet parametrelerine oranla çok büyük olacak olursa ve yabancı şirketlerin ulaşım maliyetleri yok denebilecek kadar küçük olursa. Kısaca $d_0 \gg c_1, Nt_1, c_0, t_0$ ise denklem (12) aşağıdaki gibi sadeleşebilir:

$$(1 - M)c_b^2 + 2(1 - M)d_0c_b + d_0^2 > 0 \quad (13)$$

Bu ikinci dereceden polinomun diskriminantı $\Delta = -4M(1 - M)^2 d_0^2$ çıkmaktadır. Diskriminantın değerleri incelenecek olursa $N \geq 4$ için negatif çıktığı görülmekte ve bu durum denklem (13)ü hep pozitif yapacaktır. Bunun yorumu şudur: eğer bu büyük piyasada 3 şirketten fazla bir sayı varsa tekeli şirketi ürünü mümkün olan en yüksek fiyattan satabilecek ve yeniliğe açık olmayan şirketlerin yavaş yavaş piyasadan çıkmasına sebep olacaktır.

4. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma, Roger Yeniliklerin Yayınımı Teorisini kullanarak piyasaya yenilikçi bir ürün çıkması durumunda, Cournot tipi rekabet içinde olan şirketlerin, Yeni Ekonomide bundan nasıl etkileneceğinin inceleyen bir model sunmaktadır. Parametrik olarak hazırlanan model değişik olasılıkları tespit etmeyi ve gelecek çalışmalara temel oluşturmayı hedeflemektedir. Bulunan olasılıklar içinde model daha önceki çalışmalarda bulunan sonuçları teyit etmekte, fakat olasılığı hiç düşük olmayan ve Yeni Ekonominin mantığına ters düşecek sonuçlar da öngörmektedir.

Yeni Ekonomide küreselleşmenin rekabeti arttıracığı ve tüketici açısından fayda sağladığı beklenmektedir. Modelin beklenen sonuçlarından olan ve BIT şirketleri tarafından üretilen; verimlilik artışı, işletme maliyetinde düşüş sağlayan bir yenilikçi ürünün bunu adapte eden şirketlere pazar payı artışı ve büyük ihtimalle kârlılık artışı sağlayacağı teyit edilmektedir. Fakat modelde yer alan parametreler incelendiğinde, olması muhtemel parametre değerleri içinde, olumlu beklentilerin tam tersi sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir. Modelde canlandırılan senaryolara göre bilgi çağında şirketlere fayda sağlayan yenilikçi ürünler aynı zamanda rakipleri piyasadan çıkarmak için bir stratejik silah olarak kullanılabilir. Buradan çıkan sonuç, şirketlerin Yeni Ekonominin getirdiği maliyet düşürücü etkileri rakiplerinden önce anlamaları gerektiği, çünkü yenilikçi ürünleri rakiplerinden sonra adapte etmek zorunda kalırlarsa bu onlara karşı etkili bir silah olarak kullanılabilir.

Bu çalışmanın katkılarında bir diğeri yenilikçi ürünleri üreten BIT şirketlerinin fiyatlama stratejisi ile bunu adapte eden yenilikçi şirketlerin, piyasaların yapısını (hatta mükemmel rekabetçi piyasadan oligopolistik piyasaya) değiştirebileceğinin ispatlanmasıdır. Azalan rekabet ile tüketici fiyatlarının artması ve ekonominin verimliliğinin azalması tehlikesi ortaya çıkmaktadır.

Yeni rekabetçi ortamın, yenilikleri adapte etmenin otomatikleşmesini sağlayacağı öngörülebilir. Bu durum, eski ekonomi şirketleri için sürekli artan yeni bir maliyetin habercisidir, çünkü BIT şirketleri artan sıklıkla yeni ürünleri piyasaya çıkarmaktadır. Örneğin Microsoft son 20 yıl içinde 13 tane Windows™ işletim sistemini bilgisayarlar için sunmuştur (Wikipedia, 2007b).

Bu çalışmada şirketler bir ürünü adapte etme konusundaki davranışları incelenmiş olmasına rağmen, eşanlı olarak birden çok yenilikçi ürün çıkması durumunda sonuç değişmeyecektir. Bu sonuç, şirketlerin uzun dönem maliyetlerinde yenilikçi ürünlerin daha fazla yer alacağıdır. Bir başka ikilem yerli şirketler kendileri bu yenilikçi ürünlere soğuk baksa da küreselleşme ile yabancı rakiplerin onları bu ürünleri kullanmaya iteceği. Yeni Ekonomi şirketleri denetlenmezse, modelin önemli teorik öngörülerin biri, yenilikçi

olmayan şirketleri için “yeniliği adapte et ya da terk et” tehlikesinin arttığı ve rekabetin azalacağıdır.

KAYNAKLAR

Ausubel, LM (2005) "Auction Theory for the New Economy", http://www.cs.cmu.edu/~sandholm/cs15-892F07/Ausubel_Auction_Theory_Palgrave.pdf, [01.09.2009].

Avvakumov, SN, Yu N Kiselev (2003) "Qualitative Study and Algorithms in the Mathematical Model of Innovation Diffusion", **Journal of Mathematical Sciences**, 116(6):3657– 3672.

Bobe, B (2002) "The New Economy: Myth or Reality?", **Isuma-Canadian Journal of Policy Research**, 3(1):19–25.

Casey, JA (1995) "Developmental Issues for School Counselors Using Technology", **Elementary School Guidance and Counseling**, 30(1):26–34.

Chaudhury, A, K Nam, HR Rao, (1995) "Management of Information Systems Outsourcing: A Bidding Perspective", **Journal of Management Information Systems**, 12(2):131–159.

Damme, E, B Dellaert (2001) "E-economy: ICT and market operation", <http://192.87.107.35/english/dammesam.html> [01.09.2009]

Deardorff's Glossary of International Economics (2005), <http://www-personal.umich.edu/~alandear/glossary/n.html>, [01.09.2009].

Dickerson, MD, JW Gentry (1983) "Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers", **Journal of Consumer Research**, 10(2):225–235.

Foss, N, T Kristensen, R Wilke (2004) "Corporate Communication in the Emerging Network Economy: A Provider of Common Knowledge", **Corporate Communications**, 9(1):43–49

Gates, B (1999) "Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System", Warner Books.

Gosling, AS, J Braithwaite (2003) "Clinical Team Functioning and IT Innovation: A Study of the Diffusion of a Point-of-care Online Evidence System", **Journal of the American Medical Informatics Association**, 10(3):244–251

Jacobsen, DM (2005) "Adoption Patterns and Characteristics of Faculty Who Integrate Computer Technology for Teaching and Learning in Higher Education", <http://www.ucalgary.ca/~dmjacobs/phd/diss/>[01.09.2009].

- Jalava, J, M Pohjola (2002), “Economic growth in the New Economy: Evidence from Advanced Economies”, **Information Economics and Policy**, 14(2):189–210
- Kallio, J, N Mallat (2004) “Trust in the New Economy – The Case of Finnish Banks”, **Ministry of Transport and Communications**, Helsinki, http://www.e-finland.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=15070, [01.09.2009].
- Kankaanrinta, IK (2000) “Finnish Kindergarten Students Teacher’s Attitudes Towards Modern Information and Communication Technologies”, http://www.european-mediaculture.org/fileadmin/bibliothek/english/kankaanrinta_technologies/kankaanrinta_technologies.pdf [01.09.2009].
- Kelly, K (1998), “New Rules for the New Economy”, Viking, New York.
- Koski, H, P Rouvinen, P Ylä-Anttila (2002) “ICT clusters in Europe: The Great Central Banana and the Small Nordic Potato”, **Information Economics and Policy**, 14:145–165
- Lewis, NJ, P Orton (2000) “The Five Attributes of Innovative E-Learning”, **Training and Development**, 54(6):47–51.
- Lim, KS, YH Hahn, PI Yu (2004) “Technological Competition in Network Markets with Policy Implications”, **Technovation**, 24(9):721–728.
- Martins, CBMJ, AV Steil, JL Todesco (2004) “Factors influencing the adoption of the Internet as a teaching tool at foreign language schools”, **Computers & Education** 42(4):21
- Moore, JL (2004) “Designing and implementing performance technology”, **Canadian Journal of Learning and Technology**, 30(2):93–110.
- Nalebuff, BJ, AM Brandenburger (1997) “Co-opetition: Competitive and Cooperative Business Strategies for the Digital Economy”, **Strategy and Leadership**, 25(6):28-35
- Poscente, K, L Rourke, T Anderson (2005) “Perceptions of an Impending Highspeed, Broadband Network: Anticipation and Anxiety Among K-12 Teachers, Technical Support Personnel, and Administrators”, http://supernet.ucalgary.ca/component?option=com_docman/task.doc_download/gid,143/Itemid,66/ [01.09.2009]
- Prasada, A, V Mahajan, B Bronnenberg (2003) “Advertising versus Pay-per-view in Electronic Media”, **International Journal of Research in Marketing**, 20:13–30

- Ram, S, H Jung (1994) “Innovativeness in Product Usage: A Comparison of Early Adopters and Early Majority”, **Psychology and Marketing** 11(1):57–67
- Rogers, E (2003) “Diffusion of Innovations”, New York: Free Press.
- Saxton, J (2003) “Information Technology and the New Economy”, <http://www.house.gov/jec/growth/it.pdf>, [01.09.2009].
- Shao, B, WS Shu (2004), “Productivity Breakdown of the Information and Computing Technology Industries Across Countries”, **Journal of the Operational Research Society**, 55:23–33
- Shapiro, C, HR Varian (1998) “Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy”, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Shepherd, Stephen B. (1997) “The New Economy: What It Really Means”, <http://209.85.129.132/search?q=cache:b8bb6wJxrH8J:www.businessweek.com/1997/46/b3553084.htm+Shepherd,+Stephen+B.+%281997%29+%E2%80%9CThe+New+Economy:+What+It+Really+Means%E2%80%9D&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr&client=firefox-a>, [01.09.2009].
- Surrey, DW, KL Gustafson (1994) “The Role of Perceptions in the Adoption of Computer-Based Learning”, Syracuse, NY, RIC reference ED374788.
- Surry, DW, JD Farquhar (1997) “Diffusion Theory and Instructional Technology”, **Journal of Instructional Science and Technology**, 2(1):24–36
- Stewart, GBt (2000) “Using EVA for Performance Measurement and Financial Management in the New Economy”, http://www.hyperion.com/downloads/eva_new_economy.pdf [01.09.2009].
- Tapscott, D (1997) “The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence”, McGraw-Hill.
- Taylor, JB (2007) *Economics*, 5th edn. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Whang, S (1992) “Contracting for Software Development”, **Management Science**, 38(3):308–324
- Wikipedia (2007a), <http://www.answers.com/main/ntquery;jsessionid=uvkafeg50g4i?tname=globalization&method=6&sbid=lc01a> [01.09.2009]
- Wikipedia (2007b) ” History of Microsoft Windows”, http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Microsoft_Windows [01.09.2009]
- Williamson, K, S Wright, F Burstein, D Schauder (2005) “Adoption of Online Databases in Public Libraries: An Australian Case Study”, <http://libres.curtin.edu.au/libres13n2/williamson.htm>, [01.09.2009].

SORU ve CEVAPLAR

Oturum Başkanı- Buyurun.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Aydın Çelen, Rekabet Uzmanı.

Öncelikle ifade etmek istiyorum ki, çalışmayı biraz anlaşılması zor teknik bir çalışma olarak gördüm, bu kadar kısa sürede bütün detaylarına vakıf olmak mümkün değil, sizinde söylediğiniz gibi. Ancak görebildiğim kadarıyla “Cournot Modeli” uygulanmış ve “Cournot”da “Bertrand” gibi aynı şekilde kâr maksimizasyonu üzerine kurgulanmış. Ama birkaç slaytta, “r” ile gösterilmiş ve gelirler karşılaştırılmış, yani tekeli açısından. O kısımlara burada ve daha öncesinde de vardı, yani oradaki amaç neydi? Bunu sorarken diğer kısımların hepsi anlaşılır onlara vakıf olmadan bu soruyu belki cevabı çok basit bir şeydir.

Arzdar KİRACI- “N” tane eski ekonomi şirketi var, bunlar “Cournot Tipi” rekabetle birbirleriyle rekabet ediyorlar. Şimdi kendi çalışmam, makalem zaten dosyada yer alıyor. Senaryo bir, iki, üçte bu “Cournot” rekabetinin sonucu piyasadaki yapıyı görebiliyoruz. Fakat tekeli şirketi, yenilikçi şirket, piyasada bunu tek üreten şirket olduğu için tekeli şirketi, dolayısıyla onun rekabet edeceği şirket olmadığı için o kendini sanki tekeli gibi, kendi kârını tekeli gibi maksimize ediyor, onun için “Cournot Rekabeti” söz konusu değil. “Cournot Rekabeti” içinde olanlar eski ekonomi şirketleri ve bu rekabet ettikleri, ürünü kendilerine sunan yeni ekonomi şirkettir.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Hasıla maksimizasyonu, kâr maksimizasyonuna göre daha iyi veya optimaldir diye bir şey yok. Yani tekeli dahi olsa hasıla maksimizasyonu yaptığı nokta, optimal nokta, çoğunlukla değildir. Yani kâr maksimizasyonunu gütmesi gerekir.

Arzdar KİRACI- Hemen şunu vurgulayayım: Hasılayı maksimize ettiklerini varsaydım, çünkü yeni ekonomi şirketlerinin marjinal cost’u sabit, marjinal maliyet sabit olduğunda hasıla maksimizasyonu, kâr maksimizasyonu ile aynı şeyi veriyor.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Sabit mi, sıfır mı?

Arzdar KİRACI- Yok denecek kadar küçük ya da sıfır. Benim yaptığım literatür tablosunda çok düşük marjinal maliyetler, dolayısıyla sıfır, varsayacağımız marjinal maliyetlerimiz.

Aydın ÇELEN (Rekabet Uzmanı)- Teşekkür ederim.

Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN (Rekabet Kurumu Başkan Başkan Danışmanı)- Arzdar Beye bu yaptığı çok güzel çalışmadan dolayı teşekkür ediyoruz. Özellikle, yeni bir model oluşturdukları için, böyle bir cesaret gösterdikleri için teşekkür ederim, bu çok önemli.

Tabii bu tür matematiksel modellerin ilk bakışta anlaşılması zordur, o yüzden öncelikle bunun bir varsayımlarına bakmak lâzım; çünkü sonuç çok önemli bir sonuç. Yani sonuca baktığınız zaman diyor ki; yeni ekonomi alanında rekabet olmayabilir. Şimdi bu çok önemli bir sonuç olduğu için bu sonucun tabii belli altındaki temel varsayımları irdelemek lâzım, belki bir çalışmada en az bu şeyler kadar o varsayımların ne ölçüde gerçekçi olduğuna bakmak lâzım. Bir tanesi bu “Cournot Tipi” rekabetten hangisi geçerli vesaire. Ama daha önemli bir şey var, bu da bu yayının teorisi; yani yayının teorisinde başka yayın teorileri de var biliyorsunuz, mesela orada maliyet gittikçe artıyor. Eski yayının teorilerinde ilk yapan, tamamen işgücü yoğun bir çalışmayla işin içine giriyor, ama ikinci kabul eden daha yüksek bir maliyetle her şeyi daha belirlenmiş formalize olmuş bir şekilde yenilenebiliyor. En son uygulayanlarda az gelişmiş ülkelerde belki daha yüksek bir sermaye ödeyerek bunu satın alıyorlar. Hatta bu yüzden meşhur şey paradoksu var; bu gelişmiş ülkelerin daha emek yoğun, gelişmekte olan ülkelerin daha sermaye yoğun teknoloji kullanmaları paradoksu da var. Şimdi bir defa bu alanda da mutlaka belki bir-iki alanda sizin söylediğiniz hâlâ geçerli olabilir, yani o maliyet değişmesi olmayabilir, ama bu yayınında acaba bu model bütün yeni ekonominin unsurlarını kapsıyor mu, bunu da göz önüne almamız lâzım. Tabii bir de üstü kapalı başka varsayımlarda var mutlaka bu matematiksel koordinasyonun getirdiği bazı varsayımlar var, işte talep fonksiyonunun içinden, maliyet fonksiyon içinden ve bütün bunları yeniden değiştirdiğimiz zaman ve davranışlar varsayımları da belli bir ölçüde gözden geçirdiğimiz zaman sonuç farklı çıkabiliyor. O yüzden bu tür modellerin başlangıçta kabul ettiğimiz varsayımların esiri olduğunu bir çeşit, bunların tayin ettiğini, sonuçları verdiğini görmemiz lâzım. Ama tabii şu bulgular, bu varsayımlar altında bile çok önemlidir, bunu da kabul etmemiz lâzım. Ancak bu tebliğin, bu varsayımların model üzerindeki muhtemel sonuçları ve alternatif varsayımların neler olabileceği, modelin belki hangi yeni varsayımlarla bir daha sınanması gerektiği konusuna değinirse daha yararlı olacağını düşünüyorum. Ama bu çok güzel bir başlangıç tebrik ediyorum.

Arzdar KİRACI- Teşekkür ederim.

Baha KARABUDAK (Rekabet Kurumu Başkan Danışmanı)- Teşekkür ederim, Baha Karabudak, Rekabet Kurumu.

Çalışmanız için tebrikler, çok emek harcadığınız belli, yalnız bir-iki noktaya ben Erdal Bey gibi takıldım. Birincisi bir ön varsayımımız mı var? Yani

yeni ekonomi şirketleri rekabetçi olur diye başat bir önerme mi var ki olmayabilir gibi bir karşıt önermeyle bunu sunuyoruz. İkincisi, yeni ekonomi şirketi diye homojen bir enfitadan söz edebilme imkanımız var mı? Yani ekonomi şirketleri, eski ekonomi şirketleri gibi bir ayrımın kriter seti nelerden oluşur?

Üçüncüsü de, sürekli olarak Microsoft örneğini verdiniz. Microsoft örneği tabii güçlü bir örnek, hakikaten de, fakat doğru örnek mi ondan emin değilim. Bir yeni ekonomi şirketi başlığı altında ele alabileceğiniz bir şirket olduğu muhakkak. Ancak burada sözünü ettiğimiz yüksek sabit maliyetler ki sabit maliyet demek çok kategorik olarak doğru mudur emin değilim. Çünkü Seattle'deki o kampüslerindeki tesislerinde binalar ve bilgisayarlardan çok o kampüste bulunan o bilgisayar mühendisleri ve yazılım mühendisleri aslında oradaki sermayenin, tabiri caizse, beşeri sermayenin temelini oluşturuyorlar. Ama elbette doğru, ortaya çıkan şey bir tane CD veya DVD üstünde bir disk sistem, bir yazılım. Fakat bu eski ekonomi şirketi diye adlandırabileceğimiz bir başka şeyler içinde doğru, ne için doğru; bir müzik albümü yapacaksa birisi, kaset dolduracaksa onun yapım maliyetleri çok yüksek, fakat bir kere çıkardıktan sonra, kaseti bir kere çıkardıktan kaseti kopyalamanız çok kolay. Kasetin kaset değil de CD veya DVD olarak çıkartılması buradaki durumu değiştirmiyor; çünkü bunların ortak adı, bunlar fikri mülkiyet malları.

Arzdar KİRACI- Yeni ekonomiden kasıt oydu. İşte bu varsayımı yapınca da bu tür şirketlerin kârlarını maksimize etmek demek buradaki terimi maksimize etmek oluyordu. Dolayısıyla bu tür, sadece bu tür yeni ekonomi için bu model geçerli. Ama dediğim gibi ilk başta çok genel bir model için tasarlamıştım, bütün yeniliklerin içine katıldığı bir çalışma için, bütün yeniliklerin, yenilikçi bir ürünün girdiği bütün piyasalar içinde model geçerli olabilir. Geçerli olabilir ama o zaman buradaki varsayımları değiştirmemiz gerekiyor. Yani her teknolojik yenilik aynı etkiyi yaratacak değil; çünkü burada teknolojik yeniliği piyasaya sokan şirket, tekel şirketin amacı artık hasılayı maksimize etmek olmayacağı için yeni teknoloji şirketlerinin ki gibi, dolayısıyla burada farklı sonuçlar ortaya çıkabiliyor. Dolayısıyla başlık yerinde olmuş oluyor; çünkü sadece yeni ekonomi şirketinin amacını temsil ettiği için, yeni ekonomi şirketinin olduğu piyasada neler olacak tahmin edebiliyoruz.

Tabii buradaki modeli daha da genişletebiliriz, hasılayı maksimize etmediği, değişik kâr fonksiyonlarını maksimize ettiğini varsayacak olursak bütün yeniliklerin, teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması sonucu piyasalarda ne olacak tahmin etmek mümkün.

Oturum Başkanı- Evet, Arzdar Beye çok teşekkür ediyoruz.

Arzdar KİRACI- Ben teşekkür ederim.

Oturum Başkanı- Evet, oturumumuzun son sunuşu için, “Kamu İhalelerinde Rekabet Etkisi, Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Çankaya Üniversitesi'nden Nuri Uçar ve Rekabet Kurumu'ndan Erdem Aygün'ün ortak çalışmaları. Çok kısaca kendileri hakkında biyografik bilgi vermek istiyorum.

Nuri Uçar; lisans eğitimini Bilkent Üniversitesi'nde tamamladıktan sonra, Bilkent Üniversitesi'nde Ekonometri bölümünde tamamladıktan sonra, sırasıyla Gazi Üniversitesi, London School Economics ve Bilkent'te Ekonominin değişik alanlarında üç tane ayrı mastır yapmış durumda. Çalışma hayatı bakımından da KOBİ A.Ş.'de Araştırmacı ve Danışman olarak ve ayrıca da P Global Danışmanlık Hizmetleri Şirketine Eğitim Programları Koordinatörü olarak çalışmış. Halen Çankaya Üniversitesi Uluslararası Ticaret Yönetimi Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışıyor ve ayrıca da Rekabet Kurumunda eğitim görüyor.

Erdem Aygün; Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü mezunu, 2004 yılında, benimde öğrencim olmuş, ben kalabalık sınıflarda ve ayrıca yavaş yavaş da bazı şeyleri hatırlamamaya başlayınca kendisi bana bugün hatırlattı, çok sevindim tekrar bir öğrencimizi burada görmekte, geçen senede Evren aynı şekilde sunuş yapmıştı. 2009'da Ekonomi Hukuku'nda Bilkent Üniversitesi'nde mastırını tamamladı Erdem.

KAMU İHALELERİNDE REKABET ETKİSİ
Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama
Nuri UÇAR*, Erdem AYGÜN**

ÖZET

Bu çalışmada sağlık sektörüne ait veriler kullanılarak katılımcı sayısı ile kazanan ihale bedeli arasındaki ilişki ekonometrik modeller aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Rekabeti sağlayıcı optimal katılımcı sayısı tahmin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhale, rekabet, ekonometrik modeller.

* Çankaya Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Yönetimi Bölümü- Ankara

** Rekabet Uzmanı, Rekabet Kurumu-Ankara (Bu çalışma Rekabet Kurumu'nun resmi görüşlerini yansıtmamaktadır. Burada yer alan görüşler yazarın kendi görüşlerini ve analizlerinin sonuçlarını içermektedir.)

GİRİŞ

Yasada yer alan tanıma göre ihale, 4734 Sayılı Kamu İhale Kanununda yazılı usul ve şartlarla mal veya hizmet alımları ile yapım işlerinin istekliler arasından seçilecek birisi üzerine bırakıldığını gösteren ve ihale yetkilisinin onayını müteakip sözleşmenin imzalanması ile tamamlanan işlemdir. Ancak bu tanım görüldüğü üzere şekli bir tanımdır. Esasta ise ihale, mal veya hizmetlerin tahsisinin, önceden belirlenen kurallar çerçevesinde alıcılar veya satıcılar arasındaki rekabete göre yapıldığı bir sistemi ifade etmektedir. Bu rekabet sadece fiyatta olabildiği gibi fiyat haricindeki değişik unsurlar da rekabeti ve dolayısıyla ihale sonucunu etkileyebilmektedir.

Bilindiği üzere birçok ülkede, şeffaflığın ve etkinliğin sağlanması amacıyla kamu alım ve satımlarında temel prensip ihale yönteminin kullanılmasıdır. Ancak bu yöntemin istisnaları elbette olabilmektedir. Ülkemizde kamu ihale uygulamalarında birçok yasa birlikte ve birbirlerini tamamlayıcı nitelikte uygulanmaktadır. Kamu İhale Kanunu ve Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kamu ihalelerinde rekabetin tesisi ve korunması amacıyla uygulanan yasalardır. Ancak, kamu ihalelerinin önemine binaen ceza hukuku ile ilgili bazı hükümler de bulunmaktadır. Ülkemizde kamu ihaleleri ile ilgili yolsuzluk iddiaları Türk Ceza Kanunu hükümleri çerçevesinde soruşturulabilmektedir. Söz konusu kanun uyarınca, kamu ihalelerine fesat karıştıran kişiler hakkında cezai müeyyideler uygulanabilmektedir.

Kamu alımlarının neden önemli olduğu konusunda bazı rakamlar yardımcı olabilir. Örneğin, KİK (2009) raporuna göre, 2008 yılında yaklaşık 84 milyar TL'lik kamu alımı gerçekleştirilmiştir. Bu alımların 33, 24 ve 27 milyar TL'lik kısımları sırasıyla mal alımı, hizmet alımı ve yapım işlerinden kaynaklanmıştır. TÜİK (2009) verilerinde yaklaşık 950 milyar TL olan 2008 yılı Türkiye GSYH'sinin yaklaşık %8,8'ine karşılık gelen kamu alımlarının ülke ekonomisi için önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Benzer şekilde 2009 yılının ilk yarısındaki verilere göre ise yaklaşık 27 milyar TL'lik kamu alımı gerçekleştirilmiştir¹.

Rakamlarla önemi anlaşılan kamu alımlarının devlet bütçesine olan yükünün hafifletilmesi ve etkinliğin sağlanması rekabetin tesisi ve korunması ile yakından ilgilidir. Kamu alımlarında rekabetin sağlanması ise ürün ve pazar koşullarının sağlıklı bir şekilde değerlendirilerek ihalenin var olan koşullara göre tasarlanmasına bağlıdır. Bunun yanı sıra ihale sürecinde etkin bir sonuç alınması, ihale süreçlerinde rakiplerin birbirleri ile rekabet karşıtı anlaşmalar yapmasının önüne geçilmesine de bağlıdır. Diğer bir ifadeyle rakiplerin danışıklı

¹ http://www.ihale.gov.tr/duyurular/basin/2009_6_aylik_istatistikler.pdf (Son giriş 23.08.2009)

teklif sunmalarının engellenmesi ihaleden beklenen faydaların elde edilmesi için önemlidir.

Kamu ihalelerinin genel ekonomi için öneminden bahsedildikten sonra ülkemizde kamu alımlarının ne şekilde gerçekleştiği konusunda kısaca bilgi vermek faydalı olacaktır. Bilindiği üzere, kamu alımları esasen 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu ile düzenlenmiştir. Bu kanunda ise kamu alımlarının ihale ile gerçekleştirilmesi temel prensip olarak benimsenmiştir. Söz konusu kanunun 18. maddesinde;

“Madde 18- İdarelerce mal veya hizmet alımları ile yapım işlerinin ihalelerinde aşağıdaki usullerden biri uygulanır:

- a) Açık ihale usulü.*
- b) Belli istekliler arasında ihale usulü.*
- c) Pazarlık usulü...”*

yazılarak hangi ihale usullerinin uygulanacağı konusunda açıklık getirilmiştir. Kanunda adı geçen üç ihale usulünden idarelerce en sık uygulananı ve rekabetçi bir yapıya en uygun olanı açık ihale usulüdür. Açık ihale; 4734 sayılı Kanun’un 19. maddesinde tanımlanmıştır:

“Madde 19- Açık ihale usulü, bütün isteklilerin teklif verebildiği usuldür.”

Tanımdan da anlaşılacağı üzere açık ihale usulünde katılımcılar açısından bir sayı şartı getirilmemekte ve ihaleye her isteklinin katılımı mümkün olabilmektedir².

4734 sayılı Kanun’da bahsedilen ikinci ihale usulü “belli istekliler arasında” ihale usulüdür. Bu usul anılan Kanun’un 20. maddesinde;

“Madde 20- Belli istekliler arasında ihale usulü, yapılacak ön yeterlik değerlendirmesi sonucunda idarece davet edilen isteklilerin teklif verebildiği usuldür. Yapım işleri, hizmet ve mal alım ihalelerinden işin özelliğinin uzmanlık ve/veya ileri teknoloji gerektirmesi nedeniyle açık ihale usulünün uygulanamadığı işlerin ihalesi ile yaklaşık maliyeti eşik değerinin yarısını aşan yapım işi ihaleleri bu usule göre yaptırılabilir.”

şeklinde açıklanmıştır. Buna göre, bu tür ihale usulünün uygulanabilmesi için özellikli veya ileri teknoloji gerektiren bir işin olması ve bu işin açık ihaleyle yaptırılmasının uygun olmaması gerekmektedir. Ayrıca bu usulde ön yeterlik aşaması bulunmaktadır. Buna göre ihaleye katılımı uygun görülen adayların ön

² Her isteklinin katılımı ancak şartnamede yazılı şartların sağlanması halinde mümkün olacaktır. Çalışmanın kapsamı nedeniyle usule ilişkin detaya girmeye gerek görülmemiştir.

yeterlik ilânında belirtilen değerlendirme kriterlerine göre ön yeterlik değerlendirmesi yapılmaktadır. Ön yeterlik değerlendirmesi sonucunda yeterli bulunmayan adaylara yeterli bulunmama gerekçeleri bildirilmektedir. İşin niteliğine göre rekabeti engellemeyecek şekilde ihale dokümanı ile davet mektubunda belirtilen değerlendirme kriterlerine göre tekliflerin değerlendirmesi yapılarak ihale sonuçlandırılır. İhaleye davet edilebilecek aday sayısının beşten az olması veya teklif veren istekli sayısının üçten az olması halinde ihale iptal edilir. Teklif veren istekli sayısının üçten az olması nedeniyle ihalenin iptal edilmesi durumunda, ihale dokümanı gözden geçirilerek, varsa hatalar ve eksiklikler giderilmek suretiyle, ön yeterliği tespit edilen bütün istekliler tekrar davet edilerek ihale sonuçlandırılabilir.

Kamu İhale Kanunu'nda belirtilen son ihale usulü "*pazarlık usulü*"dür. Bu usulde ihale süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmekte ve idare ihale konusu için teknik detayları ile gerçekleştirme yöntemlerini ve bazı hallerde fiyatı isteklilerle görüşebilmektedir. Pazarlık usulü ile ihale yapılmasının koşulları 4734 sayılı Kanun'da açıkça belirtilmiştir. Buna göre;

- i. Açık ihale usulü veya belli istekliler arasında ihale usulü ile yapılan ihale sonucunda teklif çıkmaması,
- ii. Doğal afetler, salgın hastalıklar, can veya mal kaybı tehlikesi gibi ani ve beklenmeyen veya idare tarafından önceden öngörülemeyen olayların ortaya çıkması üzerine ihalenin ivedi olarak yapılmasının zorunlu olması,
- iii. Savunma ve güvenlikle ilgili özel durumların ortaya çıkması üzerine ihalenin ivedi olarak yapılmasının zorunlu olması,
- iv. İhalenin, araştırma ve geliştirme sürecine ihtiyaç gösteren ve seri üretime konu olmayan nitelikte olması,
- v. İhale konusu mal veya hizmet alımları ile yapım işlerinin özgün nitelikte ve karmaşık olması nedeniyle teknik ve malî özelliklerinin gerekli olan nitelikte belirlenememesi,
- vi. Mamul mal, malzeme veya hizmet alımları için belirlenen yaklaşık maliyetin 110.257 TL³ kadar olması

durumlarında pazarlık usulüyle ihale yapılmaktadır.

Pazarlık usulü ile yapılan ihalelerde istekliler, öncelikle ihale konusu için teknik detayları ve gerçekleştirme yöntemleri gibi hususlarda fiyatı

³ Kamu İhale Kurumu'nun 2009/1 sayılı Tebliği ile 30/1/2009 tarihli ve 27126 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış olup 01.02.2009 – 31.01.2010 dönemini kapsamaktadır.

içermeyen ilk tekliflerini sunmaktadır. İlk teklifin ardından ihtiyaçların en uygun şekilde karşılanabileceği yöntem ve çözümler üzerine ihale komisyonu her bir istekli ile görüşmektedir. Görüşmeler sonucunda şartların netleşmesi üzerine bu şartları karşılayabilecek isteklilerden, gözden geçirilerek şartları netleştirilmiş teknik şartnameye dayalı olarak fiyat tekliflerini de içerecek şekilde son tekliflerini vermeleri istenmektedir.

Yukarıda bahsedilen ihale usullerinin haricinde, idareler belli şartların varlığı halinde *doğrudan temin* yoluyla da alım yapabilmektedir. Bu alım yöntemi bir ihale usulü olmayıp istisnai hallerde idarelerin alım yapabilmesine olanak vermektedir. Zira doğrudan temin kötüye kullanıma açık ve kontrolü elzem olan bir alım biçimidir. Yasada doğrudan temin yapabilme halleri;

- i. İhtiyacın sadece gerçek veya tüzel tek kişi tarafından karşılanabileceğinin tespit edilmesi,
- ii. Sadece gerçek veya tüzel tek kişinin ihtiyaç ile ilgili özel bir hakka sahip olması,
- iii. Mevcut mal, ekipman, teknoloji veya hizmetlerle uyumun ve standardizasyonun sağlanması için zorunlu olan mal ve hizmetlerin, asıl sözleşmeye dayalı olarak düzenlenecek ve toplam süreleri üç yılı geçmeyecek sözleşmelerle ilk alım yapılan gerçek veya tüzel kişiden alınması,
- iv. Büyükşehir belediyesi sınırları dâhilinde bulunan idarelerin 33.076 TL⁴, diğer idarelerin 11.021 TL⁵ aşmayan ihtiyaçları ile temsil ağırlama faaliyetleri kapsamında yapılacak konaklama, seyahat ve işeyle ilişkin alımlar,
- v. İdarelerin ihtiyacına uygun taşınmaz mal alımı veya kiralanması,
- vi. Özelliğinden ve belli süre içinde kullanılma zorunluluğundan dolayı stoklanması ekonomik olmayan veya acil durumlarda kullanılacak olan ilaç, aşı, serum, anti-serum, kan ve kan ürünleri ile ortez, protez gibi uygulama esnasında hastaya göre belirlenebilen ve hastaya özgü tıbbî sarf malzemeleri, test ve tetkik sarf malzemeleri alımları,
- vii. Milletlerarası tahkim yoluyla çözülmesi öngörülen uyuşmazlıklarla ilgili davalarda, Kanun kapsamındaki idareleri temsil ve savunmak üzere

⁴ Kamu İhale Kurumu'nun 2009/1 sayılı Tebliği ile 30/1/2009 tarihli ve 27126 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış olup 01.02.2009 – 31.01.2010 dönemini kapsamaktadır.

⁵ Kamu İhale Kurumu'nun 2009/1 sayılı Tebliği ile 30/1/2009 tarihli ve 27126 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış olup 01.02.2009 – 31.01.2010 dönemini kapsamaktadır.

- Türk veya yabancı uyruklu avukatlardan ya da avukatlık ortaklıklarından yapılacak hizmet alımları,
- viii. 8/1/1943 tarihli ve 4353 sayılı Kanunun 22 ve 36 ncı maddeleri uyarınca Türk veya yabancı uyruklu avukatlardan hizmet alımları ile fikri ve sınai mülkiyet haklarının ulusal ve uluslararası kuruluşlar nezdinde tescilini sağlamak için gerçekleştirilen hizmet alımları,
- ix. Türkiye İş Kurumunun, 25/6/2003 tarihli ve 4904 sayılı Kanununun 3 üncü maddesinin (b) ve (c) bentlerinde sayılan görevlerine ilişkin hizmet alımları ile 25/8/1999 tarihli ve 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununun 48 inci maddesinin yedinci fıkrasında sayılan görevlerine ilişkin hizmet alımları,
- x. Seçim dönemi bitmeden önce seçimlerin yenilenmesine veya ara seçime ya da Anayasa değişikliğinin halkoyuna sunulmasına karar verilen hallerde; Yüksek Seçim Kurulu tarafından yapılacak filigranlı oy pusulası kağıdı ve filigranlı oy zarfı kağıdı alımı ile oy pusulası basım hizmeti alımı, mahalli seçimlerde ise İl Seçim Kurulu başkanlıkları tarafından alınacak oy pusulası basım hizmeti alımı.

olarak sıralanmıştır.

Doğrudan temin yoluyla yapılan alımlarda, ihale komisyonu kurma ve yeterli kurallarını arama zorunluluğu bulunmaksızın, ihale yetkilisince görevlendirilecek kişi veya kişiler tarafından piyasada fiyat araştırması yapılarak ihtiyaçlar temin edilmektedir. Son olarak 4734 sayılı Kanun'un 62. maddesi gereğince pazarlık usulü ve doğrudan temin yoluyla gerçekleştirilecek alımlar için yapılan harcamaların yıllık toplamının, sağlık kuruluşlarının bütçelerine bu amaçla konulacak ödeneklerin %10'unu, Kamu İhale Kurulunun uygun görüşü olmadıkça aşmaması gerekmektedir.

2. LİTERATÜR, VERİLER VE YÖNTEM

Ülkemizde kamu ihalelerinde rekabetin ihale sonuçlarına etkisi üzerine yapılan çalışma çok azdır. Taş, Özcan ve Onur (2008) tarafından yapılan çalışma bu alanda yazılan en önemli eserler arasında yer almaktadır. Söz konusu çalışmada kamu alımlarında katılımcı sayısının artması ile birlikte ihale bedellerinin düştüğü yönünde sonuçlara ulaşılarak rekabetin sağlanmasının kamu alımlarında olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle ihalelerde katılımcı sayısının artması yönünde, örneğin yabancı katılımcılara açık bir ihale yaparak, adımların artması gerektiği vurgulanmıştır.

Gupta (2002) tarafından yapılan çalışma da benzer sonuçları vermektedir. Otoyol yapım işlerinde yapılan ihalelerde katılımcı sayısı ve ihale bedelleri arasındaki ilişkiyi inceleyen Gupta, katılımcı sayısının artması ile

fiyatların düştüğünü ve bu nedenle ihalelerde rekabetin olumlu etki oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yazar altı ila sekiz katılımcı sayısının ihalenin rekabetçi olabilmesi için eşik olduğunu belirtmiştir. Buna göre, sekiz katılımcıdan sonra gelen yeni katılımcılar fiyatı daha düşürmemekte ve elli ya da beşyüz katılımcı da olsa rekabetçi fiyat sekiz katılımcı ile elde edilen fiyattan farklı olmamaktadır. Benzer bir sonuç Brannman, Klein ve Weiss (1987)'nin çalışmasında da ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada da ihaleye katılan sayısının artması ile birlikte alımların daha düşük fiyata gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır⁶. Wilson (1977) tarafından yapılan ve ihalelerde rekabetin getirdiği avantajlar konusunda ilkler arasında yer alan çalışmada da katılımcı sayısının artması ile birlikte ihale konusu malın ya da hizmetin “gerçek değer”ine yakınsayacağı gösterilmiştir. İimi (2009), literatürde konu hakkında yapılan çalışmalardan çıkarımlarını tablo halinde özetlemiştir. Tabloda, rekabetçi bir ihale için gerekli optimal katılımcı sayılarına yer verilmiştir:

Tablo 1. Literatür Özetleri

Çalışma Sahibi	İhale Konusu	Optimal Katılımcı Sayısı
Kessel	Bono	9
Brannman, Klein ve Weiss (1987)	Bono	5-8
	Petrol	7-9
	Ormancılık	4-5
Paarsch	Fidecilik	Yaklaşık 5
Gupta (2002)	Otoyol	6-8
Rezende	Bilişim	Yaklaşık 14'ten fazla
Iimi (2006) ⁷	Devlet Kalkınma projeleri	8

Kaynak İimi (2009)

Çalışmamız kapsamında kullanılan veriler Kamu İhale Kurumu (KİK)'nin internet sitesinden⁸ edinilmiştir. Tüm kullanıcıların erişimine açık

⁶ Satım ihalelerinde de katılımcı sayısı arttıkça fiyatın yükseldiği gösterilmiştir.

⁷ İimi (2009), son çalışmasında elektrik projeleri için üç katılımcının, su ve yol projeleri için ise yedi katılımcının ihalelerde rekabet etkisinin ortaya çıkabilmesi için gerekli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

⁸ www.ihale.gov.tr

olan verilerden faydalanılmıştır. Hâlihazırda KİK'in internet sitesinden idarelerce yapılan alım ihalelerine ilişkin olarak yaklaşık maliyet, toplam teklif sayısı, geçerli teklif sayısı, en yüksek teklif, en düşük teklif ve teklif bedeli verilerine ulaşmak mümkündür. Çalışmamızda da söz konusu verilerden önemli ölçüde yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan verileri kısaca açıklamak faydalı olacaktır⁹. Veriler arasında en önemlilerinden biri yaklaşık maliyettir. Bilindiği gibi, idarelerce ihtiyaç duyulan mal ya da hizmetlerin en uygun fiyatla temin edilebilmesi, tedarik edilecek mal ya da hizmetin bedelinin doğru tespit edilebilmesi ile yakından ilişkilidir. Bu amaçla ihale öncesinde idare tarafından, belirlenen esas ve usullere göre ihtiyaç konusu malın yaklaşık maliyeti tespit edilmektedir.

Daha önce de açıklandığı üzere belirli ihale usullerinin yapılması için eşik değerler belirlenmiştir. İhale konusu alımın yaklaşık maliyeti belirlendikten sonra ihalenin eşik değerinin altında kalıp kalmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle yaklaşık maliyetin gerçek değere en yakın seviyede belirlenmesi önemlidir. Bu belirleme aşamasında idarece ayrıntılı miktar ve fiyat araştırması yapılmakta ve dayanaklarıyla birlikte hesap cetvelinde gösterilmektedir.

İdarelerce ihale öncesi tespit edilen yaklaşık maliyet ilan edilmemekte ve ihale süreci ile resmi ilişkisi olmayan diğer kişilere de açıklanmamaktadır. Ancak yaklaşık maliyet bilgileri ihalenin gerçekleştirilmesinin ardından şeffaflığın sağlanması için açıklanmaktadır. Yaklaşık maliyetin bir diğer önemi de tekliflerin değerlendirilmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bazı teklifler yaklaşık maliyetin çok altında ya da üstünde olması nedeniyle ihale dışı bırakılabilmektedir. Bu nedenle yaklaşık maliyetin doğru tahmin edilmesi katılımcılar açısından önemlidir. Yaklaşık maliyetin ihale öncesi açıklanmamasının ardındaki bir gerekçe de bu belirsizliğin katılımcılar arasında en doğru teklif için baskı oluşturuyor olmasıdır.

İdareler yaklaşık maliyeti tespit ederken geniş kapsamlı bir araştırma yapmaktadır. Örneğin idare, tedarik edilecek malın özelliklerine göre ve söz konusu malın özelliklerini belirtmek suretiyle (malın cinsi, sınıfı miktarı, teslim süresi vb.) valilik, belediye, ticaret odası, sanayi odası, meslek odaları, üretim ve satış yapan kamu kuruluşları ile piyasada ihale konusu malı üreten veya pazarlayan gerçek ve tüzel kişilerden fiyat isteyebilmektedir.

⁹ Bu noktada belirtmek gerekir ki KİK, kamu ihalelerine ilişkin çok değerli bilgileri toplamakta ve bunları kamuoyuyla paylaşmaktadır. Önümüzdeki dönemde ihalelere ilişkin daha çok verinin paylaşılacağı e-ihale sistemi üzerindeki çalışmalar tamamlandığında bu alanda literatüre önemli katkılar yapılabilecektir.

Yaklaşık maliyetin yanı sıra toplam teklif ve geçerli teklif sayısı da her ihale için çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Ancak, mevcut durumda ihaleyi kazanan, en büyük ve en düşük teklif¹⁰ haricindeki tekliflerin miktarları hakkında bilgi bulunmamaktadır. E-ihale sisteminin yerleşmesi ve geliştirilmesi ile birlikte diğer tekliflere ilişkin bilgilere de ulaşılabilecektir.

Taş, Özcan ve Onur (2008) tarafından yapılan çalışmanın aksine bizim çalışmamızda belirli ihalelere ilişkin veriler kullanılmıştır. Bu açıdan çalışmamız Taş ve arkadaşlarınınkinden farklılık taşımaktadır. Anılan çalışmada tüm sektörler için mal alımı, hizmet, yapım işi ve danışmanlık gibi tüm ihale türleri beraber değerlendirilerek toplam 130 binden fazla ihale verisi kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada sektörel ve ihale türüne göre ayrı “dummy”ler kullanılarak bir ayrıma gidilmeye çalışılmıştır. Ancak, özellikle sektörel ayrımın en başta yapılması gerektiği kanısındayız. Zira sağlık sektöründe yapılan ihaleler ile inşaat sektöründe yapılan ihalelerde gerek yaklaşık maliyetin belirlenmesi gerekse tekliflerin değerlendirilmesi aşamasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında sadece “*kit karşılığı biyokimya cihazı*” alımı işi için yapılan “*açık*” ihale verileri yer almaktadır. Böyle bir veri seti kullanarak ihale türü, sektör ve işin niteliği nedeniyle oluşabilecek sapmalar önlenmeye çalışılmıştır. Zira hastanelerce yapılan ihaleler arasında dahi, örneğin biyokimya kiti ve röntgen filmi gibi, farklı sonuçlarla karşılaşılabilir. Anılan ihale türlerine ilişkin olarak 2006-2009 yıllarına ait 310 adet ihalenin verileri bulunmaktadır. Söz konusu ihalelere ilişkin teklif bedeli, yaklaşık maliyet ve katılan firma sayısı verileri kullanılmıştır.

Bu makalede temel olarak katılımcı sayısı (N) ile kazanan teklif bedeli (winning bid) arasındaki ilişki gözlemsel olarak araştırılmaktadır. İhale teorisi literatüründe, katılımcı sayısının kazanan teklif bedeline etkisi üzerinde tartışılabilir teorik yaklaşımlar bulunmaktadır.

Örneğin, Taş, Özcan ve Onur (2008) ihale oyunu üzerine kurdukları modelde, simetrik Bayesyen denge stratejisi olarak, kazanan teklif bedeli ile katılımcı sayısı arasında ters orantılı bir ilişki bulmuşlardır. Diğer yandan, Fon ve Wolfstetter (2008)’in çift maliyete sahip katılımcılardan oluşan oyun teorisi modeline göre elde ettikleri denge stratejisi ise kazanan teklif bedeli ve katılımcı sayısı arasında doğru orantılı ilişkiye işaret etmektedir.

¹⁰ En düşük teklif ile kazanan teklif her zaman aynı olmayabilir. Nitekim çalışma kapsamında ihaleyi en düşük teklifin kazanmadığına dair bilgiler de bulunmaktadır. Ancak, büyük çoğunlukta en düşük teklif ve kazanan teklif aynı olmaktadır.

Çalışmada bağımlı değişken olarak “Kazanan Teklif Bedeli/Yaklaşık Maliyet (ktb/ym)” kullanılmıştır. Kuhlmann ve Johnson (1984), anılan oranın ihalelerde rekabetin lösterlesi olduğunu ayrı bir başlık altında açıklamıştır. Yazarlar, firmaların başka kimsenin teklif sunmayacağını bildiği bir ihalede yaklaşık maliyete, teklif sayısının çok olduğu ihalede ise kendi marjinal maliyetlerine yakın seviyede teklif sunduklarını göstermiştir. Hatta bazı firmaların söz konusu oranı rekabet göstergesi olarak kullandığını da belirtmişlerdir. Benzer şekilde, De Silva, Jeitschko ve Kosmopoulou (2004)’nun çalışmasında da “Teklif Bedeli/Mühendislik Maliyet Tahmini”, “görece teklif” olarak tanımlanarak bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. De Silva, Kosmopoulou ve Lamarche (2007) tarafından yapılan çalışmada da temel bağımlı değişken olarak “görece teklif” kullanılmıştır. İimi (2009) da “Teklif/Tahmini Maliyeti” çalışmasında bağımlı değişken olarak seçmiştir.

Bu çalışmaların da ışığında, genel regresyon modelini şu şekilde yazabiliriz:

$$\ln\left(\frac{ktb_{it}}{ym_{it}}\right) = f(N_{it}) + u_{it}, i = 1, 2, \dots, 310 \text{ ve } t = 2006, \dots, 2009 \quad (1)$$

Bu model için, eğer bağımlı değişken değeri yüksek ise, kazanan ihale bedelinin tahmini maliyetin üzerinde olduğu fakat bu değer düşük ise ihale bedelinin etkin olduğu söylenebilir. Rezende (2005) makalesinden yola çıkarak, $f(N_{it})$ fonksiyonu için farklı tanımlamalar yapılmıştır:

$$f(N_{it}) = \begin{cases} \beta_0 + \beta_1 N_{it} \\ \alpha_0 + \alpha_1 N_{it} + \alpha_2 N_{it}^2 \\ \delta_0 + \delta_1 \log(N_{it}) \end{cases} \quad (2)$$

Burada tanımlanan her bir fonksiyon için, ekonometrik modeller oluşturulmuş ve parametreleri tahmin edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca, bağımlı değişkeni en iyi açıklayan $f(N_{it})$ fonksiyonunu seçip, bu model üzerinden optimal katılımcı sayısının belirlenmesi de bu çalışmanın amacıdır.

3. EKONOMETRİK TAHMİNLER

Bu bölümde, çeşitli ekonometrik modeller kullanılarak katılımcı sayısına bağlı rekabetçi yapının kazanan ihale bedelini nasıl etkilediği gözlemsel olarak ortaya konulacaktır. Kullanılan veri seti yatay kesit ve zaman boyutunda birleştirildiği için, parametre tahmin aşaması klasik yatay kesit analizinde olduğu gibi gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla t indeksi değişkenlerden dışlanabilir.

3.1. Değişen Varyans Problemi

Uygun model(ler) seçimine geçmeden önce, değişen varyans problemi herbir model için araştırılmıştır. Aşağıda verilen adımlarla değişen varyans probleminin varlığı test edilmektedir.

1. Adım

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 N_i + u_i \quad (A)$$

$$y_i = \alpha_0 + \alpha_1 N_{it} + \alpha_2 N_{it}^2 + u_i \quad (B)$$

$$y_i = \delta_0 + \delta_1 \log(N_{it}) + u_i \quad (C)$$

Burada yazım açısından kolaylık sağlaması için $y_i = \ln(ktb_{it}/ym_{it})$ olarak tanımlanmıştır. Her modelin parametreleri EKK yöntemiyle tahmin edilip, \hat{u}_i ve \hat{y}_i değerleri elde edilir.

2. Adım

A,B ve C modelleri için sırasıyla,

$$\ln(\hat{u}_i^2)^A = \beta_0 + \beta_1 \hat{y}_i + \beta_2 \hat{y}_i^2 + e_i \quad (3)$$

$$\ln(\hat{u}_i^2)^B = \alpha_0 + \alpha_1 \hat{y}_i + \alpha_2 \hat{y}_i^2 + e_i \quad (4)$$

$$\ln(\hat{u}_i^2)^C = \delta_0 + \delta_1 \hat{y}_i + \delta_2 \hat{y}_i^2 + e_i \quad (5)$$

regresyonlarının parametreleri EKK tahmin yöntemiyle bulunup aşağıda belirtilen yokluk hipotezi test edilir:

$$H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0$$

$$H_0 : \alpha_1 = 0, \alpha_2 = 0$$

$$H_0 : \delta_1 = 0, \delta_2 = 0$$

F-testi hesaplaması sonucunda yokluk hipotezinin reddedilmesi değişen varyans probleminin varlığını göstermektedir.

Veri seti kullanılarak aşağıdaki tahminler elde edilmiştir:

$$\ln(\hat{u}_i^2)^A = -6.94 - 10.74\hat{y}_i - 8.03\hat{y}_i^2$$

$$(0.0) \quad (0.0) \quad (0.0) \quad (6)$$

$$F^A = 20.73$$

$$\ln(\hat{u}_i^2)^B = -7.65 - 15.67\hat{y}_i - 15.02\hat{y}_i^2$$

$$(0.0) \quad (0.0) \quad (0.0) \quad (7)$$

$$F^B = 30.67$$

$$\ln(\hat{u}_i^2)^C = -7.5 - 15.99\hat{y}_i - 16.83\hat{y}_i^2 \quad (8)$$

(0.0) (0.0) (0.0)

$$F^C = 30.67$$

Parantez içindekiler t-istatistiğine karşılık gelen olasılık değerleridir (p-value). Hesaplanan F-istatistikleri bütün modeller için yokluk hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar altında, sonraki analizler için değişen varyans problemi dikkate alınacaktır.

3.2. Modellerin Tanımlanması

Modellerin fonksiyonel yapısının (lineer, karesel veya kübik gibi) tanımlanması uygun modele ulaşmak açısından önemlidir. Bu nedenle, değişen varyans problemini de dikkate alan RESET test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Değişen varyansa karşı sağlam (robust) Lagrange çarpanı (LM) testi (Wooldridge 2002, s.253) ile RESET test yaklaşımı birleştirilerek uygulanmıştır.

Model tanımlanması için kullanılan RESET test yaklaşımında, örneğin A modeli için ilk olarak,

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 N_i + u_i \quad (9)$$

regresyonunun parametreleri tahmin edilir. Elde edilen \hat{y}_i değerleri kullanılarak,

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 N_i + \gamma_1 \hat{y}_i^2 + \gamma_2 \hat{y}_i^3 + e_i \quad (10)$$

regresyonu yapılır ve $H_0 : \gamma_1 = 0, \gamma_2 = 0$ hipotezi test edilir. Eğer hipotez reddedilirse (9) nolu regresyon modelinde tanımlanma hatası vardır. Diğer yandan RESET testini değişen varyans probleminden dolayı bu şekilde uygulayamayız. Bu durumda (10) nolu denklemi dikkate alarak ve $H_0 : \gamma_1 = 0, \gamma_2 = 0$ hipotezi altında sağlam LM istatistiği ise aşağıda belirtilen adımlar ile elde edilebilir.

1. Adım

A, B ve C regresyonları yapıp her model için \hat{u}_i ve \hat{y}_i değerleri elde edilir.

2. Adım

Her model için,

$$\hat{y}_i^2 = f(N_i) + e_i \quad (11)$$

$$\hat{y}_i^3 = f(N_i) + v_i \quad (12)$$

Regresyonları gerçekleştirilip \hat{e}_i ve \hat{v}_i değerleri elde edilir.

3. Adım

Her model için,

$$x_{i,1} = \hat{e}_i \times \hat{u}_i$$

$$x_{i,2} = \hat{v}_i \times \hat{u}_i$$

Verileri üretilerek aşağıdaki regresyon modelinin parametreleri tahmin edilir.

$$I_i = \gamma_1 x_{i,1} + \gamma_2 x_{i,2} + u_i \quad (13)$$

Burada $I_i = (1, 1, \dots, 1)$ ' şeklindeki bağımlı değişkendir.

4. Adım

Her model için yukarıda belirtilen (13) nolu regresyonun artık kareler toplamı (RSS) elde edilerek, $LM=n-RSS$ test istatistiği hesaplanır. Burada n gözlem sayısıdır.

Bütün modeller için 3 ve 4 üncü adımlarda elde edilen gözlemsel sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

$$\hat{I}_i^A = 32.37x_{i,1} + 15.19x_{i,2} \quad (14)$$

(0.14) (0.23)

$$RSS = 305.1 \text{ ve } LM = 4.9$$

$$\hat{I}_i^B = -81.8x_{i,1} - 91.02x_{i,2} \quad (15)$$

(0.27) (0.24)

$$RSS = 308.45 \text{ ve } LM = 1.55$$

$$\hat{I}_i^C = -39.5x_{i,1} - 26.9x_{i,2} \quad (16)$$

(0.41) (0.49)

$$RSS = 308.37 \text{ ve } LM = 1.62$$

Bu sonuçlara göre, A modeli için, $LM = 4.9$ ve %10 anlamlılık düzeyinde $\chi_2 = 4.61$ dir. Dolayısıyla %10 anlamlılık düzeyinde $H_0 : \gamma_1 = 0, \gamma_2 = 0$ hipotezi reddedilir. Diğer yandan, B ve C modelleri için yokluk hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, karesel model lineer modele göre daha iyi tanımlanmıştır diyebiliriz. Logaritmik modelde iyi tanımlanmış gözükmemektedir

fakat bu modeli karesel modellerle karşılaştıramayız çünkü bu modeller iç içe (nested) değildir. Buna bağlı olarak, yapılan analizin daha da ileriye götürülmesi gerekmektedir.

Logaritmik ve karesel modelleri karşılaştırmak için, Davidson-MacKinnon testi uygulanmıştır. Bu test uygulanırken, sonuçların sağlam olması için Uygun Genelleştirilmiş EKK (Feasible Generalized Least Squares) tahmin yöntemi kullanılmıştır. Sözü edilen testin aşamaları şu şekildedir:

5. Adım

$$y_i = \delta_0 + \delta_1 \log(N_i) + u_i$$

Modelinin parametre tahminleri yapıp \hat{u}_i elde edilir.

6. Adım

$$\hat{u}_i^* = \ln(\hat{u}_i^2)$$

hesaplanır

$$\hat{u}_i^* = \delta_0 + \delta_1 \log(N_i) + e_i$$

Regresyonunun parametreleri tahmin edilip, \hat{u}_i^* 'nin tahmini elde edilir. Buna \bar{u}_i^* diyelim.

7. Adım

$$z = \exp(\bar{u}_i^*)$$

dönüşümü yapıp, $y_i = \delta_0 + \delta_1 \log(N_i) + u_i$ regresyonunun parametreleri Ağırlıklandırılmış EKK (AEKK-Weighted Least Squares) yöntemi ile tahmin edilir. Ağırlık olarak ise $1/z$ kullanılmıştır. Bu regresyondan y_i lerin tahminleri \tilde{y}_i alınır.

8. Adım

$$y_i = \alpha_0 + \alpha_1 N_{it} + \alpha_2 N_{it}^2 + \theta \tilde{y}_i + e_i$$

Modelinin parametreleri tahmin edilir ve \hat{e}_i değerleri alınır.

9. Adım

$$\hat{e}_i^* = \ln(\hat{e}_i^2)$$

hesaplanır ve

$$\hat{e}_i^* = \alpha_0 + \alpha_1 N_{it} + \alpha_2 N_{it}^2 + \theta \hat{y}_i + v_i$$

Regresyonundan \hat{e}_i^* in tahminleri elde edilir. Buna \bar{e}_i^* diyelim.

10. Adım

$$k = \exp(\bar{e}_i^*)$$

dönüşümü yapılarak,

$$y_i = \alpha_0 + \alpha_1 N_{it} + \alpha_2 N_{it}^2 + \theta \tilde{y}_i + e_i$$

Regresyonunun parametreleri $1/k$ ağırlığı kullanılarak tahmin edilir.

11. Adım

Bir önceki adımdaki tahminler kullanılarak,

$$H_0 : \theta = 0$$

$$H_a : \theta \neq 0$$

hipotezi test edilir. Eğer hipotez reddedilirse logaritmik model karesel modele göre daha iyi tanımlanmıştır diyebiliriz.

Veriler üzerinden gerçekleştirilen analiz sonuçları 6 ve 7 inci adımlar için şu şekilde elde edilmiştir:

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= 0.15 - 0.31N_i + 0.025N_i^2 - 0.08\tilde{y}_i \\ &\quad (0.46) \quad (0.44) \quad (0.52) \quad (0.95) \quad (17) \\ t_\theta &= -0.06 \end{aligned}$$

Böylece, yokluk hipotezi reddedilmemiştir. Buradaki analizi güçlendirmek amacıyla, yukarıdaki analizde, 1. Adımda $y_i = \alpha_0 + \alpha_1 N_i + \alpha_2 N_i^2 + u_i$ modelinden hata tahminleri bulunup diğer adımlar tekrar edilmiştir. Diğer yandan, 4. Adımda $y_i = \delta_0 + \delta_1 \log(N_i) + \theta \tilde{y}_i + u_i$ modelinin hata tahminleri elde edilmiştir. Burada, \tilde{y}_i , 3. Adımda karesel modelden elde edilen bağımlı değişkenin tahminleridir. Buna göre, regresyon parametrelerinin tahmini şu şekildedir:

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= -0.04 - 0.11 \log(N_i) + 0.68\hat{y}_i \\ &\quad (0.61) \quad (0.64) \quad (0.3) \quad (18) \\ t_\theta &= 1.05 \end{aligned}$$

Bu durumda da yine yokluk hipotezi reddedilmemiştir. Sonuç olarak, karesel ve logaritmik modeller birbirinin alternatifi değildir.

3.3. Optimal Katılımcı Sayısının Tahmini

Önceki bölümde belirlenen modeller kullanılarak, optimal katılımcı sayısı bu bölümde tahmin edilmeye çalışılacaktır. Optimal sayıya ulaşmak için katılımcı sayısına bağlı kukla değişkenler tanımlanmıştır.

$$d_1 = \begin{cases} 1 & \text{eğer } N_i = 1, 2 \\ 0 & \text{eğer } N_i \geq 3 \end{cases} \quad d_2 = \begin{cases} 1 & \text{eğer } N_i \geq 3 \\ 0 & \text{eğer } N_i = 1, 2 \end{cases} \quad (19)$$

Bu değişkenlerin modellere eklenmesi ile AEKK tahminleri, logaritmik model için,

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= -0.21 - 0.3 \log(N_i) + 0.87d_1 \\ &\quad (0.0) \quad (0.0) \quad (0.12) \quad (20) \\ R^2 &= 0.37 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= -0.12 - 0.3 \log(N_i) - 0.87d_2 \\ &\quad (0.0) \quad (0.0) \quad (0.12) \quad (21) \\ R^2 &= 0.39 \end{aligned}$$

karesel model için ise,

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= 0.082 - 0.25N_i + 0.017N_i^2 + 0.03d_1 \\ &\quad (0.4) \quad (0.0) \quad (0.02) \quad (0.59) \quad (22) \\ R^2 &= 0.39 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= 0.12 - 0.25N_i + 0.017N_i^2 - 0.03d_2 \\ &\quad (0.0) \quad (0.0) \quad (0.02) \quad (0.59) \quad (23) \\ R^2 &= 0.39 \end{aligned}$$

şeklindedir. Bu sonuçlardan anlaşılacağı gibi kazanan teklif bedeli ile katılımcı sayısı arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Katılımcı sayısı arttıkça teklif bedeli azalmaktadır. Kukla değişkenlerin parametreleri istatistiksel olarak anlamlı olmasa da kesim parametrelerinin anlamlı olması bize kukla değişkenlerin etkisini göstermektedir. Kukla değişkenlerin işaretleri, hem karesel modelde hem de logaritmik modelde katılımcı sayısının $N < 3$ olması durumunda ihale teklif

bedelinin arttığını göstermektedir. Diğer yandan, optimal katılımcı sayısına ulaşmak için kukla değişkenlerde aşağıdaki gibi değişiklikler yapılmıştır:

$$d_3 = \begin{cases} 1 & \text{eğer } N_i = 1, 2, 3 \\ 0 & \text{eğer } N_i \geq 4 \end{cases} \quad d_4 = \begin{cases} 1 & \text{eğer } N_i \geq 4 \\ 0 & \text{eğer } N_i = 1, 2, 3 \end{cases} \quad (24)$$

Logaritmik model için AEKK tahminleri,

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= -0.16 - 0.33 \log(N_i) + 0.04d_3 \\ &\quad (0.02) \quad (0.0) \quad (0.57) \end{aligned} \quad (25)$$

$$R^2 = 0.36$$

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= -0.12 - 0.33 \log(N_i) - 0.04d_4 \\ &\quad (0.0) \quad (0.0) \quad (0.57) \end{aligned} \quad (26)$$

$$R^2 = 0.36$$

ve karesel model için ise,

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= 0.2 - 0.25N_i + 0.013N_i^2 - 0.08d_3 \\ &\quad (0.08) \quad (0.0) \quad (0.15) \quad (0.47) \end{aligned} \quad (27)$$

$$R^2 = 0.34$$

$$\begin{aligned} \hat{y}_i &= 0.12 - 0.25N_i + 0.013N_i^2 + 0.08d_4 \\ &\quad (0.0) \quad (0.0) \quad (0.15) \quad (0.47) \end{aligned} \quad (28)$$

$$R^2 = 0.34$$

olarak bulunmuştur. Kukla değişkenlerin işaretlerinden anlaşılacağı gibi, logaritmik modelde kazanan teklif bedeli ile katılımcı sayısı arasındaki ilişki devam ederken, karesel modelde ise tam tersi bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle, $N \geq 4$ (d_4 kukla değişkeninin işareti pozitifdir) katılımcı için kazanan teklif fiyatı $N \leq 3$ (d_3 kukla değişkeninin işareti negatiftir) katılımcı sayısına göre daha yüksektir. Bu durumu (22) nolu tahmin ile birleştirdiğimizde karesel model için optimal eşik değerinin $N_i = 3$ olduğu görülmektedir. Bu sonucu güçlendirmek amacıyla, $N \geq 5, 6$ için kukla değişkenler de tanımlanmış ve (25)

ile (28) arasındaki tahminlere benzer tahminlere ulaşılmıştır. Logaritmik model için optimal sayı bulunamamıştır. Görülmektedir ki, logaritmik fonksiyonun yapısından dolayı ancak $N \rightarrow \infty$ için minimum kazanan teklif bedeline ulaşılabilir. Karesel modelde ise $N = 3$ fonksiyonun minimum noktasını vermektedir. Sonuç olarak, karesel model farklı ihaleler için minimum katılımcı sayısının belirlenmesinde kullanılabilir uygun bir modeldir.

4. Sonuç

Bu makalede, sağlık sektöründeki belirli bir alanda yapılan kamu ihalelerinde, kazanan ihale fiyatı ile katılımcı sayısı arasındaki bağlantı ortaya konmuş ve optimal katılımcı sayısı belirlenmiştir. Buna göre, optimal katılımcı sayısı $N=3$ bulunmuştur. Fakat veri setini dikkatli incelediğimizde, ancak 73 ihalede $N \geq 3$ katılımcının teklif verdiği gözlenmiştir.

Geriye kalan 237 ihalede ise katılımcı sayısı 1 veya 2 olmuştur. Bu bağlamda, rekabet açısından bu ihalelerin problemleri söyleyebiliriz. Ayrıca, özellikle ilçe hastaneleri için açılan ihalelerde katılımcı sayısının, merkez hastanelerine göre daha düşük olduğu gözlenmiştir.

Bu alanda rekabet koşullarının oluşabilmesi için ihale şartnamelerinin minimum katılımcı sayısını sağlayacak şekilde hazırlanması gerektiği görülmektedir.

KAYNAKLAR

BİLİR, H. İhale Piyasalarında Rekabet Politikaları, Rekabetin Sağlanması ve Korunması, Rekabet Kurumu, 2004.

BRANNMAN L., J. D. KLEIN ve L. W. WEISS, The Price Effects of Increased Competition in Auction Markets, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 69, No. 1, s. 24-32.

DE SILVA, D. G., T. D. JEITSCHKO ve G. KOSMOPOULOU, Stochastic Synergies in Sequential Auctions, Kasım 2004.

DE SILVA, D. G., G. KOSMOPOULOU ve C. LAMARCHE, The Effect of Information on the Bidding and Survival of Entrants in Procurement Auctions, Aralık 2007.

GUPTA, S., Competition and Collusion in a Government Procurement Auction Market, *Atlantic Economic Journal*, Mart 2002;30,1, s. 13-25.

IIMI, A., Auction Reforms for Effective Official Development Assistance, *Review of Industrial Organization*, (2006) 28, s. 109-128.

IIMI, A., Overview of Evidence on Competition Issues in Infrastructure Procurement, *Chaire Bernard Van Ommeslaghe Conference: Emerging Competition Issues in the Procurement of Infrastructure Services*, Şubat 2009.

<http://www.ecares.org/ecaresdocuments/ws/bvo2/iimi-slides.pdf>

KİK, “KAMU ALIMLARI İZLEME RAPORU 2008”, Kamu İhale Kurumu, Mart 2009, Ankara.

KUHLMAN, J. M. Ve S. R. JOHNSON, Estimating Damages on Highway Construction Contracts, *The Antitrust Bulletin*, Vol. 29, Kış 1984, s. 719-738.

TAŞ, B. K. O., R. ÖZCAN ve İ. ONUR, Public Procurement Auctions and Competition in Turkey, TOBB University of Economics and Technology, Working Paper No:08-14.

TÜİK, Haber Bülteni, Sayı 52, Türkiye İstatistik Kurumu, Mart 2009, Ankara.

WILSON, R., A Bidding Model of Perfect Competition, *The Review of Economic Studies*, Vol. 44, No. 3, s. 511-518.

WOOLDRIDGE, J., Introductory Econometrics, South-Western Publication (2002).

SORU ve CEVAPLAR

Bir Katılımcı- Yaklaşık maliyet hastanenin hesapladığı maliyet, teklif bedeli ondan düşük olunca bu işin yaptırılması için önerilen teklif, yani hastanenin beklediğinden daha ucuza çıkıyor.

Erdem AYGÜN- Hocam şöyle açıklayayım ben size; kafalar çok karışabilir, hakikaten ilk başta anlaşılması zor bir konu. Hastane ihaleye çıkmadan önce fiyat tahmin ediyor kendince, diyor ki; “ben bunu 100 bine bitiririm” gibi tahmin ediyor ve eğer ihale 105’de biterse bu iptal edilebilir, bu genelde iptal ediliyor, “çünkü bizim beklentimizin yukarısında” diyorlar. Ama ihale 99 bine düşse, “evet bin lira kârımız var, iyiydi” deyip ihaleyi veriyorlar. Ama bizim gördüğümüz 100 binlik bir yaklaşık maliyet, çok katılım olursa 30 bine kadar, yüzde 70 düşebiliyor ve idare kendini çok başarılı zannediyor. Firmalarda evet, idare bu teklifi mutlaka kabul eder gibi düşünüyor, tek istisnası aşırı düşük fiyatlarda oluyor. Yani aşırı düşük fiyat deyince, çok nadirdir bunu yapan idare, onlar çok düşük fiyatları eleyebiliyorlar.

Bir Katılımcı (Devamla)- Yani burada o kadar çok hipotez var ki, ihale iptal edilmesin diye hastane baştan yaklaşık maliyeti çok yüksek tutmuş olabilir vesaire. Şimdi bütün bu potansiyel hipotezler ve zenginlik varken ne diye optimal “n” sayısını bulmaya takıldınız ben onu anlamaya çalışıyorum. Ve de ekonometrici olmayan, ama mikro iktisat bilgisi olan bir insana şunu anlatmanızı isteyeceğim. Optimal “n” sayısı... buluyorsunuz. Üç, ben şunu demeye hazırlanıyordum: Hangi ihale teorisi optimal bir katılımcı sayısı vardır der, ben bilmiyorum. Bütün ihale teorileri ne kadar çok katılımcı olursa o ihalede oluşacak fiyat marjinal maliyete o kadar yaklaşır, der diyecektim ki, son paragrafta en az üç olması lâzım dediğinizi okudum. Şimdi optimal “n” diyorsunuz, onu yeterince açıklamıyorsunuz, son paragrafta en az, dolayısıyla ben ne yaptığınızı anlamadım. Yani ekonometrik yöntemle bulduğunuz “n” ile en az “n” aynı şey mi, makale mi, bir anlamda onu soruyorum galiba.

Erdem AYGÜN- Hocam ben size hemen kısaca açıklamaya çalışayım. Hipotezler aslında çok değil, sadece bizim bir sonucumuz var; idareler yaklaşık maliyeti kötü belirleyebiliyor. Çünkü yaklaşık maliyet kötü de belirlense, eğer ihaleye bir kişi katılırsa yine yaklaşık maliyete yakın fiyat çıkıyor. Yani oranımız bizim en yükseğe çıkıyor, hiçbir sorun yok orada; çünkü ihaleye bir kişide katılırsa, yaklaşık maliyete yakın çıktığı için oranımız yüksek. İkincisi, bunların hepsi sözleşme imzalamış ihaleler, bunların hepsi kabul edilmiş ihaleler.

Nuri UÇAR- Şimdi bu ihaleye çıkıştan sonra gerçekleşme aşamasında ne kadara mal olduğu ayrı bir soru, şimdi birde o tarafı var işin. Şimdi yüzde 30'unu alıyor, ondan sonra aslında asıl olan mal ve hizmetin kaçak sunulduğu, o zamanda bu gerçek dışı rakamlarla alabilmenin ayrı bir ekonomik boyutu var, orada ne dönüyorsa onu anlamak çok zor.

Erdem AYGÜN- Hocam bu açık ihalelerde genel olarak sözleşme imzalayanla, neyse o fiyata anlaşılıyor zaten, çıkan maliyetlerle sözleşmede iki tarafın uzlaştığı rakam arasında fark söz konusu değil.

Nuri UÇAR- Daha sonra tekrar yükseltme yapmıyorlar.

Erdem AYGÜN- Bu teklifler ne kadarsa, o kadara yapıyor işi. Bazı çalışmalarda katılımcıları mutlaka kısıtlayın diyorlar, bunlar bizi de şaşırtmıştı. Biraz önce de bahsettiğim çalışmada, 2002'de, altı ya da sekiz imiş optimum katılımcı sayısı otoyol ihalesi için, yani sekizden fazlasının kârı yok demiş, bu zararlı demiyorum ben size, sadece kârı yok. Yani ister 50, ister 500 olsun diyor. O yüzden ihale teorileri şey diyebilir, sayı arttıkça ihale düşüyor ama bu verilerle bu ortaya çıkmıyor ve genelde yapılan optimum katılımcıları bulmak zaten. Bizde bu verilerle bunu bulduk, belki veriler genişlerse farklı bir sayı çıkabilir. Ama emin olun Hocam literatürde var zaten optimum katılımcı sayısı, bunu sınırlayın diyenler de var hatta.

Nuri UÇAR- Mesela “game...” çalışmaları da var, bazıları şey diyor, makalede yazmıştık biz, “ikinin üzerinde katılımcı optimal” diyordu, iki filan bulmuşlar.

Erdem AYGÜN- Sabit maliyetlerden.

Nuri UÇAR- Çift maliyet falan kullanmışlar, hatta 2008-2009 “Publication” var, yani ikinin üzerindeki optimal değil diyor.

Erdem AYGÜN- Hocam burada bakılan aslında teklif bedelin düşmesi değil, burada bakılan teklif bedelin sapmasının ne kadar düşmesi. Yalnız şu var, teklif bedelde çünkü değişik ihaleler var, değişik miktarlar bulunuyor. Görüyorsunuz bazı yerler yaklaşık 900 bin, bazı yerler 100 bin maliyette, o zaman bedeli karşılaştırmıyoruz. Ama yapılan çalışmalarda bir katılımcı sayısının optimum olduğunu, bu şey değil ama, bakın burada 8'den sonra 50'de olsa etkin olmaz diyor. Çok düşmüyor, pek fark yok diyor 8 ile 50'nin, o yüzden biz de aslında çok benzer şeyler bulduk, kaldı ki eğer lineer modeli alıyorsak, dediğiniz gibi lineer modele göre zaten sayı arttıkça fiyatlar düşüyor. Ama biz diyoruz ki; ... modeli alırsak eğer sayı arttıkça bir yerden sonra, bir katılımcı sayısından sonra, bu üçten sonra çokta beklenen fayda olmuyor diye sonuç çıkıyor ortaya, bu tamamen verilerin söylediği şey. Bu konuda yapılan çalışmada var, teori dediğiniz gibi Hocam bende çalışmadan önce böyle biliyordum.

Deniz Ulaş GÖÇER- Deniz Ulaş Göçer, İstanbul Üniversitesi AB Anabilim Dalı, aynı zamanda Nahit Oluk Bürosunda çalışıyorum.

Biz Kayseri’de Erciyes Üniversitesinde Rekabet ve İhale konusunda, daha çok hukuksal boyutuyla bakan bir çalışma yapmıştık bu sene, dolayısıyla birazcık ihale mevzuatına da o çalışmam nedeniyle aşınayım.

Şimdi benim burada en azından gördüğüm, anladığım; birincisi asgari katılım sınırı getirecek mi, getirilmesi gerekiyor mu ihalelerde ve maksimum katılım sınırı getirilmeli mi? Ve yapılan tartışmadan anladığım kadarıyla 3 ila 8 katılımcı arasındaki bir limit tartışılıyor. İktisatçı olmadığım için tabii veya ekonometri okumadığım için detaylarına giremeyeceğim, fakat benim gördüğüm kadarıyla eğer sizin söylediğiniz şekilde 3 gerçekten optimal bir rekabet seviyesini gösteriyorsa bu durumda en azından bu verilerinizi kıyaslarken belli istekliler arasındaki ihaleleri de kıyaslamakta fayda olabilirdi. Çünkü onlarda en az üç teklif sahibinin mutlaka teklif vermesi gerekiyor, aksi halde ihalenin iptali için bir sebep oluşturuyor. Bunu neden söylüyorum; çünkü şunu uygulamadan biliyoruz ki, bu tür bir sınırlamanın olduğu pek çok durumda da firmalar ve idareler bu asgari limitin tutturulabilmesi için birtakım yöntemlere başvuruyorlar, bunlara işte yancı deniliyor, pek çoğu distribütörleriyle giriliyor ve aslında sizin asgari veya maksimum sınırlardan beklediğiniz faydayı yine alamıyorsunuz; çünkü pek çok idare doğal olarak hızlı bir şekilde ve uzmanlaşmadığı için ihale hukukunda bu süreci hızlı bir şekilde tamamlamak adına, hatta aslında siz bu yaklaşık maliyetin oluşturulması için tekliflerin şirketlerden alındığını söylüyorsunuz, ama ihale mevzuatı bunun direkt şirketlerden alınmasını değil, esas olarak bir pazar araştırması der. Ve bunun esası da örneğin birtakım Odalardan bu bilgilerin alınmasıdır. Ama siz doğal olarak doğrudan şirketlerden alırsanız elbette ki şirketler bunu manipüle ederler, yani bunu da çok aslında yadırgamamak gerekiyor. Dolayısıyla burada birtakım asgari veya maksimum sınırlar getirirken bunun piyasada, ihale piyasasında nasıl uygulanıp uygulanamayacağı konusunda da bir kıyaslama yapmak lâzım ve bence bunun kıyaslaması da dediğim gibi açık ihale ile belli istekliler arasındaki ihale usullerinin kıyaslanmasından geçmektedir. Dolayısıyla buna benzer bir çalışmanın belli istekliler arasındaki ihaleler neticesinde elde edilen sonuçlarla da yapıp karşılaştırılması, iktisatçı olmamakla beraber bir öneri olarak getiriyor.

Tebliğiniz içinde tekrardan tebrik ederim.

Oturum Başkanı- Üç kişi var, onları alalım kısa kısa, buyurun siz.

Baha KARABUDAK (Rekabet Kurumu Başkan Danışmanı)- Ben kendilerine katkıları ve sunuşları için teşekkür ediyorum.

Ancak ufak bir mesele var, bu konudaki literatür eksikliğinden söz etti demin Erdem, şikâyet etti daha doğrusu, 2008 yılında TOBB, ETÜ’de yapılan bir çalışmaya ağırlıklı olarak referans verdi. Fakat 2003 yılında Hakan Bilir adlı Rekabet Uzmanı arkadaşımızın uzmanlık tezi bu konudaydı ve çok ciddi bir çalışma yaptı. Tabii Kamu İhale Kurumu’nun ilk günleriydi o, elde yeterli bilgi tabanı, baz falan yoktu, dolayısıyla ne bulduysa onunla yaptı. Ama bu problemlerinde hemen hemen tamamına değinen çok ciddi bir çalışma yaptı. Bu çalışmada en azından o çalışmaya referans verilmemesini bir eksiklik olarak gördüğümü bir kere belirtmem gerekiyor. En azından o çalışmanın da yer aldığı böyle bir literatür setinde belirtilmeli, eksikliklerine de belki de bir dipnotta belki iki satırla değinilmeliydi diye düşünüyorum. Teşekkür ederim.

Bir Katılımcı- Teşekkürler. Buradaki kukla değişkenler “n” 1, 2 ve 1, 2, 3 için almış, ancak bence 1 ve 2 arasında ayırım yapılmasında fayda vardı; çünkü en son sonuç kısmında da söylediğiniz gibi data setinde asıl değişkenleri birbirinden farklı kılan şey ihalelerin birçoğunda 1 veya 2 firma olan ihaleler aynı gözlem olarak değerlendirilmiş. Dolayısıyla değişken sayısı artırılarak ihalelerde 1 katılımcı olursa teklif düzeyi nasıl olur, 2 olduğu zaman nasıl olur, bu üçe çıktığında bu nasıl etkiler, onların her birini dahil etmek, onları analiz etmek mümkün olabilirdi, öyle bir değerlendirmeniz oldu mu?

Mesela 20 nolu denklemde katılımcı sayısını 10 dahi aldığımızda sol taraftaki bağımlı değişken halen eksi oluyor. Yani bizim bağımlı değişkenimiz sol taraftaki neydi; teklif bölü yaklaşık maliyet, yani katılımcı sayısı 10 bile olduğunda halen sol taraf eksi olarak oluyor. Halbuki o bir maliyet olduğu için bölüm dahi olsa mutlaka bir pozitif bir şey olması gerekiyor. Dolayısıyla benim görebildiğim, sadece 20’ye baktım, muhtemelen diğerlerinde de olma riski var, çok fazla eldeki data setini fit etmiyor, iyi bir şey değil gibi geldi bana.

Nuri UÇAR- O en son değil de, ekonometrik kısımda şey var; n’ler tabii bağımsız değişken, buradaki kullandığımız dummy’ler de bağımlı değişken, ondan dolayı o regresyonda R² çok yüksek çıkmaz. Buradaki problem şu: Biz baştan beri çalışmayı yaparken acaba bu şeyi açıklayan başka değişkenler bulabilir miyiz, yani fiyatları etkileyecek modeli alabilir miyiz diye düşündük. Ama yok. Bir de ihaleden ihaleye geçebilir o etkileyecek değişkenler.

Bir tane sağ tarafta bu bağımsız değişkenleri dışında açıklayıcı başka bir değişken koysak, burada R² yükselir. Fakat tabii burada o fiyatları etkileyecek başka bir faktör, bayağı bir değişken ne olabilir diye data popülasyon gibi düşündük, yani ilçelerin popülasyonu, uzaklık, o zaman diğerleri gibi yaşına filan girmemiz gerekiyordu. Acaba, merkeze uzaklık dedik ya, merkeze uzaklaştıkça ihale bedelleri yükseliyor, katılımcı sayıları da azalıyor zaten, acaba onları mı diye düşündük, çokta anlamlı çıkmadı. Yani açıklayıcı bir-iki değişken

koysak sağ tarafa o zaman R² yükselir, mecburen bu değişkenlerle sınırlıyız. O dediğinizi yapabiliriz, bir-iki, hatta sadece ... üçü de en sona ekleyeceğim çalışmaya, yani sadece üç için bir de ona da bakmak lâzım zannediyorum.

Oturum Başkanı- Son olarak İsmail Hakkı Beye bir söz verelim.

İsmail Hakkı KARAKELLE (Rekabet Kurulu Üyesi)- Teşekkür ederim, tebliğ sahiplerini de hem kutluyorum, hem de teşekkür ediyorum.

Kaynak eksikliği meselesine Baha Bey değindi, önemine binaen bende değinmek istiyorum. Hakan'ın adını Baha Bey söyledi, evet Kurumumuzda ilk yapılmış çalışma, bir de Kurumumuzun dışında yine ilk çalışmalardan birini yapan bir başka arkadaşımız da Planlama Uzmanı Uğur Emek, ihalelerle ilgili çalıştı. Bunların söylediklerinin tamamı yanlış olabilir, o durumda da zikredip eleştirmek lâzım.

Sorum şu, Yaklaşık maliyet belirlenirken firmalara soruyorlar. Nuri Bey sunuşunun sonunda söyledi, yaygın bilinen bir şey, ihalede eğer danışıklı teklif yoluyla bir rekabet ihlali varsa çoğunlukla buradan başlıyor. Şimdi idarelerin bu konudaki savunmaları malum, yine galiba Nuri Bey tebliğini sunarken söyledi, çark sağlık sektöründe böyle dönüyor.

Yaklaşık maliyet belirlemek muhakkak gerekli mi; gerekli ise, bunun başka bir yöntemi yok mudur? Merkezi bir yerde, bu bilgiler olup da kamunun irili ufaklı birimleri ihaleye çıkarken oradan bunu öğrenemezler mi? Böyle bir şey çalışmalarını sırasında gözlerine çarptı mı ya da akıllarına yatar mı?

Yeniden teşekkür ediyorum tebliğlerine, sağ olun.

Erdem AYGÜN- Hocam ben isterseniz Deniz Beyden başlayayım.

Biz kesinlikle minimum üç katılımcı şartı getirilsin diye bir şey söylemiyoruz, mevzuata öyle bir şey konulması mümkün değil bizce; çünkü açık ihalenin tanımı, isteyen kim girebiliyorsa girsin, üç katılımcı konulursa ihalelerin yapılması zorlaşır. Ancak bizim sadece bize verilerin söylediği rakamı söylüyoruz. Belki veriler geliştikçe, daha farklı model kuruldukça optimum sayı değişecek belki.

Bizim bulduğumuz üç katılımcı olunca iyi bir rekabet olur diyoruz, ama üçle sınırlansın gibi yasal değişiklik yapılsın diyemeyiz. Dediğiniz gibi pazarlık üstüne böyle bir şey var ve idareler kendilerini Sayıştay'dan korumak adına ve Savcılıktan çekinmeyerek şirketlere "bize iki tane yan teklif getirin" diyebiliyor. Bunları çok anlamam açıkçası; çünkü Sayıştay'ın verdiği bir idari ceza var, ama savcılık bu işi fark ettiğinde çok ağır cezalarla karşı karşıya gelebiliyorlar. Bu idareleri yanlış işlere sevk edebiliyor gerçekten, üç katılımcı zorunluluğu, o yüzden üçle sınırlansın demiyoruz, biz sadece üç katılımcıyı sağlayacak şekilde

şartname hazırlansın, yani öyle bir şartname ki daha çok katılımcıya izin versin, teşvik etsin bu şartname. Yani bazı şartnameler oluyor, özellikle Çin malı cihazların almamak için şartnameye bir maddeye koyarak pek çok şirketi bertaraf ediyorlar. Bunlar olmasın diye biz şartnameler üçü tutturabilecek şekilde ayarlansın diyoruz.

Belli ihaleleri buraya koymadık, başta bahsettiğim homojen veriler olsun diye, aynı ihale türüne ilişkin veriler olsun diye koymadık. Bir de eğer üçten başlarsa katılımcı sayımız, belli ki ikisini karşılaştıramazdık zaten; çünkü bir ve iki katılımlı ihaleler hiç olmayacaktı o zaman veri setimizde.

Bir de İsmail Bey, sizin sorduğunuz soru, yaklaşık maliyetin belirlenmesi, az önce Deniz Bey söyledi, en kötü yolunu tercih ediyor idareler, firmalara sormak aslında bir seçenek, mevzuatta var bu. İlk seçenek aslında Ticaret Odalarına sorulabilir ya da kendi geçmişte yaptığı ihalelere bakıp kendisi tahmini bir fiyat verebilir, ancak geçmişteki ihalelerde zaten sorunlu yaklaşık maliyet içerdiği için onlarda sorunu çözmeyecektir. Ankara'daki, İstanbul'daki büyük hastanelerin hesapladığı yaklaşık maliyetler çok tutarlı oluyor; çünkü bunlar diğer benzer hastanelere soruyorlar. Örneğin, bir ilçe hastanesi ise kendisine benzer, aşağı yukarı aynı cihazdan alan bir hastaneye bu işi ne kadara teklif bedeli olarak ne kadara mal ettiğini sorabilir aslında. Çünkü teklif miktarı daha gerçekçi, geçen sene ihalenin kaçta bittiğini görüp de yerinde tespit edebilir, çünkü enflasyon ekler üstüne veya birtakım değişkenler ekleyebilir. Ama firmalara sormak en yanlış metod gerçekten de, özellikle az firmanın olduğu yerlerde bu ciddi sorunlara yol açıyor. Sorunun bir ayağı da demin bahsettiğim gibi idarelerle firmaların çok yakın olması.

Fevzi ÖZKAN (Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı)- Ticaret Odalarına böyle bir yazı geldiği zaman bunu meslek komitelerine gönderiyorlar, meslek komiteleri de zaten bu şeyleri oluşturan o firmaların oluşturduğu şeyler. Sonuçta şirketlere sormakla, meslek komitelerine sormak arasında çok bir rekabet açısından bir getirisi yok. Kamu kurumlarına sorulabilir, başka kurumların yaptıkları ihaleler temel alınabilir, keza Erdem Beyin söylediği bir önceki yıllarda yaptıkları ihalelere enflasyon oranında artırmak suretiyle yaklaşık maliyet bulunabilir. Ben Kurumumda bu işleri yaptığım için bu tür bilgileri vermek gereği duydum.

Bir de, Hocanın söylediği, ihaleyi yaptıktan sonra aynı rakama mı biter, bu rakam artar mı gibi, ihalelerde yüzde 20'ye kadar şey vardır, yani beklenmeyen durumlar varsa yüzde 20'ye kadar, yani o şartnamede de belirtilir, sözleşmede de belirtilir, beklenmeyen durumlar varsa yüzde 20'ye artırabilir.

Oturum Başkanı- Teşekkür ederim.

Tabii parayı karşılayan ile o konuda karar veren ayrı olduğu zaman, o parayı mümkün olduğu kadar en az şekilde harcama durumu yok ortada, birazda sorun oradan kaynaklanıyor.

Biz de anket için hizmet alımına çıkıyoruz, anlaştığımız bir şirket var, oradaki fiyatta var, onlara söylüyoruz iki tane daha teklif bulun ve bu böyle oluyor. Asıl mesele oradan kaynaklanıyor herhalde, belki de çözülmesi çok zor bir sorun. Onu genellikle ele almak lâzım açıkçası, bu verilerin içerisinde de bütün bu detaylar yok, ben o açıdan bir parça kaygılıyım. Burada oturumumuzu bitirelim. Yalnız bitirmeden önce bende gerek Rekabet Kurumu'na, gerekse Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine ve Dekanlığına ve ayrıca Celal Beye çok teşekkür ediyorum.

Umarım bu bir gelenek haline gelecek ve uzun yıllar yaşamaya devam edecek.

Çok teşekkürler.

Şimdi tebliğ yarışmasının sonuçlarının açıklanması ve ödül törenine geçiliyor. Ben buradan ayrılıyorum, Celal Bey buyurun siz isterseniz, konuşmacılara tekrar teşekkür ediyorum.

**REKABET EKONOMİSİ VE POLİTİKASI
SEMPOZYUMU-II**

*09-10 Ekim 2009
DENİZLİ*

III. OTURUM

*Oturum Başkanı
Prof. Dr. Celal Naci KÜÇÜKER*

Prof. Dr. Celal Naci KÜÇÜKER

Pamukkale Üniversitesi

Rekabet Ekonomisi ve Politikası Sempozyumunun ikinci ve son gününün üçüncü oturumunu açıyorum.

Programa göre üç tane konuşma var, bir de sonunda genel değerlendirme ve kapanış var. Program saat 09:30 ve 12:30 diye geçiyor, bir 15 dakikalık gecikmemiz var, sanıyorum onu tartışmalar ve kahve arasında yedirebileceğiz.

İlk konuşmacımız Profesör Doktor Erdal Türkan, Rekabet Kurumu adına, konusu; IMF ve Dünya Bankası Toplantıları Işığında Kriz Sonrasında Rekabet Ortamı.

Daha sonra İzak Atiyas, Sabancı Üniversitesinden; Özelleştirmede Piyasa Gücü Sorunu ve Rekabet Hukuku, bu tartışmalardan sonra bir kahve arası ve sonra da Neslihan Aydoğan Duda, İzmir Ekonomi Üniversitesinden; Yüksek Teknolojili Firma Birleşmelerinde Dikey Kapatma.

IMF VE DÜNYA BANKASI TOPLANTILARI IŞIĞINDA KRİZ SONRASINDA REKABET ORTAMI

Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN

Başkan Baş Danışmanı

IMF toplantısı biliyorsunuz çok yakın bir tarihte yapıldı, neredeyse ayağımızın tozuyla buraya geldik. Size sunduğum bu tebliği akşamları vakit buldukça oluşturmaya çalıştım.

IMF toplantısından ben daha fazla şeyler bekliyordum, pek umduğumu bulamadım. Daha önemli kararlar alınacak sanıyorduk, ama olmadı. Ama yine de gayet dağınık bir şekilde de olsa bazı önemli mesajlar, sinyaller ve ipuçları ortaya çıkmış oldu.

Başlangıçta anlatacağım şeyler doğrudan doğruya rekabet ortamı ile ilgili değil; çünkü orada rekabet ortamı nasıl olur diye bir soru bile sorulmadı. Ancak rekabet ortamını belirleyen faktörler konusunda önemli tespitler yapıldı.

Ben, konuşmacıların satır aralarında söylediği şeyleri bütünleştirmeye çalıştım.

Toplantıda Ele Alınan Temel Konular

- **Krizle ilgili tespitler**
- **G 20' lerin ve IMF' nin yeni rolü (İstanbul Kararları)**
- **Sağlanan veya sağlanması hedeflenen mutabakatlar**
- **Geleceğin ekonomik ve sosyal düzeninin temel özellikleri**
- **Toplantıda rekabet sorunlarına doğrudan atıf yapılmamıştır. Ancak rekabet ortamının geleceği konusunda önemli ipuçları ortaya konulmuştur.**

Önce toplantıda ele alınan temel konulara kısaca değinmek istiyorum. Tabii krizle ilgili bazı tespitler yapıldı toplantıda, Ayrıca biliyorsunuz G20'lerin ve IMF'nin yeni rolü "İstanbul Kararları" şeklinde ortaya konuldu. Sağlanan veya sağlanması hedeflenen bazı mutabakatlar olduğu ortaya çıktı, yani bazı

konularda mutabakat sağlamaya yönelik bir çaba vardı. Geleceğin ekonomik ve sosyal düzeninin temel özellikleri konusunda bazı ipuçları verildi. Ancak dediğim gibi toplantıda rekabet sorunlarına doğrudan atıf yapılmadı.

Şimdi ben önce krizle ilgili tespitler nelerdir kısa başlıklar halinde bunlara değineceğim.

Krizle İlgili Tespitler

- **Kriz tüm ülkeleri olumsuz etkiledi, ancak etki alanları ve dereceleri farklı oldu.**
- **Ülkelerin krizle mücadelede uyguladıkları politikalar bazı benzerlikler yanında önemli farklılıklar da gösteriyor.**
- **Tüm ülkelerde iyileşme belirtileri var. Ancak iyileşme dereceleri farklı .**
- **Global ve ulusal düzeyde hala riskler var.**

Bir defa herkesin bildiği gibi, krizin tüm ülkeleri olumsuz etkilediği ortaya konuldu. Ancak etki alanları ve dereceleri konusunda önemli farklar olduğu da tespit edildi. Bazı ülkeler çok derin bir şekilde etkilenirken, bazıları daha az etkilendi veya bazı ülkelerde mesela finansal sektör çok ağır yaralar aldığı halde bazılarında böyle bir sorun olmadı, hatta finansal sektörde bazı iyileşmeler bile görüldü.

İkincisi, ülkelerin krizle mücadele uyguladıkları politikalar bazı benzerlikler yanında önemli farklılıklar da gösteriyor. Bunlara da zaman zaman bazı konuşmalarda atıflar yapıldı.: Para politikalarında biraz daha gevşeme, bütçe politikalarında gevşeme, bunun yanında garantiler sistemi, krediler vesaire. Bütün ülkelerde korumacılık çeşitli derecelerde uygulanmış durumda. Faizlerin düşürülmesi politikası da yaygın olarak kullanılmış, vs.

Tüm ülkelerde iyileşme belirtilerinin olduğu ortaya konuldu. Ancak iyileşme dereceleri de farklı, gerçekten bazı ülkelerde bu çok daha net bir şekilde görülüyor. Tabii onlarla ilgili bazı ipuçları da verildi. Mesela iç tasarrufları güçlü olan ülkelerde, iç pazarı daha geniş olan ülkelerde iyileşme belirtileri daha

güçlü. Ayrıca uygulanan politikaların başarılarının da farklı olduğu ve bu alanda daha fazla bir bilgi paylaşımına ihtiyaç duyulduğu da vurgulandı.

Krizle İlgili Tespitler

- Çıkış olacak, ancak erken çıkış tehlikeli olabilir. Şimdilik desteklere devam.
- Finans kesimini disipline edecek radikal yaklaşımları erteleme eğilimi var.(Düzenlemelerde değişme daha sonra).
- İşsizliğin bir süre daha artması ve 12-18 ay sonra düşmeye başlaması bekleniyor.
- Fakir ülkelerde yoksullaşma süreci devam edecek. Ancak bu konu çok büyük riskler içeriyor. (iç kargaşalar vs.)

Global ve ulusal düzeyde hâlâ risklerin devam ettiği, yani krizin atlatılmış sayılmayacağı da sık sık vurgulanan konular arasındaydı. Çıkış olacak, ancak erken çıkış tehlikeli olabilir, uyarısı özellikle altı çizilen noktalardan bir tanesi oldu. Dolayısıyla şimdilik desteklere devam edilmesi, desteklerin erken kesilmesi halinde tekrar beklenilmedik birtakım risklerin, özellikle reel sektörden finansal sektöre yansıtacak risklerin ortaya çıkabileceği vurgulandı.

Bir başka tespit; finans kesimini disipline edecek radikal yaklaşımların ertelenmesi, yani finansal sektörü disipline edilmesi gereği idi. Ancak bu konuda alınacak tedbirlerin biraz daha düşünülmesi gerektiği de vurgulandı. Bu konuda çok ciddi adımlar atılmadığı, örneğin prim meselesinin ertelendiği hatırlatıldı.

İşsizliğin bir süre daha artacağı vurgulandı, Ancak işsizliğin 12-18 ay sonra yavaş bir şekilde düşmeye başlamasının beklendiği ifade edildi.

Bir de fakir ülkelerdeki yoksullaşma sürecinin devam edeceği ve bu konunun büyük riskler getirebileceği söylendi. Bu nedenle iç kargaşalar olabileceği, hatta savaş çıkabileceği bile ifade edildi. Bu görüşlerin arkasında ne tür analizler olduğunu öğrenemedik. Çünkü konuşmalar soru cevap şeklinde çok hızlı kanaat ifadeleri biçiminde oldu. Yani sebep sonuç ilişkilerine dayalı geniş bir analizi pek göremedik.

İstanbul Kararları

- 1) IMF' nin rolünün ve görev tanımının değiştirilmesi: IMF' nin görev tanımının küresel istikrara yön veren bütün makro ekonomik ve finansal sektör politikalarını kapsayacak şekilde gözden geçirilmesi (Artırılması ve değiştirilmesi). Fon ve Dünya Bankası'nın yeni küresel şartlara göre reforme edilmesi.
- 2) Esnek kredi hattı ve küresel garanti sistemi: Daha fazla ülkenin borç alabilmesi için esnek bir kredi hattının (daha az şarta bağlı ve daha hızlı) oluşturulmasının sağlanması .Bu tip kredi enstrümanlarının ülkelerin kendilerini garantiye almak için büyük rezerv tutmalarını gereksizleştirmek için kullanılması. (Böylece Çin ve Japonya gibi ülkelerin trilyonlarca dolara ulaşan ve global dengesizliklere yol açan rezervlerine gerek kalmayacak).

Hepinizin gazetelere okuduğu gibi IMF toplantısından “İstanbul Kararları” diye bir sonuç belgesi çıktı. Bu kararlar ana başlıklarla dört noktayı ifade ediyor. Bir tanesi IMF'nin rolünün ve görev tanımının değiştirilmesi konusu, Burada hemen şunu ifade edeyim: bu toplantıda IMF bir özelleştirme yaptı, bu özelleştirme kendisinin özellikle uluslararası ticaretin liberalleşmesi konusunda yaptığı baskılar konusunda oldu, “Biz bu işten pek anlamazdık ama bunu yaptık” dendi. Şüphesiz IMF'nin kendi kendisini eleştirmesi bir değişikliğin sinyaliydi. Bunun ötesinde, “İstanbul Kararları” IMF'nin görev tanımının küresel istikrara yön veren bütün makro ekonomik ve finansal sektör politikalarını kapsayacak şekilde gözden geçirilmesi, yani artırılması ve değiştirilmesi yönünde oldu. Dünya Bankasının yeni şartlara göre reforme edilmesi de öngörüldü.

Biliyorsunuz IMF 1944 yılında kuruldu, 1945'te faaliyete başladı. O sırada “Bretton Woods” Anlaşmaları ile çok etkin ve sürdürülebilirliği olan bir sistem kurulmuştu. Ancak 1971'de Amerika Birleşik Devletleri Vietnam Savaşını finanse etmek için maalesef tek taraflı bir kararla bu sistemi bozdu ve doların altına rezerv olarak kullanması zorunluluğunu ortadan kaldırdı. Bu tarihten sonra dünyada bir seri istikrarsızlık başladı.

IMF'nin görevi aslında bu çerçevedeydi, 1 ABD Doları eşittir 33 Ons olacak, bütün ülkeler Amerikan dolarını rezerv para olarak tutup bunun yüzde 1 altında veya üstünde diğerini koruyacaktı, Şayet uluslararası ticarete dengesizlikler olursa IMF'de bunlara destek vererek bu dengesizlikleri

giderecekti. Bu gayet makul bir sistemdi aslında. İşleyebilirliği olan bir sistemdi. Ancak ABD Vietnam'da 600 milyar dolarlık bir harcama yaptı, Avrupa'yı bunu finanse etmeye ikna etmeye çalıştı, " Bu dünyanın savaşıdır" diye, Avrupa pek yanaşmayınca o da bu karşılığı kaldırıp bu faturayı bütün dünyaya gayet rahat ödeyebileceği bir sisteme veya "sistemsizliğe" geçti. Yani sistem aslında 1971'de bozulmuştu. Ondan sonra ne olduğu belirsiz, hiçbir mantığı olmayan bir dünya düzeni oluştu ve bunun içerisinde de IMF kendine özgü garip bir rol üstlenmeye başladı.

İstanbul Kararları ile ilgili ikinci nokta, esnek kredi hakkı ve küresel garanti sistemi ile ilgili. Burada da daha fazla ülkenin borç alabilmesi için esnek bir kredi sistemi oluşturulması isteniyor. Şu andaki sistem oldukça katı bir sistem, daha az şarta bağlı ve daha hızlı bir kredi alma sistemi amaçlanıyor. Bu tip kredi enstrümanlarının ülkelerin kendilerini garantiye almak için büyük rezerv tutmalarını gereksizleştirmek için kullanılabilmesi ifade ediliyor. Bugün Çin ve Japonya gibi ülkeler, çok büyük rezervler tutuyorlar kendilerini garantiye alabilmek için, Türkiye'de şu anda önemli bir rezerv tutuyor. Bu büyük rezervleri bu ülkelerin tutması tabii dünyada bir dengesizlik yaratıyor ve küresel krizi besleyen dengesizliklerden bir tanesinin de bu olduğu ifade ediliyor. Bundan kurtulmak için IMF büyük rezervler tutacak, küresel düzeyde rezervler olacak, bu rezervler ulusal düzeyde büyük rezervlerin oluşmasını gereksiz kılacak, gerektiği anda kredi verilecek. Ancak tabii bu sistem henüz netleşmiş değil, sadece bu konuda çalışma yapılmasının yararlı olacağı yönünde bir ifade var burada, bence bu da önemli bir gelişme.

İstanbul Kararları

- 3-IMF, G 20 işbirliği: IMF' nin Uluslararası Para ve Finans Komitesinin, (IMFC), bazı yetkilerini devralması ve G 20 lerin politikalarına yardımcı olabilecek şekilde gözetim ve denetim hakkının genişletilmesi. (Bu, IMF ve G 20 nin işbirliği ile yeni bir çok taraflı gözetim sisteminin oluşturulması anlamına geliyor).
- 4) Temsil hakkı az olanların kotalarının arttırılması: G 20' de daha önce üzerinde anlaşılan kotaların 2011 yılına kadar % 5 oranında gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru kaydırılması kararı ile ilgili ilerleme sağlanması.

Kararlarda yer alan üçüncü husus IMF ve G20 İşbirliği konusunda vurgulama yapılması. Aslında biliyorsunuz Uluslararası Para ve Finans Komitesinin bu konuda bazı görevleri vardı. Bunları G20'lerin devralması yönünde bir eğilim görüldü, bu husus karara bağlandı. G20'lerin politikalara yardımcı olacak şekilde gözetim ve denetim hakkının IMF'ye verilmesi söz konusu. G20 birtakım prensip kararları alacak, IMF'de buna uygun olarak bir gözetim ve denetim fonksiyonu yapacak. Bu karar G20 ve IMF'nin işbirliği ile yeni ve çok taraflı gözetim sisteminin oluşturulması anlamına geliyor.

Dördüncü noktada, temsil hakkı az olanların kotalarının artırılması ile ilgili. Aslında biliyorsunuz "Pittsburg"da bu husus karara bağlanmıştı. Böylece kotaların 2011 yılına kadar yüzde 5 oranında gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan ülkelere aktarılması yönünde bir karar verilmiş oldu.

Sağlanan Mutabakatlar

- **Güven ortamının yeniden tesis edilmesi ve önceden var olan kırılganlıkların ortadan kaldırılması için Banka, Fon ve üye ülkelerin işbirliğine dayalı daha uzun vadeli çabalarla çalışılması gerektiği .**
- **Gelişmekte olan ülkelerin Bretton Woods kurumlarının yönetiminde hak ettikleri yeri alması.**
- **Sürdürülebilir büyümenin desteklenmesi ve gelişmekte olan ülkelere yaşam standartlarını iyileştirmek için özenle ve sabırla çalışmaya devam edilmesi.**
- **Her türlü korumacılığın önlenmesi ve ticari akımların yeniden canlandırılması için gerekli adımların atılması.**

Karara bağlanan noktalar, dışında da mutabakat arayışları oldu diye söylemişim. Toplantıda mutabakat sağlanan, ancak kağıda aktarılmayan hususlar da oldu. Bunu neden yapmadıklarını ben anlayamadım doğrusu, belki o zaman "İstanbul Kararları" daha güçlü olabilecekti. Mesela, güven ortamının yeniden tesis edilmesi kararlarda yer alabilirdi. Başkan bitiriş konuşmasında kısmen bunlara değindi, Vietnamlı Governörler Başkanı güven ortamının yeniden tesis edilmesi ve önceden var olan kırılganlıkların ortadan kaldırılması için banka, fon ve üye ülkelerin işbirliğine dair daha uzun vadeli çabalara

girileceğini ifade etti. Geçici bir işbirliği değil, uzun vadeli bir işbirliğinin öngörüldüğü kararlarda yer alabilirdi.

İkincisi, gelişmekte olan ülkelerin üst kurumlarının yönetimde hak ettikleri yeri alması, konusunda da bir mutabakat vardı. Bu çok tartışılan bir konu oldu, ancak aslında bir uzlaşma zemini vardı. Gerçi “İstanbul Kararları”nda da buna atıf var, ama daha spesifik bir ifade kullanılabılırdı. Sürdürülebilir büyümenin desteklenmesi ve gelişmekte olan ülkelerde yaşam standartlarını iyileştirmek için özenle ve sabırla çalışılması konusunda da görüş birliği sağlanmış görünüyordu. Bazı ülkelerde şartların, çok kötü olduğunun “şu kadar milyon çocuğun öleceği”nin açıkça ifade edildiği bir toplantıda bu konuya yönelik bir çözümün kararlara doğrudan yansımamış olması bence çok kötü oldu. Aslında bu konuda tam bir mutabakat olduğu görülmüyordu.

Her türlü korumacılığın önlenmesi ve ticari akımların yeniden canlandırılması gereği de sık sık vurgulandı. Bu nedenle bence korumacılık konusu da o kararlara girmeliydi. Burada da mutabakat vardı çünkü niye girmediğini ben pek anlayamadım.

Sağlanan Mutabakatlar

- İklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılması için bu konuda çıkarılan derslerin paylaşılması ve küresel diyalogun artırılması.
- Çıkış stratejilerinin koordinasyonu ve sürdürülebilirliğin gözetilmesi.
- Muhtemel krizlere karşı küresel bir erken uyarı ve izleme sisteminin oluşturulması.

Bir de iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılması, bu konuda çıkarılan derslerin paylaşılması ve küresel diyalogun artırılması konusu kararlara girebilirdi. Bu soruna çok atıf yapıldı, herkes aşağı yukarı bu konuya değindi, bu da kararlarda yer alabilirdi ama almadı.

Stratejilerinin koordinasyonu ve sürdürülebilirliğin gözetilebilmesi, muhtemel krizlere karşı küresel bir erken uyarı ve izleme sisteminin oluşturulması konusu üzerinde de bir mutabakat vardı. Mesela bu söylenebilirdi, bir erken izleme ve uyarı sistemi oluşturulacak denilseydi güven ortamının tesisi açısından bu da yararlı olurdu, ben neden yapılamadığını anlayamadım.

Toplantıda Yeni Olan Neydi?

- ABD' de G 20 toplantısında gerekli kararlar alınmıştı. İstanbul toplantısında bu kararlar üye ülkelere (186 ülke) daha iyi anlatılmış oldu. Onların da görüşleri alındı. Yani bu toplantı bir çeşit G 186 toplantısı oldu.
- Krizin sürdürülemez bir küresel rekabet düzeninden kaynaklandığı vurgulandı ve sürdürülebilir bir küreselleşmenin koşulları ortaya konuldu. Canlanma ve krizden çıkış sürecinde sürdürülebilirlik koşullarına mümkün olduğunca uyulması önerildi.

Peki, toplantıda yeni olan neydi? İstanbul Toplantısını, özellikle biz çok abarttık biliyorsunuz. “Türkiye’de Tarihi Olay” vesaire denildi. Bir defa ABD de G20 toplantısında gerekli kararlar alınmıştı, İstanbul Toplantısında bu kararlar üye ülkelere, yani 186 ülkeye daha iyi anlatılmış oldu, onların da görüşleri alındı. Yani bu toplantı bir çeşit G186 toplantısı oldu. Ama bence bu toplantının daha da önemli bir özelliği var; krizin sürdürülemez bir küresel rekabet düzeninden kaynaklandığı vurgulandı ve sürdürülebilir bir küreselleşmenin koşulları o en azından ipuçları olarak ortaya konuldu. Canlanma ve krizden çıkış sürecinde sürdürülebilirlik koşullarına mümkün olduğunca uyulması gerekli denildi. Yani bu sürdürülebilirlik kavramı benim bu krizde, bu İstanbul Toplantısında en çok duyduğum kavramlardan bir tanesiydi, İstanbul Toplantısı ışığında rekabet ortamının geleceğinin bir tanımlaması yapılırsa, bu kriz neden patlak verdi, gelecekteki düzen nasıl olacak sorularına cevap aranırken bunu sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde aramak lâzım.

Sürdürülebilirliğin Yedi Koşulu

- Sürdürülebilir tüketim –tasarruf- büyüme dengesi
- Sürdürülebilir finansal- reel sektör dengesi
- Sürdürülebilir küresel piyasa bütünleşmesi ve kurumsallaşma dengesi
- Sürdürülebilir yeşil-siyah dengesi
- Sürdürülebilir zenginleşme -adalet dengesi
- -Sürdürülebilir yönetici-yönetilen dengesi,
- Sürdürülebilir harmonizasyon ve regülasyon rekabeti (serbestlik-düzenleme) dengesi.

Peki, bu sürdürülebilirlik nedir? Çok sayıda konuşmacının konuşmasında, satır aralarında ben şahsen yedi koşul tespit ettim. Bir tanesi sürdürülebilir tüketim tasarruf büyüme dengesi, Bu koşul mevcut tüketim tasarruf yapısıyla büyüme olamayacağını, bunu mutlaka sürdürülebilir bir temele oturtmak lâzım geldiğini ifade ediyor. İkincisi, mevcut finansal reel sektör dengesinin sürdürülebilir olmadığı, krizin de zaten bir ölçüde bundan beslendiğini ifade ediyor. Sürdürülebilir piyasa bütünleşmesi ve kurumsallaşma dengesi; sürdürülebilir yeşil-siyah dengesi, (burada yeşil çevrenin korunmasını, siyah karbon salınımını ifade ediyor). Sürdürülebilir yönetici-yönetilen dengesi, sorunun demokrasi, yönetim vesaire boyutunu ifade ediyor. Sürdürülebilir harmonizasyon ve regülasyon rekabeti dengesi, de bazı ülkelerin düzenleme politikalarının dünyada yarattığı sıkıntılarla ilgili bir konu.

1) Sürdürülebilir Tüketim – Tasarruf-Büyüme Dengesi:

- Bundan böyle ABD' nin sürekli bütçe açıkları, cari denge açıkları ve negatif tasarruf oranlarıyla dünyanın tüketim ve büyüme motoru görevini görmesi, bunun için de cari denge fazlası veren ülkelerin tasarrufunu kullanması söz konusu olamayacaktır.
- Bu nedenle Çin ve Hindistan başta olmak üzere cari fazla veren tüm ülkelerde iç tüketimin önem kazanmasıyla makro dengelerin sürdürülebilir bir temele oturtulması söz konusu olacaktır.
- Aslında yüksek gelirli ülkelerin düşük tasarruf, düşük gelirli ülkelerin de yüksek tasarruf yapması bir paradokstur. Bu paradoks, sürdürülebilir değildir.

Sürdürülebilir tüketim –tasarruf- büyüme dengesi gereği, bundan böyle ABD'nin sürekli bütçe açıkları, cari açıklar ve negatif tasarruf oranlarıyla dünyanın, tüketim ve büyüme motoru görevini görmesinin ve açıklarını cari denge fazlası veren ülkelerin tasarruflarını kullanarak karşılanmasının söz konusu olamayacağını ifade ediyor. Bu dengesizliğin bu krize yol açan temel faktörlerden bir tanesi olduğu vurgulandı. Çin önemli rezervler biriktirirken Amerika'ya bakıyorsunuz tasarruf oranları inanılmaz şekilde aşağıya inmiş. Dünyanın en zengin toplumunun tüketimi en fakir olanlardan alınan borçlarla finanse ediliyor. Ancak bundan şikâyetçi olan yok. Çünkü bu ilişki dünya ekonomisini, canlandırıyor. Evet alan memnun, satan memnun ama sürdürülemez bir durum var ortada. Bu nedenle Çin ve Hindistan başta olmak üzere cari fazlası olan tüm ülkelerde iç tüketimin önem kazanması ve makro dengelerin daha sürdürülebilir bir temele oturtulması görüşü önem kazanıyor.

Aslında yüksek gelirli ülkelerin düşük tasarruf, düşük gelirli ülkelerin de yüksek tasarruf yapması bir paradoks, yani bu paradoksun sürdürülemeyeceği de açık.

2)Sürdürülebilir Finansal- Reel Sektör Dengesi

- Krizin çıkmasında bu dengesizliğin tayin edici bir rol oynadığı görülmüştür.
- Bu dengesizliği yaratan temel faktör, reel karşılığı olmayan türev kağıtların (toksik varlıklar) reel varlıklardan bağımsız ve sınırsız bir gelişme göstermesidir.
- Finansal varlıkların sınırsız gelişmesi, küresel düzeyde önemli bir fiktif sermaye dolaşımı artışına neden olmuştur.
- Gelecekte tüm gelişmekte olan ülkelerin bolca kullandığı bu sermaye akımları, aynı boyutlarda olamayacaktır.

İkinci önemli nokta, sürdürülebilir finansal sektör- reel sektör dengesi. Bunun çok altı çizildi, krizin çıkmasında bu dengesizliğin tayin edici bir rol oynadığı, bu dengesizliği yaratan temel faktörün de reel karşılığı olmayan türev kağıtların, reel varlıklardan bağımsız ve sınırsız bir gelişme göstermesi olduğu vurgulandı. Diyelim ki 1 trilyon dolarlık bir varlık var, 11 trilyon dolarlık türev kağıt çıkarmışsınız. Tabii bunun bir yerde sorun yaratması kaçınılmazdı, nitekim bu dünyanın gözleri önünde oldu, Aslında bu dengesizlikten herkes memnun görünüyordu.

Finansal varlıkların sınırsız gelişmesi ile küresel düzeyde sermaye bolluğu hasıl oldu, gelişmekte olan ülkeler de bunu bolca kullandılar, Ama bunun artık bu şekilde olamayacağı, sürdürülebilir bir finansal reel sektör dengesini oluşturması gerektiği ancak krizden sonra anlaşılmış ve kabul edilmiş oldu.

3)Sürdürülebilir Küresel Piyasa Bütünleşmesi ve Kurumsallaşma Dengesi:

- İlk tespit, 1929 Krizinden farklı olarak, küreselleşmeden (küresel düzeyde piyasaların oluşması)geri adım atılmayacağı yönündedir.
- Ancak küresel düzeyde gerek reel,gerekse parasal akımların gelişmesine karşın, bunların denetimini ve gözetimini yapacak bir kurumsallaşma gerçekleştirilememiştir.
- Bu bağlamda Breton Woods kurumlarının yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bu çerçevede küresel düzeyde koordinasyon, denetim ve gözetim faaliyetlerini yapacak kurumlaşmanın küresel düzeyde artan parasal ve reel akımların getirdiği karşılıklı bağımlılığın gerektirdiği düzeyde çıkarılması büyük önem kazanmaktadır.
- Bu nedenle küresel düzeyde finansal ve mali dengeleri gözetecek, denetleyecek ve yönlendirecek bir koordinasyon sisteminin oluşturulması söz konusu olacak.
- Bu koordinasyonda G20 denilen ve içinde gelişen ülkelerin de bulunduğu bir grubun yönlendirici rol oynaması,bu açıdan IMF' nin yeni bir rol üstlenmesi söz konusu olacak.

Üçüncü nokta, sürdürülebilir piyasa, küresel piyasa bütünleşmesi ve kurumsallaşma dengesi. Şimdi hemen şunu söyleyeyim: 1929 krizinden sonra, bütün ülkeler krize tek başına çare buldular ve korumacılığa girdiler, Biliyorsunuz Türkiye'de de 1929'dan sonra planlama dönemleri başladı. Burada altı çizilmesi gereken husus kesinlikle korumacılığa geri dönmeyeceğidir. Evet krizle mücadelede yer yer korumacı eğilimler oldu, ama küreselleşmeye devam sinyali çok net bir şekilde verildi. Piyasaların küreselleşmesini regüle edecek, gerektiğinde yönlendirecek bir kurumsal yapının oluşmadığı ve bunun bu şekilde devam etmesinin mümkün olamadığı vurgulandı. Bu husus belki daha net vurgulanabilirdi, Küresel düzenleyici otoritelerin oluşturulması gereği de vurgulanabilirdi. Küresel düzeyde koordinasyon, denetim, gözetim faaliyetleri yapacak kurumlaşmaların küresel düzeyde artan parasal ve reel akımların getirdiği karşılıklı bağımlılığın gerektirdiği düzeye çıkarılması, da önemli bir gereklilik. Çünkü sistemik riskler var. Sistemik risk demek? Bütünün parçalarının tek tek karşı karşıya olduğu risk değil. Sistemik risk bir parçada bir risk çıktığı zaman bunun bütün parçaları etkilemesini ifade ediyor. Sistemik risk, herkesi ve bu arada a çok düzgün yapısı olanları da etkiliyor. Diyelim ki, Finlandiya makro ekonomik açıdan dünyanın en düzgün ülkesiydi. Ancak kriz bu ülkeyi de vurdu çünkü sistemik risk var. Sistemik risk kavramı burada çok önemli, belki bunu daha fazla telaffuz etmemiz ve açıklığa kavuşturmamız gerekecek. Sistemik riskler nedeniyle küresel düzeyde finansal ve mali dengeleri gözetecek, denetleyecek, yönlendirecek, koordinasyonu sağlayacak örgütlerin

kurulması lâzım. Dünya Ticaret Örgütü'nün 1995'te kurulması büyük bir olaydı, o geliştirildi, gerçekten bir kurumsal temele oturtuldu, modern sisteme uyduruldu. Ancak onun içerisinde de güç dengeleri ayarlanamadığı için bu ihtiyaç şu anda da devam ediyor, örgüt gerekli fonksiyonu tam olarak yapamıyor. Mesela bu örgüt sayesinde korumacı eğilimler nispeten engellendi, ama örgütün daha güçlü bir rolü olabilirdi.

4)Sürdürülebilir Yeşil-Siyah Dengesi

- Karbon salınımının küresel düzeyde yarattığı olumsuz sonuçlar ve özellikle iklim değişikliğinin verdiği alarm, kaynak kullanımında karbon salınımının azaltılmasına önem verilmesi gereğini ortaya koymuştur.
- Bu nedenle yenilenebilir enerji kaynaklarının hızla geliştirilmesi büyük önem kazanmaktadır.
- Dünya nüfusunun % 70 inden fazlasını oluşturan gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşması mevcut enerji kaynakları ile mümkün olmayacaktır.

Sürdürülebilir yeşil-siyah dengesinin kurulması gereği de çok vurgulandı. Karbon salınımının küresel düzeyde yarattığı olumsuz sonuçlar, özellikle iklim değişikliğinin verdiği alarm, kaynak kullanımında karbon salınımının azaltılmasına önem verilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle yenilenebilir enerji kaynaklarının hızla geliştirilmesi büyük önem taşır. Zaten dünyada hepimizin bildiği bir çelişki vardır; dünya nüfusunun yüzde 70'den fazlasını oluşturan gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerin ulaştığı gelir seviyesine çıkması için aslında teorik bir engel yok, ama pratikte doğal kaynak ve çevre engeli var: "Bu terazi bu sıklığı çekmez" diye bir söz var: mevcut petrole ve petrol ürünlerine dayalı enerji yapısıyla bu amaca ulaşılması mümkün değil. Güneş enerjisinden, rüzgâr enerjisinden ve diğer yenilenebilir enerjilerden yararlanmadan öteki ülkelerin gelişmiş ülkelerin ulaştığı gelir seviyesine ulaşması kesinlikle mümkün değil, bunu hepimiz biliyoruz. Bu nedenle bu konuda mutabakat sağlanması çok önemli.

5)Sürdürülebilir Gelir Dağılımı (Zenginleşme –Adalet) Dengesi:

- Gerek ulusal ekonomiler düzeyinde . gerek küresel düzeyde oluşan büyük nispi gelir farklılıkları, özellikle krizin yarattığı ve yaratacağı fakirleşme ve işsizlik sorunları ile birleştiğinde ulusal ve küresel düzeyde barışı ve huzuru tehdit eden önemli bir faktör oluşturmaktadır.
- Bu nedenle özellikle mutlak fakirlikle ciddi bir mücadele yapılması gündemdedir.

Sürdürülebilir gelir dağılımı, yani zenginleşme-adalet dengesi de çok önemli. Dünya hızla zenginleşiyor ancak hala çocuklar açlıktan ölüyor. Yani çöp tenekesine atılanların onda biriyle bu çocuklar doyabilir gibi bir durum var. Bu hakikaten ister solcu olun, ister olmayın bütün insanların vicdanını biraz sızlatan bir durum, dünyayı hem rahatsız eden hem de tehdit eden bir şey. Dolayısıyla bu duruma biraz daha ciddi mekanizmalarla çözüm getirmek lâzım, AB'nin az gelişmiş bölgeleri destekleme politikası var, dünyada da bu politikayı sistematik bir hale dönüştürmek mümkün. Bu nedenle, özellikle nispi fakirlik değil ama mutlak fakirlikle sistematik ve çok etkin bir şekilde ve derhal mücadele edilmesi gereği bence vurgulanabilirdi, daha az vurgulandı.

6)Sürdürülebilir Yönetici- Yönetilen Dengesi:

- Gerek kurumsal, gerek ulusal, gerekse küresel düzeyde:
- Demokratikleşmeye,
- İnsan haklarına ,
- Yönetişime daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir yönetici, yönetim dengesi de gelecek açısından önemli; burada da gerek kurumsal, gerek ulusal, gerekse küresel düzeyde hem demokratikleşmeye, hem insan haklarına, hem yönetişime ve uluslar arası düzeyde paydaşların karar süreçlerine katılımına daha fazla önem verilmesi gereği birçok toplantıda vurgulandı.

7)Sürdürülebilir Harmonizasyon - Regülasyon Rekabeti dengesi:

- Serbestlik ve düzenleme alanları iyi belirlenemedi.
- Sadece iyi düzenlemeler yeterli değil, uluslar arası koordinasyon gerekli.
- Regülasyonlarda harmonizasyon (uyumlaşma) ve regülasyon rekabeti dengesi iyi kurulmalı .
- Düzenlemelerde sistemik riskler ihmal edildi, sadece kurumsal ve enstrümantal risklere odaklanıldı.
- Regülasyonların denetlenebilirliği ihmal edildi. Düzenleme –denetleme dengesi korunamadı.
- Krizi önleyecek düzenlemelere yeteri kadar odaklanılmadı.

Nihayet sürdürülebilir harmonizasyon, regülasyon rekabeti dengesinin kurulması da gerekiyor; Bazı ülkeler dünyadan mümkün olduğu kadar fazla kaynak çekebilmek için hem çevre hem de vergilendirme, vesaire açısından regülasyonlarını gevşettiler, Yani dünyada daha çok kaynak çekmeye yönelik bir bir regülasyon rekabeti var. Bir yandan da bir armonizasyon, yani dünyadaki kurumsallaşmanın ya da düzenlemelerin birbirine benzeştirilmesi, belirsizliğin azaltılması, bu küreselleşmenin daha esnek ve kolay hale getirilmesi çabaları var, işte bu ikisi arasında bir denge kurulması gereği vurgulandı. Serbestlik ve düzenleme alanları iyi belirlenmeli, sadece iyi düzenlemeler yeterli değil, uluslararası koordinasyon gerekli. Regülasyonlarda harmonizasyon, yani uyumlaşma ve rekabet dengesi kurulmalı. Düzenlemelerde; sistemik riskler ihmal edildi, sadece kurumsal ve enstrümantal risklere önem verildi, sadece ulusal risklere önem verildi, küresel sistemik riskler de ihmal edildi. Buna da önem vermek lâzım.

Krize yönelik düzenlemelere yeteri kadar odaklanılmadı. Düzenleme, denetleme dengesi kurulamadı. Yani siz düzenleme yapıyorsanız ama denetleyemiyorsanız böyle bir düzenlemenin bir anlamı yok.

Bu Dengelere Neden İhtiyaç Var ?

- **Sürdürülebilirlik rekabet ortamının oluşmasının ve rekabetin işlevlerini yapabilmesinin en önemli koşuludur.**
- **Sürdürülebilirlik, güven ortamı yaratır.** Güven ortamı sağlanmadan rekabet olamaz veya rekabet toplumsal refaha katkı yapacak şekilde işlev yapamaz.
- **Sürdürülebilirlik istikrar yaratır.** İstikrar olmadan rekabet işlevsizlik kazanamaz veya işlevlerini yapamaz.
- **Sürdürülebilirlik öngörülebilirliği sağlar:** Öngörülebilirlik ne kadar fazla olursa rekabet süreçleri daha etkin işleyecektir.

Peki, bu dengelere neden ihtiyaç var? Bu dengeler sürdürülebilir bir rekabet ortamı oluşmasının ve rekabetin işlevini yapabilmesinin en önemli koşuludur. Neden? Çünkü sürdürülebilirlik güven ortamı yaratır, yani sürdürülemez bir ortamda güven olamaz. Ne tüketici güveni olur, ne yatırımcı güveni olur. Dolayısıyla insanların sürdürülebilir bir ortama doğru gittiğimize inandırılması lâzım, o yüzden “İstanbul Kararları” bunu yapabilecek bir tonda olsaydı çok iyi olurdu. Bence önemli bir fırsat kaçırılmıştır, en azından ertelenmiştir. Şu sıralar buna çok ihtiyacımız vardı.

İkincisi, sürdürülebilirlik istikrar yaratır, yani istikrar olmadan rekabet işlevsizlik kazanamaz ve işlevlerini yapamaz. Üçüncüsü, sürdürülebilirlik öngörülebilirliği artırır. Öngörülebilirlik ne kadar fazla olursa rekabet süreçleri daha etkin işler, bunları hepimiz biliyoruz aslında.

Rekabet-Sürdürülebilirlik İlişkisi

- Sürdürülebilir yapısal değişim en etkin bir biçimde rekabet ortamında sağlanabilir.
- Rekabet, sürdürülebilirliğin gerektirdiği yapısal dönüşümlerin sağlanmasında en etkin uzlaşma yöntemidir.

Sürdürülebilirlik yenilikleri teşvik eder. Yenilik geleceğe yönelik bir yatırımdır, yani sürdürülebilirliğe inanmıyorsanız neye göre yenilik yapacaksınız, neden yenilikler için yatırım yapacaksınız?

Sürdürülebilirlik kurallara kendiliğinden uyma eğilimini artırır, sürdürülebilirlik uzun vadeli düşünmeyi teşvik eder, firmaların vizyon rekabetine girmeleri için uygun bir ortam yaratır, yani her firma biraz daha farklı bir şekilde dünyayı yorumlayarak belki sosyal boyutta, belki küresel, belki çevresel boyutlarıyla çok farklı örnekler ortaya koyabilir. Rekabet sosyal açıdan daha kabul edilebilir boyutlar kazanabilir ve sürdürülebilir olan ortamda orta ve uzun vadeli yapısal değişim programlarının uygulaması kolaylaşır, en önemli noktalardan bir tanesi bu. Çünkü dünyada muazzam bir aşırı kapasite var. Bir yandan, mevcut eski düzenin gereklerine göre oluşturulmuş bir aşırı kapasite var ve bunun absorbe edilmesi lazım. Diğer taraftan bu aşırı kapasite varken yeni alanlara yatırım yapacaksınız. Bu durum yapısal bir değişim gerektiriyor, bu yapısal değişim de ancak sürdürülebilir bir ortama doğru gidiyorsak mümkün olabilir. Tabii rekabetin de sürdürülebilirliği sağlama etkisi var, sürdürülebilir yapısal değişim en etkin bir biçimde rekabet ortamında oluyor. Küresel düzeyde 186 ülkenin bir araya gelerek karar alması kolay değil. Ama bir rekabet ortamının oluşturulması konusunda uzlaşma olursa AB'de olduğu gibi, o zaman sürdürülebilirlik daha iyi bir şekilde sağlanır. Rekabet sürdürülebilirliğin gerektirdiği yapısal değişimlerin sağlanmasında en etkin uzlaşma yöntemidir.

Bu Dengeler ne Ölçüde Sağlanabilecek ?

- Bu dengelerin ne ölçüde sağlanabileceği, ne zaman sağlanabileceği ayrıca tartışılması gereken bir konudur.
- Ancak 2008 Krizi bu dengelerin sağlanmasının hayati bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur.
- IMF- Dünya Bankası toplantısında guvernörlerin sürdürülebilir bir küresel düzen konusunda görüş birliği içinde oldukları söylenebilir.

Peki, bu dengeler ne ölçüde sağlanabilecek?

Bu dengelerin ne ölçüde sağlanabileceği, ne zaman sağlanabileceği ayrıca tartışılması gereken bir konu. Burada beş dakikada benim bu konu üzerine fazla bir şey söylemem mümkün değil. Zaten İstanbul toplantısında bu konuya çok fazla girilmiş değil. Ancak 2008 krizi, bu dengelerin sağlanmasının hayati bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Eğer İkinci Dünya Savaşı olmasaydı AB olmazdı, yani İkinci Dünya Savaşı Avrupa Birliği Projesinin ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Savaş yapmış ülkelerin bir araya gelip sınırlarını açması ve büyük bir işbirliğine girmesi imkânsız gibi bir şeydi. Dünyanın değişebilmesi ve sürdürülebilir yeni bir düzenin temellerinin atılması için bu kriz gerekliydi. Biliyorsunuz bizim 1980’de yaptığımız dönüşüm, daha önceki ithal ikameci stratejinin iflas etmesiyle mümkün oldu. Türkiye’nin dışa açılışının sağlanması için ithal ikameci sistemin tıkanma gerekiyordu, iyi ki tıkanı. Zaten tıkanma olmasa çökme olurdu. Sovyetler Birliği, tıkanmayı kabul edemediği ve çözüm aramadığı için çöktü, o bakımdan bu krizin önemi çok büyük.

Diğer taraftan IMF, Dünya Bankası toplantısında Guvernörlerin sürdürülebilir bir küresel düzen konusunda görüş birliği içinde oldukları söylendi. Bu kriz çıktı ondan sonra biz araştırmaya başladık. Eskiden bu kadar insan bu kadar kolay bir araya gelip de bu kadar önemli konuları, bu kadar kapsamlı bir şekilde, bu kadar büyük bir mutabakatla konuşamazdı, kriz buna bir zemin hazırlamış oldu diyoruz.

Temel Zorluklar

- Doğu-Batı güç dengesi değişiminin kurumsallaşmaya yansması ve yetki paylaşımı kolay olmayacak.
- Piyasa ekonomisine karşı sarsılan güvenin yeniden tesisi kolay olmayacak.
- Orta vadede düzenleme tutsaklığı (regulatory capture) engelini aşılması kolay olmayacak,
- Yapısal atıl (aşırı) kapasitenin tasfiyesi ve aynı zamanda yeni yatırımlarla istihdamın artırılması kolay olmayacak.
- Uzun vadede batmayacak kadar büyük firmaların yaşatılması kolay olmayacak.

Peki, temel zorluklar ne? Önümüzdeki zorluklara çok az değinildi, belki kötümserlik yaratılmasın diye ama bu zorlukların ipuçları da ortaya çıktı. Birincisi doğu-batı dengesi değişiminin kurumsallaşmaya yansması ve yetki paylaşımı kolay olmayacaktır. Yani ABD'nin ve Avrupa'nın sahip olduğu hakim bir konum var şu anda, Gelecekte bu denge bir miktar değişecek, ama bu tabii yeterli değil. Bu konu Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin yapısını, IMF'nin ve Dünya Bankasının yapısını, Dünya Ticaret Örgütü'nün yapısı ve yeni kurulacak kurumların yönetim mekanizmalarını ilgilendiren boyutlara sahip. Bu nedenle güç kayması kolay olmayacak. Ancak bu krizin getirdiği sarsıntı ciddi olduğu ölçüde bu yapılabilecek.

İkincisi, piyasa ekonomisine karşı sarsılan güvenin yeniden tesisi kolay olmayacak. Ben bakıyorum, en fazla piyasa ekonomisine inanan insanlarda bile ciddi bir sarsıntı oldu. Aslında bu kriz piyasa ekonomisinin bir krizi miydi, yoksa sistemsizliğin ve devlet müdahalelerinin bir krizi miydi konusu tartışmalı. Yani bu kriz bir piyasa yetersizliği krizi mi yoksa düzenleme veya kamu yetersizliği krizi mi, bence bunun tartışılması lâzım. Burada bazı gerekli düzenlemenin yapılamaması, gereksiz düzenleme yapması, söz konusudur. Örneğin hükümetlerin "toksik kağıtlar" konusunda seyirci kalması ilginç bir olaydır. Bu bakımdan bu krizin analizini yaparken piyasa ekonomisini aşırı suçlamak ve "vur abalıya" hikâyesi haline getirmek çok anlamlı değil. Dolayısıyla bizim bu konuda, özellikle rekabet dünyası olarak biraz çaba sarf etmemiz lâzım; Çünkü bu tartışıldığı anda hemen devletçilik, hükümet

müdahalesi vesaire gündeme geliyor. Orta vadede düzenleme tutsaklığı engelini aşılması kolay olmuyor.

Finansal konularda gerekli regülasyonlar yapılamıyor. Düzenleme tutsaklığı konusu var. Özellikle finansal sektör gibi çok büyük ve etkili olan, trilyonlarca doların döndüğü bir sektörde gerekli düzenlemelerin yapılması biraz zor olacaktır.

Yapısal atıl aşırı kapasitenin tasfiyesi ve aynı zamanda yeni yatırımların yapılması çok zor olacak, bunu da söyleyeyim. Efendim “ biz talebi genişletelim siz yeni yatırım yapın işsizliğe çözüm bulalım” önermesi uygulanabilir değil. Bu konuda Sabancı şunu söyledi: “Talep genişletmekle mesele çözülemez”, çünkü sürdürülemez bir durum var. Dolayısıyla bizim yapısal değişikliğe gitmemiz lâzım. Bu yapısal değişikliği sağlamadan eskiye dönüş için talebi genişletmek, bu atıl kapasiteleri yeniden harekete geçirmek mümkün değil. Bu husus önemli bir zorluk olarak karşımıza çıkıyor.

Uzun vadede batmayacak kadar büyük firmaların yaşatılması da kolay olmayacak. Şimdi bu da önemli bir konu. Bu konulara çok fazla girilemiyor, ama bunlar varlığını sürdürüyor, bir tehdit oluşturuyor ve hâlâ da bu kurumların ne ölçüde finansal açıdan sağlam olduğu konusunda net bir fikir yok. Bu durum da güvensizliği besliyor. Bu konuda da ne yapılacaksa biraz daha fazla düşünmeniz gerekiyor.

Son Sözler

- Dünyada yapılan bütün olumlu gelişmeler iyimserler sayesinde mümkün olmuştur.
- Rasyonel insanın en önemli özelliklerinden birisi ölçülü iyimserliktir.
- Kötümserlik yaratan temel husus, büyük adımlarla ilerleme arzusudur.
- Küçük adımlarla ilerleme, zorlukların aşılmasının ve sürdürülebilir bir küresel ekonomik düzenin temel koşuludur.

Sonuç itibariyle, ben şunu diyorum: Dünyada yapılan bütün olumlu gelişmeler iyimserler sayesinde mümkün olmuştur sözüne inananlardanım. Yani iyimserliği muhafaza etmemiz lâzım, geçen sene çok kötümser bir hava vardı ve

bu kötümser hava hiç yardımcı olmadı bu krizin derinleşmesini engellemeye, Marks'ın kitabı, "Kapital"ın tekrar çok satılıyor olmasına ben çok gülmüştüm, sanki orada bir şey varmış gibi. Aslında Marks'ın eserlerinin hiçbirisinde yeni sisteme yol gösterecek bir şey yok.

İkincisi de, rasyonel insanın en önemli özelliklerinden birisi ölçülü iyimserliktir. Bu dikkatimi çeken bir sözdü, şimdi kimin söylediğini hatırlamıyorum, ama şöyle bir söz var: "Rasyonel insan iyimser insandır, iyimserlik olmadan rasyonel insan özelliği muhafaza edilemez" .Büyük adımlarla ilerleme arzusu, yani birdenbire dünyayı değiştirelim, birdenbire yeni bir düzen kuralım, her şeyi ortadan kaldıralım anlayışı kötümserliğin ana kaynağı olabiliyor. Şayet Avrupa Birliği'ni kuranlar hemen şu andaki yapısına getirmeye kalksaydı, AB hiçbir zaman mümkün olmayacaktı. Şu andaki gelinen noktanın yarısına bile gelinemezdi. O halde sorun şudur: Küçük adımlarla ilerleme, zorlukların aşılmasının ve sürdürülebilir bir küresel ekonominin temel koşuludur. Bu nedenle İstanbul Kararları'nın küçük adım olması belki de isabetli oldu. Küçük adımlarla ilerleme bir kültür meselesidir, yani dünyada pek çok ülkede küçük adımlarla ilerleme kavramı yoktur, insanlar genellikle hemen her şey değişsin istiyor. Bu yeni düzen hemen kurulmayacak ve iyi ki de hemen kurulmayacak, çünkü bu kolayca olacak bir şey değil Yapılması gerekenler, çok büyük taşların yerinden oynatılmasını gerekiyor. Ama bu krizin büyüklüğü insanlığa hakikaten o dersi verdi ve o taşlar yavaş yavaş yerinden oynayacaktır diye düşünüyorum.

SORU ve CEVAPLAR

Oturum Başkanı- Evet Hocam teşekkür ederim. Aslında geçtiğimiz günlerde biten, IMF ve Dünya Bankası toplantılarında gündeme getirilen, vurgulanan, yeterince vurgulanmayan ve vurgulanması gerekenler konusunda Sayın Erdal Türkkan, konuyu biraz daha rekabet açısından özetlemeye çalıştı, çok teşekkür ediyorum. Şimdi 10 dakika civarında soru alabiliriz, katkı alabiliriz. Neslihan Hanım buyurun.

Neslihan AYDOĞAN DUDA (İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Hocam ben makro ekonomist değilim, saygım sonsuz, çok fazla bildiğimi kesinlikle şey yapmıyorum. Çok dikkatimi çeken bir şey var, bu toplantılar çok önemli de, bu mikro ekonomik kurumların değiştirilmesi, iyileştirilmesi konusunda hiç vurgulanma yapılmıyor mu, yani bu yine IMF'nin yönetiminde ya da IMF'nin verdiği kararları, IMF'yi rasyonel bir kurum olarak düşünürsek iyileştirmenin beklendiği bir şey olarak mı düşünülüyor. Yani bu nereden çıktı, sebebi neydi, "Kovboy Kapitalizmi"nin belki değişik bir kapitalist sisteme geçilmesinin gerektiği, bunun içinde belli kurumların iyileştirilmesi, bu kurumların da mikro ekonomik bazda değiştirilmesi. Bu illa işte siz işte şunları bunları artıracaksınız gibi, çok geniş şeylerle buna çözüm aramak ya da bunu tartışmanın şeysi nedir, getirisi ne oldu? Bu toplantıdan ne anlaşıldı, bir de bu gelişmekte olan ülkelerin yine iyileştirilmesi konusunda bir karardan bahsettiniz, ne yapacaklarmış, ne yapılacakmış, yol haritası neymiş, nedir? Yani somut bir şey söyleniyor mu onu merak ettim.

Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN- İstanbul Kararları belli, dört tane nokta ortaya konuldu. Yalnız şunu söyleyeyim: Krizden her ülke kendisi birtakım dersler çıkardı, yani ülkeler düzeyinde birtakım çabalar yapılıyor. Yalnız toplantıda tavsiye edilen şey şuydu: Biz hâlâ krizden tam çıkmış değiliz, onun için destekleri sürdürün ve bunu da mümkün olduğu kadar beraber, koordineli bir şekilde yapalım ki, şu krizi bir an önce aşalım. Yalnız bu krizle mücadele ederken ne olursa olsun geriye dönüş şeklinde bir yaklaşım izlemeyelim, biraz uzun vadeli perspektifimiz de olabilsin. Birçok insanın, bir yol haritası arayanların hayal kırıklığına uğradığını söyleyebilirim. Hiçbir konuşmada a'dan z'ye belirli bir yol haritası yok, yalnız dediğim gibi burada iki şeyin farkında olmamız lâzım, bir; 1929'da dünya ekonomik krizi içine kapanarak ve korumacılığa geçerek atlattı. Şimdi bu yola gidilmiyor. Bu krizde insanlar bir araya geliyorlar, birlikte hareket edelim, ortak hareket edelim, diyorlar. Bunu küçümsememek lâzım.

Bir Katılımcı- ... olanlara, başka ayrıcalıklı kesimlere kredi açtı. Ama baktık sanayi sektörüne veya herhangi bir reel sektöre bir yardımı yok. Az önce “Government failure”den bahsettiniz, burada bir “Government failure” yok mu, neden finans sektörü en ihtiyaç duyulduğu zaman reel sektöre hiçbir faydası yok.

Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN- Teşekkür ederim, bu da önemli bir soru ve hep dile getiriliyor. Ama finansçılar bunu kabul etmiyorlar, belirsizliklerin bu kadar yoğun olduğu bir dönemde, “buyurunuz size istediğiniz kadar kredi açalım” kimse demez, zaten bizim finans kesimi çok ciddi garantiler ve karşılıkları almadan kredi açmıyor. Hatta ben size söyleyeyim, özel kesimde bu konuda çok istekli değil. Mesela bugün yatırım yapmak isteyen birisi de yok. Ancak riskli bir firmaya kriz döneminde kredi verilmez, aksi halde bankalarda zora girer. Bu konuda h “Basel Prensipleri var, “Basel Prensipleri”de krediyi belli koşullara bağlamaktadır, sadece bizim bankaların uygulaması değil. Ama söylenen uygulamalar ne ölçüde var, ne ölçüde yok ben bilmiyorum, bankacılar “biz gerekeni yapıyoruz, her şey gayet normal, kredi rasyolarımız açıktır, görünüz” diyorlar. Ama bedava kredi de dağıtmak söz konusu olmaz, öyle bir şey kriz dönemlerinde beklenemez. Benim “Government failure” (kamu başarısızlığı)ndan kastettiğim şey şu: Sistemik riskler olduğu alanlarda, yani gerekli düzenlemelerin yapılmaması da bir kamu başarısızlığıdır. Yani şuradan hırsız girecek, siz oraya bir tedbir almamışsanız bu sizin bir zafiyetiniz. Bu türev kâğıtların hızla ilerlediği görülüyordu, biliniyordu, bu konuda bir tedbir alınmadı. Ama iktisatçılar uyardılar da mı alınmadı, hayır hiç kimsede bundan fazla bir rahatsızlık duymuyordu. Bir regülasyon gereği telaffuz ediliyordu belki, ama bu kadar kuvvetle telaffuz edilmiyordu. Ama dünyada tek sürdürülemezlik o değil, yani bu kriz aslında belki iyi oldu diyorum; çok can yaktı, çok felakatlere yol açtı ve daha da açacak, ama bu yol gidiş yolu değildi, daha büyük bir uçuruma doğru gidiliyordu. O uçurumdan dönüldü diye ben düşünüyorum. Bu bakımdan bu krizi olumlu yönüyle de görmemiz lâzım. O uçuruma giden yoldan döndüğümüz için böyle söylüyorum.

Oturum Başkanı- Fazla zamanımız yok, hemen bir sözü İzak Beye vereceğim.

İzak ATİYAS (Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Önemli bir konu, gazetelerde de birçok sütun yazarı bankaları eleştiren bir biçimde bu konuyu gündeme getirdiler, çok önemli bir konu, ama bence soru yanlış soruluyor. Şundan dolayı yanlış soruluyor: Birincisi, daralma dönemlerinde bankaların kredi açma teşvikinin veya eğiliminin azalması zaten dünya literatürüne girmiş bir olay, belirsizlik artıyor, özkaynak oranı küçülüyor, özkaynak oranı küçüldükçe ahlaki riziko, ters seçim gibi problemler daha büyük hale geliyor, bankacılık sisteminin buna tipik cevabı, kredileri kıstak, bu sadece Türkiye’de olan bir şey değil, bütün dünyada olan bir şey. Biz de mülkiyet haklarına saygı

duyacaksak bankaların böyle davranacağını zaten baştan kabul etmemiz lâzım. Fakat bu durum önemli ve kredi daralması hakikaten sanayide de reel sektörde de bir daralmaya yol açıyor. Yani dünya ölçeğindeki üretim düşüşünün arkasında kredi daralmasının çok önemli bir faktör olduğunu biliyoruz.

Küçük bir parantez; Türkiye’de ne kadar kredi daralması olduğunu tam olarak bilmiyorum, ama varsayalım ki oldu, o zaman zaten bankaların böyle davranacağını ve bunun makul bir davranma biçimi olduğunu baştan kabul edip, onları suçlayıcı bir dil kullanmak yerine düzenlemeler aracılığıyla bu kredi daralmasını önleyecek tedbirler alınabilir mi, alınamaz mı diye tartışmak lâzım.

Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN- Arkadaşımız da onu sordu.

İzak ATIYAS (Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi)- Dolayısıyla birinci sorudaki şeyi biraz eleştirmiş oldum, soru biçimini. Ama ikinci soru doğru bir soru, şimdi o konuda da ABD’deki müdahalenin önemli bir bölümü bu kredi kanallarını açmaya yönelik, kredi garantisi, vesaire. Yani Merkez Bankası kendi bilançosunu inanılmaz bir biçimde büyüttü, yeni enstrümanlar kullanmaya başladı, çok ciddi müdahalelerde bulundu. Bizde “teğet geçti” söylemiyle, reel sektörde çok ciddi bir düşüş olduğu halde, bu tür önlemler aslında alınmadı da değil. Ben bu alanın ustası değilim kesinlikle, ama Merkez Bankası birtakım önlemler aldı gerçekten, gazetelere çok fazla yansımada, ama özellikle krizin ilk ortaya çıktığı durumlarda birtakım küçük garanti mekanizmaları devreye girdi, ama diğer Avrupa ve ABD’deki Merkez Bankası müdahalesine göre galiba bizim müdahalemiz daha sınırlı kaldı. Sorunun ikinci bölümü birinci bölümüne göre daha iyi bir soru, diye bir izlenim edindim. Teşekkür ederim.

Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN- Orada bir şey söyleyeyim, kredi garantisi verilebilirdi Türkiye’de, ama bunun yaratacağı sorunlarda olacaktı. Bizde de kredi garantisi verelim mi vermeyelim mi diye tartışıldı. Ancak reel sektör daraldıkça, bankaların çok daha önemli sıkıntıya girebileceği, şu andaki o rahatlığı önümüzdeki dönemde bulamayacağı, beklentisi de vardı. Onun için biraz tedbirli davranma refleksi olduğunu da bilmemiz gerekiyor.

Baha KARABUDAK (Rekabet Kurumu Başkan Danışmanı)- Teşekkür ederim. Şimdi herhalde sondan başlamak lâzım, bir kere Türkiye’de bir Kredi Garanti Fonu var ve şu anda çalışıyor, Merkez Bankası’nın, Bankalar Birliği’nin, Odalar ve Borsalar Birliği’nin ve Hükümetin hep beraber uğraştığı şeyde, bunu daha büyütüp derinleştirmek, fakat şu anda işleyen bir Kredi Garanti Fonu zaten var. İkincisi, kredi garantisi için acilen bir “Federal Rezerv”in geliştiği büyüklükte operasyonlara girmeye lüzum kalmadı Türkiye’de; çünkü “Lehman Brader” türü büyüklükte bir yatırım bankası veya ticari banka batışı olmadı, olmadı çünkü batacak olanlar batmıştı zaten, 2001’e kadar biz bu vahamette bir krizi zaten 1999-2001 arasında yaşadık, Sayın

Bankalar Birliği Başkanının, yine IMF ve Dünya Bankası toplantılarında Kemal Derviş'e teşekkür ederken söylediği gibi, "Kemal Bey Bakan olduğunda ben yeni Bankalar Birliği Başkanı olmuştum, 80 üyemiz vardı, daha sonra Kemal Bey gittiğinde 40 üyemiz kalmıştı" dedi kendisine, "Ama yine de kendisine teşekkürlerimizi sunuyoruz" diye tamamladı konuşmasını.

Yani zaten öyle bir tasfiye Türkiye'de olmuştu, onu unutmamalım, o tasfiye çok ciddi dersler getirdi Türkiye'ye, bankacılık regülasyonu hakkında, dünyanın en sıkı bankacılık düzenlemelerinden birisi buydu. O nedenle de şu anda bankalar son derece sıkı davranmak zorundalar ve prensip olarak ödeyemeyecek olan müşteriye kredi açmak gibi bir yükümlülükleri olamaz, öyle bir yükümlülük sermayeyi kediye yükleme yükümlülüğünü beraberinde getirir, ancak ödeyebilecek gücü olana kredi açar bankalar, bankacılığın temel prensibi budur zaten.

Unutmamak lâzım, "Mortgage Krizi"nin patladığı nokta zaten "Suprime Mortgage"larla o krediyi ödemeyecek binlerce müşteriye bu kredinin sağlanması nedeniyle kredi bazının tamamen neredeyse boşaltılması yüzünden esas itibariyle tetiklendi, unutmamalım bunu da.

Fakat burada "Government feeder" var mı, "Government feeder" ne demek, "Market feeder" ne demek, "Market feeder" zaten burada olduğu için hepimizin bildiği mali piyasaların belli başlı arazı olan asimetrik enformasyon probleminin şu anda ortaya çıkardığı şeylerle uğraşıyoruz bir yandan. Ama bunların düzenlemeleri, düzenleyicileri zaten vardı; çünkü tıpkı bizim 1999-2001 krizinden öğrendiklerimiz gibi Amerikalılar ve dünyanın 1929-1933 krizinden öğrenmişlerdi, sigorta mevduat fonlarına kadar bir sürü regülatör ve bir sürü diyelim ki sigorta işlerliği ortaya koyacak kurum ABD'de 1933-1934'te çıktı zaten ortaya ve bunlar aradan geçen zaman içerisinde yaşanan çeşitli krizlerden ve çeşitli süreçlerden öğrenerek bugüne kadar gelmişlerdir. Bugün böyle bu düzenleyici kurumların varlığına ve bütün cesametlerine böyle bir krizin patlak vermiş olması esas itibariyle politikalara bakmayı icap ettiriyor. Yani düzenleyici kurumlar var, fakat düzenleyici politikalar esas itibariyle hibe edilmişse, antitröst otoriteleri bir kenara itilmişse, şimdi batmayacak kadar büyük dediğiniz "General Motors" nasıl büyüklüğe erişti, önüne kim geldiyse devralarak, son derece laçka bir rejimden ötürü önüne geleni yuta yuta hakikaten "batmayacak kadar büyük" hale geldi, ama buradaki "feeder" esas itibariyle "regülatör feeder" genel bir devletin müdahale sisteminin batmış olmasına, etkisizleşimiş olmasına bağlı olan bir şey, bu doğru tabii ki. Ama bunun düzenleme tutsaklığı diye çok güzel bir çeviri oldu bu, regülatör "caption" ile doğrudan bir bağıntısı yok, regülatör "Caption" düzenleme yokluğu anlamına gelmiyor, düzenlemeler de var, düzenleyicilerde var, son derece sert şeylerde var orada. Uygulamazsanız yok, uygulayacak siyasi irade ve o siyasi iradeyi ifade

edecek politikalar deklare edilmiş ve benimsenmiş politikaların yokluğunda bunların herhangi bir anlamı ya da önemi de olmuyor.

Oturum Başkanı- Teşekkür ederim. Şimdi ben sözü Sayın İzak Atiyas'a vermek istiyorum; buyurun.

ÖZELLEŞTİRMEDE PİYASA GÜCÜ SORUNU VE REKABET HUKUKU

Doç. Dr. İzak ATİYAS

Sabancı Üniversitesi

Benim üzerinde konuşmak istediğim konu çok daha küçük bir konu aslında ve de Celal Hocaya bunu teklif ettiğim zaman söylemişim, elimde bir bitmiş bir tebliğ yok, geçen sene bir iktisatçı olarak, ancak geçen sene farkına vardığım bir konuyu hukukçu arkadaşlarla tartışırken, hukukçuların son derece yakından bildiği bir konu üzerine Gamze Öz ile birlikte çalışmaya karar verdik, daha da yapamadık. Onun hakkında özelleştirme ve piyasa gücü hakkında bazı sorular sormak üzere ben sözü almış bulunuyorum, çok zamanınızı almayacağım, ama konu hakikaten ilginç bir konu.

Ana soru

- Türkiye’de uygulandığı biçimiyle özelleştirmeler sırasında uygulanan rekabet hukuku denetimi “kamu tekelinin özel tekele dönüşmesini” önleyebilir mi
- Özelleştirmelerde kamuoyunu meşgul eden bir soru
- “özelleştirme karşıtı” literatürde sık sık dile getirilen bir mesele”

2

Temel sormak istediğim soru şu: Türkiye’de uygulandığı biçimiyle özelleştirmeler sırasında uygulanan rekabet hukuku denetimi kamu tekelinin özel tekele dönüşmesini önleyebilir mi? Çok basit bir soru bu, belki özellikle Türkiyeli olmayan arkadaşlar için çok kısa bir giriş yapmakta fayda var; iki tane tebliğ aracılığıyla Türkiye’de rekabet otoritesi özelleştirme sürecine müdahale edebiliyor Sanıyorum bu Türkiye’ye özgü bir durum, pek fazla ülkede olan bir durum değil. Bir özelleştirme öncesi, o spesifik özelleştirme hakkında görüş bildiriyor, bir de özelleştirme sonrasında özelleştirmeye onay verme yetkisi var. Bunu da Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun 7’nci maddesi, yani birleşme ve devralmalar hakkındaki 7’nci maddesi çerçevesinde yapıyor. Bu

aslında hukuksal olarak enteresan bir inovasyon, benim görebildiğim kadarıyla, hukuksal anlamda söylenecek, tartışılacak çok yönleri var. Ama ben burada meseleye iktisatçı gözüyle bakıyorum ve çok dar bir soru soruyorum. Sorduğum soru. “kamu tekelinde özel tekele dönüşmesini önleyebilir mi?” Özelleştirmeler sırasında kamuoyunu çok meşgul eden bir konu bu, özelleştirme karşıtı kamuoyu veya sütun yazarları, gazete yazarlarımızın çok dile getirdiği bir meseledir. Mesela Tüpraş’ın özelleştirilmesi sırasında çok öne çıkmıştır.

Sorunun cevabını verirken bir parçasını biliyoruz aslında, hangi parçasını biliyoruz; eğer özelleştirme, özellikle ağ sanayileri veya zorunlu unsurlar bağlamında (telekomünikasyon, elektrik, gaz, limanlar), eğer özelleştirme aynı zamanda bir düzenleyici çerçevenin yerleştirilmesiyle birlikte yapılıyorsa bu soruya cevap olumlu olabilir ve en azından potansiyel olarak, kamu tekelinin özel tekele dönüşmesi engellenebilir. Bu konuda biraz daha ayrıntılı bir şeyler söyleyeceğim. Fakat soruyu sorarken benim zihnimde daha çok hakikaten Tüpraş, Petkim, yani bir ağ sanayi unsuru değil, buralarda bir zorunlu unsur ögesi tanımlamak çok zor, bir erişim sorunu tanımlamak çok zor, ama özelleştirilen kamu teşebbüsü çok büyük, piyasada da çok büyük bir yeri var.

Sorunun tanımlanması

- Değerlendirme ölçüsü: Tüketici artışı
- Sorun: Piyasa payı yüksek veya fiili tekel durumunda olan bir şirketin özelleştirilmesi sonucu meydana gelecek olan refah kaybı
- Senaryo:
 - Kamu mülkiyetinde iken marjinal veya ortalama maliyet fiyatlaması uygulanıyordu
 - Özel mülkiyete geçince rekabet baskısı olmadığı için fiyatlar yükselecek ve tüketici artışı azalacak
 - Tahsisat etkinliğinde azalma
 - (ölçü TA+ÜA olsa idi standart “dara kaybı”)

3

Sorunu tanımlamaya çalışalım, nasıl bir analitik çerçeve içinde ele almaya çalıştığımıza karar verelim. Değerlendirme ölçüsünü tüketici artışı olarak ele alalım. (Burada söylenecek şeyler, değerlendirme ölçütü tüketici

artığı değil de toplam artık olarak ele alınsaydı çok fazla fark yaratmayacaktı). Sorum şu: Piyasa payı çok yüksek veya fiili tekel durumunda olan bir şirketin özelleştirilmesi sonucu bir refah kaybı meydana gelme potansiyeli var en azından, belirli bir senaryo altında. Nasıl bir senaryo, şöyle bir senaryo yapalım: Farz edelim ki, kamu mülkiyeti altındayken o teşebbüs iyi yönetiliyordu ve kamu tarafından hakikaten kamu yararına hizmet edecek bir biçimde yönetiliyordu. Farz edelim ki, fiyatlama rejimi ya marjinal maliyet fiyatlama, ya ortalama maliyet fiyatlama, bizim regülasyon ekonomisinde anlattığımız ilkelere uygun bir fiyatlama mekanizması uygulanıyordu. Eğer sabit sermaye veya sabit maliyetler çok yüksekse bir ortalama maliyet fiyatlama uygulanıyordu veya sabit maliyetler çok önemli değilse bir marjinal maliyet fiyatlama uygulanıyordu, dolayısıyla tüketici artığını gözeten veya toplam artığı gözeten bir fiyatlama mekanizması vardı. Özel mülkiyete geçtiğinde, eğer rekabet baskısı yoksa fiyatların yükselmesini bekleriz böyle bir durumda, fiyatlar yükselince de tüketici artığında bir azalma meydana gelecek. Dolayısıyla tahsisat etkinliğinde bir azalma meydana gelecek, standart mikro ekonomi yani. Dolayısıyla böyle bir senaryo altında özelleştirme gerçekten toplumsal açıdan menfi sonuçlara yol açabilir.

- Aslında senaryonun gerçekçiliği tartışmalı.
Çünkü kamu mülkiyeti altında
 - Fiyatlama optimal yapılmayabilir
 - Maliyet etkinliğinin sağlandığı şüpheli
 - Dolayısıyla özelleştirme sonrası teknelci fiyatlama yapılsa da tüketici artığı azalmayabilir
 - Senaryonun arkasında kamu mülkiyetinde varlıkların etkin kullanıldığı varsayımı var
 - Gerçekte muhtemelen tahsisat etkinliği ile maliyet etkinliği arasında bir ödünleşim var
 - Ama şimdilik senaryonun gerçekçi olduğunu varsayalım

4

Farklı senaryo mümkün mü? Mümkün. Biraz önce anlattığım senaryonun ne kadar gerçekçi olduğu hakikaten tartışma götürür. Çünkü Türkiye örneğinde bu teşebbüslerin kamu mülkiyeti altında bazen iyi yönetilmediği de bir gerçek, kamu yönetimi altındayken fiyatlama optimal bir biçimde yapılmıyor da olabilir. Bazen çok yüksek fiyat uygulanabilir, bazen çok düşük fiyat uygulanabilir. Bunun ikisini de gördük, çok sektörde gördük. İkincisi ve belki

daha önemli olan, özelleştirme literatüründe de daha çok tartışılan yönü, kamu mülkiyeti altındayken maliyet etkinliğinin sağlandığı çok şüpheli; çünkü yeterince teşvik yok maliyet etkinliğinin sağlanması için. Dolayısıyla maliyet etkinliği sağlanmadığı için özelleştirme sonrası teknelci fiyatlandırma yapılsa bile tüketici artışı artabilir. Niye? Çünkü özelleştirme sonucu maliyetler çok ciddi biçimde düşebilir, maliyet etkinliği artabilir. Dolayısıyla bir önceki senaryonun arkasında kamu mülkiyeti altında varlıkların etkin kullanıldığı varsayımı var, bu varsayımı bıraktığınız zaman özelleştirmenin bu potansiyel menfi etkisi olmayabilir. Aslında gerçekte özelleştirme konusu ele alındığında böyle rekabet sorunu olduğu sektörlerde hakikaten bir ödünleşim var, tahsisat etkinliği ile maliyet etkinliği arasında bir ödünleşim olduğu söylenebilir. Literatürde de tartışılan tarafı budur gerçekten. Kamu mülkiyeti altında maliyet etkinliğinden kayıp olduğu genellikle varsayılır, özel mülkiyet altında maliyet etkinliği daha olumludur da, tahsisat etkinliği açısından bir kayıp potansiyeli vardır. Ama biz şimdilik bir önceki senaryonun, yani bu kamu işletmesinin kamu mülkiyeti altındayken kamu yararına uygun bir şekilde kullanılıyor varsayımını, fiyatlandırmanın optimal yapıldığı varsayımını, maliyet etkinliğindeki kaybının da küçük olduğu varsayımını saklayalım ve hakikaten özelleştirme sonrası böyle bir potansiyel refah kaybı olabileceğini varsayalım ki problemi tartışabilelim. Demek ki bir önceki slaytta, şu slayttaki şu senaryonun geçerli olduğunu varsayıyoruz.

Tahsisat etkinliği fiyatların marjinal maliyetin üstüne çıkması, dolayısıyla tüketimin azalması ve orada bir daralma kaybının ortaya çıkması, maliyet etkinliği üretim miktarı veriliyken en düşük potansiyel maliyetle üretilmemesi, daha yüksek maliyetle üretilmesi. Dolayısıyla özelleştirme sonucu kâr amacı öne geçtiği için maliyet etkinliğinde bir iyileşme beklenir, kâr maksimizasyonu maliyet etkinliğini sağlamada daha güçlü bir teşvik yaratır, buna “x” etkinliğinin artması da denebilir. Potansiyel piyasa gücü problemi yaratacak şirketlerin özelleştirilmesinde ne tür ödünleşimlerin olduğunu tartışan literatürde bu iki etkinlik arasındaki potansiyel alışverişler tartışılır.

- RK'nun müdahalesi 7. madde kapsamında şekillendirilmiş durumda
- Kanun Maddesi:
 - “Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri...”
- Yani
 - hakim durum yaratılmıyorsa veya daha da güçlendirilmiyorsa
 - (Ve/veya?) Rekabet önemli ölçüde azalmıyorsa
 - Örneğin var olan hakim durum olduğu gibi devam edecekse
 - O zaman bu işlem 7. maddeye aykırı olmayacak... mı?

5

Şimdi bu durumdaki bir şirketin özelleştirilmesi sürecine, rekabet otoritesinin ne bağlamda müdahale ettiğine bir bakalım. Şimdi burada biraz hukuka giriyoruz, yanımda hukukçu arkadaş olmadığı zaman biraz tedirgin oluyorum, ama kanun maddesine bir bakalım. Kanun maddesi şöyle diyor: “Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal ve hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azalması sonucunu doğuracak birleşmeler kanuna aykırıdır” deniliyor. Dolayısıyla buradaki koşul ne? Hâkim durum yaratılmıyorsa veya güçlendirilmiyorsa ve/veya -ve mi veya mı o galiba tartışma konusu, Tüpraş olayında ve biçiminde kullanılmış sanki- mevcut duruma göre rekabet önemli ölçüde azalmıyorsa, örneğin var olan hâkim durum olduğu gibi devam edecekse, o zaman bu işlem 7’nci maddeye aykırı olmayacak gibi görünüyor. Olmayacak mı diye de soruya ekledim; çünkü araştırma sorumuz bu soru. Bu yerinde ve makul bir soru gibi duruyor, şimdi o zaman hakikaten bu özellikleri olan ve özelleştirme sürecinden geçmiş bir-iki örnek bulmak lâzım. Benim aklıma gelen ilk örnek Tüpraş’tı. Telekom, elektrik gibi ağ sanayilerine birazdan geleceğim, oradaki olay biraz farklı. Sonradan Tüpraş örneğinin çok ta iyi bir örnek olmadığı sonucuna ulaştım, bu soruya cevap vermek için en iyi örnek değil. Ama Tüpraş kararını bir gözden geçirelim. Söz konusu karar galiba ikinci Tüpraş kararı olarak geçiyor, Kurulun ikinci Tüpraş kararı. Nedir Tüpraş kararı?

II. Tüpraş Kararı

- Tüpraş'ın Koç-Shell Ortak Girişim Grubu'na satılmasına izin verilip verilmeyeceği
- İlgili Pazar: Rafinaj pazarı
- Tüpraş petrol ithalatında önemli bir oyuncu
- Koç'un kontrolündeki Opet ve Aygaz da öyle
- Dolayısıyla Koç'un Tüpraş'ı alması halinde Tüpraş'ın "hakim durumunun güçleneceği" görülmektedir.
- Peki "rekabetin önemli ölçüde azalması" sonucu doğacak mı?
- Karar doğmayacağı şeklinde, çünkü diğer oyuncuların ithalattaki payı artıyor, giriş kısıtları yok, depolama önemli bir engel değil.
- İzin veriliyor.

6

Özelleştirme işlemi yapılmış,, ihaleye çıkılmış, ihaleyi kazanan grup Koç-Shell ortak girişim grubu, Özelleştirme İdaresi "satış yapılmak üzeredir, acaba Rekabet Kurumu bu satışa onay veriyor mu" diye bildirimde bulunuyor, Rekabet Kurulu onay verecek veya vermeyecek veya belki satışın ikinci en yüksek fiyatı verene yapılmasını önerecek. Kurul kararı bu işlem hakkında, Tüpraş'ın satılma işlemi hakkında. İlgili pazar rafinaj pazarı olarak tanımlanıyor, ama esas birkaç yönü var ama ben özellikle petrol pazarı tarafı üzerinde duracağım, rafinaj pazarı, Tüpraş bir rafineri sonuç olarak. Ham petrol alıyor, onu çeşitli proseslerden geçirerek benzin üretiyor, full-oil üretiyor, LPG üretiyor, bir sürü şey üretiyor, ilgili pazar rafinaj pazarı. Tüpraş büyük bir şirket, bu bizim tek rafinerimiz, bu ATAŞ varmış, o da bu karar alındığı zaman neredeyse kapanmak üzereymiş, dolayısıyla Tüpraş hakikaten çok büyük bir şirket, fiili tekel denilebilir rafinaj pazarında, görüntüde en azından.

Şimdi önemli olan şu: Tüpraş aynı zamanda petrol ithalatında da çok önemli bir oyuncu, ama orada tek oyuncu değil. Tüpraş ihalesini kazanan Koç-Shell ortak girişim grubunun Koç parçası aynı zamanda petrol ithalatçısı, yani özelleştirme öncesi veya birleşme/devralma öncesi aslında petrol ithalatında Tüpraş'ın rakibi olarak görülebilir, kararda da öyle değerlendirilmiş zaten. Birleşince eski rakip bir bütün olacak, o zaman Tüpraş'ın bu piyasada hâkim

durumda olduğu da var kararda, dolayısıyla Koç'un Tüpraş'ı alması halinde Tüpraş'ın hâkim durumunun güçleneceği görölmektedir, kararda böyle diyor. İki tane birbirine rakip petrol ithalatçısı var, bunlar birleşirse tabii ki Tüpraş'ın hâkim durumu güçlenecek. Peki diyor o karar, o zaman ikinci sorumuzu soralım; rekabetin önemli ölçüde azalması sonucu doğacak mı? 7'nci maddede iki unsurdan söz ediliyor, dolayısıyla burada iki unsurun da gerçekleşmesi halinde kanuna aykırıdır mantığı kullanılıyor. Rekabetin önemli ölçüde azalması sonucu doğacak mı? Burada bir analiz yapılıyor ve doğmayacağı söyleniyor, zaten o yüzden iyi bir örnek olmadığına karar verdim. Doğmayacağı söyleniyor, niye doğmayacak; çünkü diğer petrol ithalatçılarının ithalattaki payı artıyor, giriş kısıtları yok, petrol ithalatında giriş kısıtları çok düşük, rafineride zaten yok, orada bir EPDK lisansı gerekiyor, ama o başka bir konu. Depolama önemli bir engel değil, hatta depolama tesislerinin dağılımı oldukça olumlu. Buradaki analizin yeterli olup olmadığı tartışılır, çünkü bunlar çok önemli konular ve kararda üç-dört paragrafta geçiliyor, ama bu tartışmayı yapmanın yeri burası değil. Farz edelim ki bu analiz de yeterli, dolayısıyla Tüpraş'ın özelleştirilmesine izin veriliyor. İyi bir örnek olmamasını da nedeni şu: İthalatta rekabetin artacağı öngörüsü var yani rekabet ortamında bir iyileşme bekleniyor, bu durumda yukarıda geliştirilen senaryonun test edilmesi açısından iyi bir örnek değil.

Bir de LPG parçası var kararın, LPG'deki durumu Tüpraş'ın ve Tüpraş potansiyel Koç-Shell birleşmesinin biraz daha endişe verici boyutları var. Orada da karar bir tane önemli önlem getiriyor; LPG ithalat tesislerinin rakipler tarafından da kullanılmasına yönelik bir önlem getiriyor. Dolayısıyla orada da bir sorun yok, Tüpraş'ın özelleştirilmesine izin veriliyor.

- Kıstas: rekabetin azalması sonucunun doğup doğmayacağı, sınırlı rekabet koşullarında mülkiyet değişikliğinin yol açabileceği refah kaybı değil
- “Senaryo”nun test edilmesi açısından belki iyi bir örnek değil çünkü ithalatta rekabetin artması bekleniyor, bu da belki korkulan senaryonun gerçekleşmesini önleyecek (özelleştirme ile birlikte ama ondan bağımsız olarak rakiplerin pazar payı artacak)

7

Şimdi burada kullanılan kıstas önemli, bizim başta sorduğumuz soru açısından, bu karar nasıl veriliyor? Rekabetin azalması sonucunun doğup doğmayacağı kıstası, sınırlı rekabet koşullarında mülkiyet değişikliğinin yol açabileceği refah kaybı konusunu içeren veya önemseyen bir kavram değil, yani onun üzerinde durulmuyor. Biz başta problemi şu şekilde koyduk: Piyasadaki diğer şatlar verili ve sabit iken, varlıkların kamu mülkiyetinden özel mülkiyete geçmesi halinde potansiyel bir refah kaybının ortaya çıkacağını varsaydık. Sonuç olarak Tüpraş kararında bu sorun soruluyor mu diye merak ettim, hayır bu soru sorulmuyor. Gerçekten birleşme sonrasında mevcut hâkim durum güçlenir mi, rekabet daha da bozulabilir mi soruları soruluyor. Dolayısıyla aslında senaryonun test edilmesi açısından belki çok iyi bir örnek değil; çünkü ithalatta rekabetin artması bekleniyor, o yüzden izin verilmiş. Slaytta bitirmemişim cümleyi ama şunu demek istiyorum: Belki de bu korkulan senaryonun gerçekleşmesini önleyecek durumun olması durumunda ne karar alırdı acaba Rekabet Kurulu, esas enteresan soru o, Tüpraş buna iyi bir örnek değil. Ne olurdu mesela, farz edelim ki özelleştirmeyle birlikte, ama ondan bağımsız olarak rakiplerin payı artmayacak, rakiplerin payı olduğu gibi duracak, yani Tüpraş hâkim durumunu ciddi bir biçimde koruyacak bir biçimde özelleştirilecek, bu durumda ithalattaki rakip baskısı artmayacak. Böyle bir senaryo öngörseydi Kurul kararı o zaman ne karar verirdi, insan onu merak ediyor.

Baha Bey diyor ki, “izin vermezdi, veremezdi”. Şimdi elektrik ve Telekom çok ilginç; elektrik ve Telekom özelleştirmeleri sırasında rekabet otoritesinin çok ciddi müdahaleleri var, en azından ben bunları ciddi görüyorum.

İkisinde de önbildirim aşamasında görüş sunmuş durumda, elektrik dağıtım şirketlerinin özelleştirilmesi konusu, bir de Türk Telekom Şirketinin özelleştirilmesi konusunda iki tane önemli Kurul kararı var veya Kurul görüşü var, bir de onu destekleyen daire görüşleri var, oldukça ayrıntılı analizler bunlar.

Elektrik ve Telekom

- Bu sektörlere ilişkin oluşturulan görüşlerde ayrışmaya yönelik önemli hükümler var
 - Telekom'da kablo tv şebekesinin ayrışması
 - Elektrik dağıtım şirketlerinin özelleştirilmesinde dikey ayrıştırma
- Bu hükümler basit bir “rekabet azalacak mı” sorusuna cevap olarak formüle edilmişe benzemiyor. (Hatta 7. maddenin cümleleri kullanılmamış bile)
- Özelleştirme aynı zamanda serbestleşmenin aracı olarak görülmüş gibi. Sanki bir “kamu tekeli özel tekel olmasın” endişesi var gibi ancak açık bir biçimde formüle edilmiş değil.
- Öte yandan bu sektörler farklı: zorunlu unsur ve erişim sorunu

8

Bu görüşlerde sektörlerde hem yatay, hem dikey ayrıştırma yapmaya yönelik çok önemli vurguları var rekabet otoritesinin. Örneğin Türk Telekom'un özelleştirilmesinde Kablo Tv şebekesinin Türk Telekom'dan ayrıştırılması gerektiğini vurgulayan bir görüşü var, nitekim öyle yapıldı. Elektrik dağıtım özelleştirilmesinde dağıtım faaliyetlerinde bulunacak şirketin diğer faaliyetlerden en azından yasal olarak ayrıştırılması gerektiğini hükme bağlayan bir görüşü var, nitekim oradaki özelleştirmeler de öyle yapılıyor. Yani çok ciddi yapısal önlemler içeren görüşleri var. Enteresan olan, bu hükümler, bu görüşler, bu ayrıştırmaya yönelik bağlayıcı olduğunu düşündüğüm hükümler rekabet azalacak mı sorusuna cevap olarak formüle edilmiş değil. Sanki arkasında hakikaten “bir kamu tekeli, bir özel tekele dönüştürsek ne olur?” sorusunun doğurduğu bir endişe var. “Eğer serbestleştirme yaratmazsak kamu yararına olmaz bu özelleştirme” şeklinde bir muhakemenin yürütüldüğü izlenimi veriyor kararı okuduğunuz zaman. Zaten 7'nci maddeye fazla bir atıf yok daire görüşlerinde, yani bu birleşme sonucunda tekel gücü artar mı sorusundan çok, “bu tekeli özelleştirsek kamu yararına bir durum olur mu, olmaz mı” sorusu

sorulmuş, olmayacağına karar verilmiş ve serbestleşmeye yönelik, dikey ve yatay ayrıştırmaya yönelik birtakım hükümler getirilmiş. Dolayısıyla sanki elektrik ve Telekomda kullanılan mantık, Tüpraş'ta kullanılan mantıktan farklı.

Tüpraş'ta 7'nci maddenin ruhuna daha sadık bir mantık kullanılarak izin verilmiş, eğer orada rekabetin artacağına yönelik bir öngörü olmasaydı nasıl karar verilirdi bilemiyoruz. Fakat ağ sanayileri olayında 7'nci madde sınırları içinde kalınmamış, "bu bir ağ sanayi, bunu olduğu gibi özelleştirirsek başımıza neler gelir" diye sorulmuş sanki başka ülkelerde "daha iyi, daha rekabete açık bir biçimde nasıl özelleştirilebilir" sorusuna ne tür cevaplar verilmişse burada da öyle cevaplar verilmeye çalışılmış.

Öte yandan tabii bu iki sektör çok farklı Tüpraş veya rafınaj sektöründen, bu sektörlerde ciddi zorunlu unsur meselesi var, ithalatla ilgili bir durum yok, erişim sorunu bu sektörlerin temel sorunlarından bir tanesi ve bütün dünya ölçeğinde serbestleşmeye giden bir yol var. Dolayısıyla şu an itibarıyla, henüz bu soru başta sorduğum soruya cevabı tam olarak bulabilmiş değilim.

- Dolayısı ile henüz soruya cevabı bulabilmiş değiliz.
- Örneğin, petrol ithalatında rekabetin gelişmesi konusunda iyimser bir tablo çizilemeseydi (ve satış sonucu hakim durum güçlenecek olmasa idi), Kurul nasıl bir karar alırdı?

9

Burada örneğin petrol ithalatında rekabetin gelişmesi konusunda iyimser bir tablo çizilemeseydi, rakipler olmasaydı, bu sektöre girmek zor olsaydı, depolar olumlu ve iyimser bir senaryo çizmiyor olsaydı ve de satış sonucu hâkim durumda güçlenecek olmasaydı, yani aynen var olan tekel kamudan özele satılıyor olsaydı, bu durum altında kurum nasıl karar alırdı bu sorunun cevabını verebilmiş değilim. Şöyle söyleyeyim: Burada tartıştığımız konu özelleştirme konusundaki literatürün en önemli sorularından biridir: rekabet sorunlarının olmadığı sektörlerde özelleştirmenin kamu yararını veya toplam refahı artıracığı bir veri olarak kabul edilir. Rekabet sorunlarının olduğu sektörlerde özelleştirme her zaman olumlu sonuç vermeyebilir. Kuşkusuz bu gibi durumlarda gerekli

olan düzeltme veya önlemler rekabet hukukundan beklenmemeli, bizzat hükümetten beklenmeli. Gerekli düzenlemelerin, o sektöre ilişkin politikadan doğması lâzım, ama Türkiye’de pek öyle olmuyor bildiğiniz gibi. O yüzden rekabet otoritesi bu konulara belki başka ülkelere göre daha fazla girmiş durumda gibi geliyor bana.

Ama Türkiye özelinde de o zaman bu geçerli bir soru: böyle bir durumda acaba rekabet otoritesi nasıl bir karar alır?

SORU ve CEVAPLAR

Oturum Başkanı- Çok teşekkür ediyoruz. Bir soru soruluyor değil mi, bir soruyla başladı ve soruyla bitti. Yani iktisadi analizin özellikle ve kimlik refahına yönelik boyutlarıyla bu kararların daha da geniş bir düzeyde analiz edilmesi konusunda ufuk açıcı bir soru sordu. 10 dakika içerisinde birkaç soru alacağız, buyrun.

Bir Katılımcı- Hocam sunumuzu ilgiyle izledim, çokta güzeldi teşekkürler.

İşin aslı aslında Rekabet Kanunu veya Rekabet Hukuku bir yana, yani kanun lafzıyla ilgili sorunuzda bence çok yerinde ama mantığıma yatmayan bir şey var sizin sorunuzda, o da şu: Az çok hepimiz serbest piyasa ekonomisinin piyasadan etkin çalıştığına inanıyorsak o özelleştirmelerde ihalelerle yapıldığına göre neticede bu ihaleye girenler, bu parayı verenler projeksiyonlarında ileride oluşacak o tüketici artıklarını aslında kendi faydaları olarak fiyata koyuyorlar. Eğer böyle kabul edersek şunu demek istiyorum: Sorunuzun bir kısmı aslında şöyle, özelleştirme sonrası acaba bir tüketici arzında azalma olacak mı ve bu artık yeni alan, devralan şirkete geçecek mi? Şirket zaten bunu hesap edip kamuya fiyatının içinde ödediği için aslında devlete verdiği özelleştirme bedelini de bir şekilde devletin doğru kullandığını düşünürsek aslında sorun kendiliğinden çözülüyor gibi geldi. Teşekkürler.

İzak ATİYAS- Cevap vereyim mi?

Bu cevabı şundan dolayı kabul etmiyorum: Bu bir vergilendirme usulü oluyor o zaman, çok ta etkin bir vergilendirme usulü değil. Eğer satış Demsetz usulü bir ihale yöntemiyle yapılmıyorsa, bir dara kaybı mutlaka ortaya çıkıyor. Yani şöyle: Şirketi alan gelecekte tekelci fiyat uygulayacağını hesaplıyor, o rekabet içinde o tekelleştirme fiyatına eklenerek Hazine'ye gidiyor, ama dara kaybımız var, yani tüketici artığındaki azalma var, optimale göre daha az üretim var. Dolayısıyla toplumsal refahta bir azalış ortaya çıkıyor diye ben görüyorum bu senaryo içinde. Kaldı ki, bu tür vergilendirmenin iyi bir vergilendirme usulü olduğuna da inanmıyorum.

İzak ATİYAS- Öte yandan ben arkadaşına şu anlamda hak veriyorum: İhale süreci öyle bir düzenlenir ki, piyasa için rekabet sürecinde gerçekten optimal fiyatlamaya sonucuna da ulaşılabilir, bu en azından teorik olarak mümkün. Demsetz usulü dememin nedeni o, mesela gaz dağıtım ihaleleri gerçekten öyle yapıldı. Bizim özelleştirmeler öyle yapılmıyor, genellikle devletin gelirini maksimize edecek bir biçimde yapılıyor, devletin gelirini maksimize edecek bir

biçimde yapıldığı zamanda benim söylediğim refah kaybı ortaya çıkar, onu demek istiyorum.

Bir Katılımcı- Yalnız Hocam bir şey söyleyebilir miyim? O şeyin fiyatın içerisinde eğer tekelci kârın bir kısmı var ise onu elde edeceğini düşünerek onu devlete bir... olarak vermişse, birinci tespit. Doğrudan doğruya malı vergilemekten daha iyi bir vergileme yöntemidir, yani kaynak tahsisini daha az bozan bir vergileme yöntemi. İkincisi, bunun toplumsal refaha etkisi o kaynağın, devletin aldığı o kaynağın toplum çıkarı için burada kullanıldığından daha iyi kullanıp kullanılmadığına bağlıdır. Yani eğer kamu o kaynağı gerçekten toplumsal çıkarın faydasına yapacak şekilde... Hocada haklı yani o devam ediyor orada, o devam edecek şekilde kullanır ise toplumsal refahı kötü etkilemeyebilir. Yalnız orada Hocanın varsayımı var, daha önceki farklı teşebbüsü marjinal maliyetle üretim yapıyordu, ona göre özel tekel varsayımı bir defa çok çürük bir varsayım.

Ali DEMİRÖZ (Rekabet Uzmanı)- Ali Demiröz, Rekabet Kurumu.

Hocam çok teşekkür ederim, çok tartışılmasında geç kaldınız aslında, 11-12 yıldır özelleştirmelere rekabet hukukunun müdahalesi konusunda çok önemli bir konuyu gündeme getirdiğiniz için, belki soru doğru sorulmamış olabilir ama bu alanda ciddi bir hukuki problemin olduğunu da gündeme getirdiniz ve bunun iktisat boyutunu tartıştığınız için öncelikle şeyi sorayım, herhalde parantez içindeki cümlede bir güçlenecek olsaydı olacaktı değil mi?

İzak ATİYAS- Nasıl bir daha, parantez içinde...

Ali DEMİRÖZ (Rekabet Uzmanı)- Parantez içindeki cümle güçlenecek olsaydı diye anlamamız lâzım.

İzak ATİYAS- Yok olmasaydı, güçlenecek olsaydı ret, 7'nci madde kapsamında ret kararı verilir ve yine benim soruya cevap bulunabilir.

Ali DEMİRÖZ (Rekabet Uzmanı)- İyimser bir tablo çizilemeseydi.

İzak ATİYAS- Şöyle, sorduğunuz şu soru: Tüpraş özelleştirilecek, özelleştirme sonucu Tüpraş'ın hâkim durumu daha fazla güçlenmeyecek, zaten hâkim durumda, o daha fazla güçlenmeyecek, tek değişiklik kamu mülkiyetinden özel mülkiyete geçmesi, bu durumda Rekabet Kurulu nasıl karar alırdı, benim başta sorduğum soru bu.

Oturum Başkanı- Evet Baha Bey, buyurun.

Baha KARABUDAK (Rekabet Kurumu Başkan Danışmanı)- Teşekkür ederim, sağ olun.

Şimdi Türk Telekom özelleştirilmesinde daire görüşünün altında “lök gibi” affedersiniz tabiri af buyurun imzası bulunan şahıs olarak bir-iki laf etmem gerektiğini düşündüm. Şundan ötürü, çünkü aynı zamanda 2005 OECD küresel rekabet forumunda sahne alanlardan biri de yine bendim orada ve ülkelerin temsilcileri olsun, bizim incelememiz olan Güney Afrika ve birisi daha var şu an hatırlamıyorum, onların sorduğu soru onlar. Genel olarak Türkiye’deki rekabet otoritesinin Rekabet Kanunu uygulayıcılığının yanı sıra bir de kamu yararı, yani “public interest” gözetip gözetmediği üstünde bir ara yoğunlaşır gibi oldu. Bu genel olarak kamu yararlarının gözetilmesi meselesi; çünkü bu tür platformlarda iyi gözle bakılan bir şey değildir, çünkü kamu yararı her zaman iyi tanımlanmış, hakikaten kimin yararı olduğu, kamu yararı kimin yararı sorusu net bir şekilde cevaplanmış şeyler olmadığı için, kamu yararı böyle gerektiriyor deyip kamunun hiçte öyle yararına olmayabileceği bir süre sonra anlaşılan çeşitli kararlarda alınabilir.

Dolayısıyla oradaki küresel rekabet forumundakiler kamu yararındakilere, “siz şu uluslararası standartlara uygun bir Rekabet Kanununuz var, onu ipe sapa gelir bir şekilde uyguluyor musunuz, uygulamıyorsunuz, yoksa bir de araya kamu yararı diye bir şeyler sıkıştırıp başka bir şeyler yapıyor musunuz” diye sordular bize. Soruyu ben cevaplamak zorunda kalmıştım ve verdiğim cevap şöyle: “Protection of competition in goods and services markets is the only public interest which the Turkish Competition Authority is interested in” dedim ve bitti olay. (Türk Rekabet Kurumu’nun kamu yararı olarak ilgilendiği tek şey mal ve hizmet piyasalarında rekabetin korunmasıdır.)

Şimdi bunun doğru olduğuna, yani bu önermenin doğru olduğuna inanıyorum aslında genel olarak, fakat aslında burada bir “Robust Kriteri” var; yani hâkim durumu yaratacak veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirmeyecek bir devralmadan bahsetmeliyiz ki Rekabet Kurulu buna izin versin, çünkü bütün özelleştirmeler bir devralma ve bir devralma niteliğiyle Rekabet Kanununun 7’nci maddesi çerçevesine giriyor belli bir büyüklüğün üstündeyseniz.

Bu devralmanın, bu “Robust Kriteri”nin yanı sıra normal rekabetin bozulup bozulmayacağı kaygısı da var bir şekilde ve Türk Telekom’dan bahsettiğimizde biz iki tane mecra görüyoruz. Birisi sabit telefon hatları sistemi, öbürü de kablo televizyon şebekesi. Her iki şebeke esas itibarıyla birbiriyle mecra rekabeti içine girmesi gereken ve mecra rekabeti içerisine sokabildiğimiz takdirde bu iki şebekeyi büyük ölçüde regülasyon ya da antitröst müdahalelerine çok fazla da lüzum bırakmayabilecek bir ortam yaratabilecek iki mecra. İki mecraı bir özel tekele devrediyor olmanız, kamu tekelinden çıkıyor olması, Hazine’nin yüzde 100 mülkiyetinden çıkıyor olması bir yeniden yapılandırma, yani bir devralmanın ötesinde sonuçları olacak bir süreç. Bu süreç, eğer bir statik, yani şu andaki anda durum nedir diye bakmıyorsak, yani belli bir gelecek

perspektifimiz varsa gelecekte bu ortamı ciddi bir şekilde etkileyebilecek ve bu ortamda oluşabilecek rekabet unsurlarını ciddi bir şekilde sakatlayabilecektir, sakatlayabilecek veya geliştirebilecek bir süreç. Orada aldığımız karar öyle nötr, tuzu kuru bir karar olma imkânına sahip değil. Burada ciddi bir değerlendirme yapılması lâzım ve buradaki yapılan değerlendirmelerden bir tanesi, işte İzak Hocanın bahsetmediği GSM mobil telefon piyasasında hâkim durumda olan, bu hâkim durumda olmasını sağlayan hisseleri ve kontrolü devretmeden burada ihaleye giremez şeklinde, genel yakınsama, iletişim piyasalarındaki yakınsama süreçlerinin getirdiği bir perspektifle söylenmiş bir şeydir bu. Yani burada hâkim durumdaysa, o hâkim durumunu sağlayan koşulları ortadan kaldırmadan buradaki ihaleye girememe aslında belki yine o bakımdan sorunlu görülebilir, bence hiçbir sorun yok, yapması gerekeni yapmıştır Rekabet Kurumu burada.

Öbür yanda ise, tıpkı karayolu yolcu taşımacılığıyla, iç hatlar havayolu yolcu taşımacılığı arasında vuku bulan, ne kadar bu piyasayı derinleştirdiği, ne denli ciddi ve sert bir rekabete yol açtığı ve rekabetten beklenen faydaların neredeyse tamamını sergileyerek ortaya koyduğu dikkate alınır, iki mecranın, yani Kablo Tv ve sabit hat telefon şebekesinin, özellikle geniş bant internet hizmetleri dikkate alındığında ki bu bir anlamda da Türkiye'nin sayısal uçurumun hangi tarafında yer aldığını da belirleyebilecek kadar güçlü karar noktasıdır. Burada hiçbir şey söylemeden bir rekabeti bozabilecek bir durum gelecek, hiçbir şekilde olmayacakmış, alt tarafı bir mülkiyet devridir bu deme durumunda olmadığını düşünüyorum. Kanunun 7'nci maddesi çerçevesinden hiç çıkmadan.

Burada belki geniş bantlı internet hizmetleri deyince tam skaladan söz ettiğimi de bir kere vurgulayayım. Yani Kablo Tv üzerinden telefon konuşmasından tutunda, bir de her türlü geniş bant internet hizmetinin çok daha net ve temiz bir şekilde sağlayabilme imkanınız var. Tıpkı ADSL teknolojisiyle sabit hat sistemi üzerinden yapıla geldiği gibi. Ancak Rekabet Kurumu daire görüşünde de, Kurul kararında hiçbir şekilde şöyle bir ifade yer almış değil: Kablo Tv şebekesini ayıracaksınız, bunu götürüp yerin altındaki kabloları yerin gökyüzündeki uydu şebekesini kontrol eden Turksat'ın altına gömeceksiniz diye bir ifade yer almıyor.

Yani şu anda yapılan şey, aslında Kurumun ve Kurul'un aldığı kararın doğrultusunda tam olarak gerçekleştirilmiş bir şey değil. İki mecranın birbiriyle ciddi bir rekabete girişmesi demin İzak Hocanın söylediği, özelleştirmeye beklenen gelirin dikey entegrasyondan çok saparsa bunun sağlanamayacağını kaygısından ötürü bir şekilde gömülmüş durumda, tam olarak maksat hasıl olmuş değil, onu da söyleyeyim.

İzak ATİYAS- Şunu söylemiş oluyor musun: İktisadi olarak bütün bu söylediklerine katılmamak mümkün değil. Tek takıldığım nokta, cümle içinde kullandığın “tamamen 7’nci madde çerçevesinde kalarak” nitelemesi. Şimdi o konuda da Ali ile aynı düşünmüyorsunuz diye anlıyorum. Tamam. Şunu da söyleyebiliyor musun: Senaryo, Özelleştirme İdaresi görüşü uygulamadı, Türk Telekom’u Kablo Tv şebekesiyle birlikte sattı, ondan sonra Rekabet Kurulu’na onaya geldi. Ama bu yeterli herhalde. Ondan sonra tekrar Kurul’a geldi, senin görüşün odur ki, Kurul bunu 7’nci madde çerçevesinde reddetme ediminin hukuki temeline sahip.

Baha KARABUDAK (Rekabet Kurumu Başkan Danışmanı)- Eğer piyasalarda rekabetin korunması şu ana ait bir şey değilse, o an ben konuştum ve bitti. Geleceği de kapsıyorsak, bir öngörülebilir bir zaman ufku gibisinden altta yatan bir şey varsa burada elbette, yok eğer şu andan bahsediyorsak ve bundan T artı 1 zamanıyla sınırlıysak biz, çok dar hukuki bir anlayışla, yani ben bakarım kara kaplıya 138’nci maddenin “f” bendinde ne yazıyorsa odur. Ama biliyoruz ki Rekabet Hukuku öyle bir şey değil, kamu altında yatıyor onun ve burada onun hukuki değerlendirmelerin nerede bittiği, iktisadi analizin nerede başladığı ve de çok kolayca bir kenara ayrılabilir şeyler değil. Teşekkür ederim.

YÜKSEK TEKNOLOJİ FİRMA BİRLEŞMELERİNDE DİKEY KAPATMA

Neslihan AYDOĞAN DUDA

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Şimdi burada benim çok naçizane ve biraz da sizlerden gelecek eleştiriler, öngörüler, tavsiyeler için biraz cesaret edip ortaya koyduğum, daha çok bir fikre, bir soruya dayalı bir sunum olacak. Lütfen canını çıkarın eğer yanlış bir sav varsa ya da nereden tutulması daha iyi olursa açığımı, çünkü bu soru şuradan aklıma geldi: Benim sevgili “co-author”ım “University of Michigan-Ann Arbor”da “Endowed Chair” olarak çalışan ve “Department of Justice”da bir sene çalışmış bir kişi olan “Tom Lyon” ile konuşurken ve daha sonra FTC ve “Department of Justice”dan çeşitli kişilerle konuştuğum, fikir alışverişi yaptığım zamanlar sonucunda ve bu yüksek teknoloji firmaları ve dikey birleşmeye kafamın çok takılması sonucu ortaya çıkan bir şey, yani anekdotlara biraz “intuition”a dayalı bir şey, “intuition” un her zaman maalesef test edilmesi gerekiyor, yukarıyla direkt bir bağlantınız yoksa “intuition” her zaman yanlış olma tehlikesini içeriyor.

Birleşme ve satın almalar için motivasyon

- Diğer firmaların varlıklarına ulaşmak
- Başka pazarlara girmek
- Belirsizliği kısmak
- Yeni teknolojiler öğrenmek

Neslihan Aydoğan Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009 2

Şimdi burada dikey birleşmeler ve pazar kapatma konusunda yüksek teknoloji firmalarını içeren bir soru soruluyor. Öncelikle birleşme ve devralmalar için malum, diğer firmaların varlıklarına ulaşmak, başka pazarlara girmek, belki teknelci rantı artırmak ya da tekel olmak, yeni teknolojiler öğrenmek gibi çeşitli hepimizin bildiği birtakım motive edici unsurlar var.

Birleşme ve satın almaların getirdiği problemler

- Değişik yönetim ve organizasyon kültürlerinin bir araya gelmesi
- Winner's curse sebebi ile karşılaşılan kayıplar (*Hisse senedi fiyatlarında düşüş*)
 - *winner's curse herhangi bir fiyatlama durumunda (bidding), kişinin o malın değerini bilmeden yüksek tahmin etmesi ve rakiplerinden yüksek fiyatlama yaparak o malı kazanması (Varaiya, 1988)*

Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

3

Şimdi birleşme ve satın almaların da getirdiği birçok problemler var, bunu hepimiz biliyoruz, ben sadece burada iki tanesini göz önüne sundum. Bunların bir tanesi, birleşme ve devralmalar sonucunda değişik yönetim ve organizasyon kültürlerinin bir araya gelmesi zor oluyor, firmalara para kaybettiriyor. Diğer bir şey de, bu her devralmada karşımıza çıkmayan, ama çıkabilecek bir şey, “winner's curse” yani bir firma diğer bir firmayı satın alırken ya da diğer bir firmayla birleşirken o firmanın varlıklarını doğru tespit etmede zorlandığı için o firmayı almak için değerlendirme yaparken hataya düşüp firmanın değerinden daha fazla bir para ödeyerek o firmayı satın alması durumu, bu tabii takdir edersiniz ki en çok varlıklarının tespit edilmesi, değerinin fiyatlandırılması en çok zor olan durumlarda, yani benim bu ileri teknoloji firmaları dediğim firma satın almalarında ve birleşmelerinde bunun daha çok görüleceği savı üzerinde duruyorum ben.

Şimdi yüksek teknoloji derken neyi kastediyorum, benim tanımıma göre bunu literatürden aldım; Ar-Ge'yi en çok kullanan ve varlıkları en çok mühendis, teknisyen, bilim adamı olan ve dolayısıyla varlıkların daha çok kafalarda olduğu ve değerlendirmesinin zor olduğu durumlarda tahmin edersiniz ki, “winner's curse”, Türkçesi ne ise, durumu daha yaygın olarak görülür savından hareket ediyorum.

Birleşmelerin arkasındaki sebepleri ayırt etmek çok zor, bunun için zaten “case by case” alınıyor, ben tabii bunu yaparken hukukçu arkadaşla çok ihtiyacım var, eğer yapılırsa.

İleri teknoloji birleşmeleri

- Her birleşmenin arkasındaki sebepleri ayırt etmek zordur (*Higgins & Rodriguez, 2003*)
- İleri teknoloji birleşmeleri için ana nedenler:
 - *Kısa mal yaşamı döngüleri*
 - *Tamamlayıcı girdilere ulaşmak*
 - *Vergi tasarrufu, diğer çalışanlardan ve diğer paydaşlardan transferler, tekelci rantları artırmak*

İleri teknoloji birleşmeleri için ana nedenler kısa mal yaşamı döngüleri, tamamlayıcı girdilere ulaşmak, kısa mal yaşamı döngüsü olduğu için siz her şeyi üretemeyeceğiniz için başka bir firmayla birleşip bunu çabuk pazara sokmak. İşte vergi tasarrufu, diğer çalışanlardan, diğer çalışanlardan, diğer paydaşlardan transferler, işte daha çok bilgi almak, bilgi almak, teknoloji öğrenmek çok önemli.

Dikey Birleşmeler

- Anti-tröst literatüründe tartışılan bir konu:
 - **1950s – 1960s:** Amerikan mahkemelerince kabul edildi (*Bir firmanın diğer firmalar ile rekabeti azaltmak üzere onları engellemesi*)
 - **Late 1970s:** Chicago felsefesi karşı çıktı: *Posner, 1976; Bork, 1978* (dikey birleşmeler zararsızdır, ve öngörülen etkiyi yapmaları mümkün değildir)
 - **2000s:** Yeni endüstri organizasyonu teorisinin görüşü– *Daniel, 2002* (*dikey birleşmeler güdülerini değişik bir şekilde etkileyerek rekabete zarar verebilir*)

Dikey birleşmeler konusunda genel bir yargı yok, yani hiçbir birleşme yatay da olsa da “conglomerate”, de olsa yok aslında, ama dikey birleşmeler daha zorlayıcı. 1950’lerde, 1960’larda Amerikan mahkemelerince kabul edilmesine rağmen 1970’lerde “Chicago” felsefesi karşı çıkıyor, hiçbir şekilde dikey birleşmelerin rekabeti azaltıcı bir yönü olmayacağı söyleniyor. 2000’lerde ise, firmalarının güdülerini çeşitli şekillerde değiştirilebileceği savına dayanarak bu konuya bir daha bir bakış atılmaya başlandı. Fakat yine de gerek teori olsun, gerek ampirik çalışmalar, benim bilgim dahilinde, çok fazla yok. Teori bu konuda zayıf.

İleri teknoloji firmaları ve Winner’s curse

- Winner’s Curse: Hisse senedi fiyatlarında birleşmenin duyurulması veya başladığı gün gözlemlenen düşüş.
- Winner’s Curse özellikle ileri teknoloji firmaları için bir problem zira bu endüstrilerdeki firmalar daha çok somut olmayan varlıklara yatırım yaparlar.
- Dolayısı ile varlık değeri tespiti zorlaşır.

Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

6

Şimdi “winner’s curse”ü şeyden belki, tek sebep dediğim gibi, bu hisse senedi fiyatlarının düşmesi, birleşmenin duyurulması veya başladığı gün sadece “winner’s curse”e bağlı olmayabilir. Ama “winner’s curse” bunun sebeplerinden bir tanesi olabilir. Bu da en çok yüksek teknoloji firmalarında görülebilir savını ben ortaya koyuyorum, doğru olur veya doğru olmayabilir, bunu literatüre bağlı olarak, oturtarak yaptım. Burada “cite” etmeyi unuttuğum için çok özür diliyorum.

Varlıkların tespiti, yüksek teknoloji firmaların varlıklarının tespiti çok zor. Bir araştırma yaptık, çok basit bir şey, bir meslektaşım İrge Şener ile, bir firmanın rakiplerine pazar kapatmasının “winner’s curse”i engellemesi yetkisiyle birleşmesini incelemek istedik. Yani firmalar “winner’s curse”ü yüksek teknoloji birleşmelerinde veya devralmalarında engelleyebilecek bilgiye erişebiliyorlarsa, bu bilgi zaten malın kendisinin tanımında çok fazla olduğu için bu bilgiyi firmalar diğer firmalara kapatarak o malı diğer firmalara kapatma

yetkisine sahip olabilirler diye bir sav. Fakat bunun için ben bunu Türkiye’den bu “data”yı elde edeceğimi hiç zannetmiyorum. Çünkü şöyle bir şey, bunun için hem tahmin edersiniz ki “mergers and acquisitions” datası, hem de “joint ventures and alliances” datası gerekiyor. Bu da son derece zor elde edilmesi gereken bir şey, firmaların hiç hoşlanmadığı, bilgi vermekten hoşlanmadığı bir şey.

Araştırma

- Amaç: Bir firmanın rakiplerine Pazar kapatmasının winner’s curse’ü engelleme yetisi ile birleşmesini incelemek
- Farzedilen odur ki bu olay ileri teknoloji birleşme ve satın almalarında daha çok olasıdır. (*varlıkların değerini belirlemek zordur*)

İki sav:

- Değer kaybetme bu sektörler için uzun sürer
- Diğer sektörler daha çabuk toparlarlar.

Neslihan Aydoğan Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009 7

Farz edilen o ki, “winner’s curse” ileri teknoloji birleşme ve devralmalarında daha çok olası, dolayısıyla bunu nasıl gözlemleyebiliriz diyoruz, değer kaybetme bu sektörde uzun sürer, diğer sektörler daha çok toparlarlar. Çok basit kabul ediyorum, çok fazla şey yapmam gerekiyor. Çok basit bir inceleme, işte 28 birleşme, 22 satın almaya bakıldı, yüksek teknoloji, düşük teknoloji ve enerji diye ayırdık sektörleri, aylık hisse senedi fiyatlarına baktık, birleşmenin beş yıl öncesine veya beş yıl sonrasına baktık. Baktık ki, enerji sektöründe toparlanma çok daha fazla oluyor, bu başka sebeplerden de olabilir, kontrol edilmesi gerekir.

Data

- Model:
 - 28 birleşme
 - 22 satın alma
- Sektörler:
 - Yüksek teknoloji (*IT – Communications – Software*)
 - Düşük teknoloji (*Beverages – Food – Packaging*)
 - Enerji (*Petroleum – Electric & Natural Gas Production*)
- Aylık hisse senedi fiyatları (USD)
- Zaman:
birleşme veya satın almadan 5 yıl önce ve 5 yıl sonra

Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

8

Düşük teknoloji birleşmelerinde hisse senedi fiyatlarında yine çabuk toparlanma olmasına rağmen, yüksek teknoloji birleşmelerinde ve devralmalarında hisse senedi fiyatlarında açıkça gözlemlenen bir düşüş var. Ve bizim savımızda o ki, varlık tahmini en zor olduğu için en çok etkilenen endüstri diye düşünüyoruz.

Bulgular

- Enerji sektöründeki birleşme ve satın almalar
 - Birleşen firmalar toparlamaya geçiyorlar
- Low-Tech Mergers & Acquisitions:
 - Hisse senedi fiyatlarında çabuk toparlanma
- High-Tech Mergers & Acquisitions:
 - Hisse senedi fiyatlarında açıkça gözlemlenen düşüş
 - Varlık tahmini en zor olduğu için en çok etkilenen endüstri

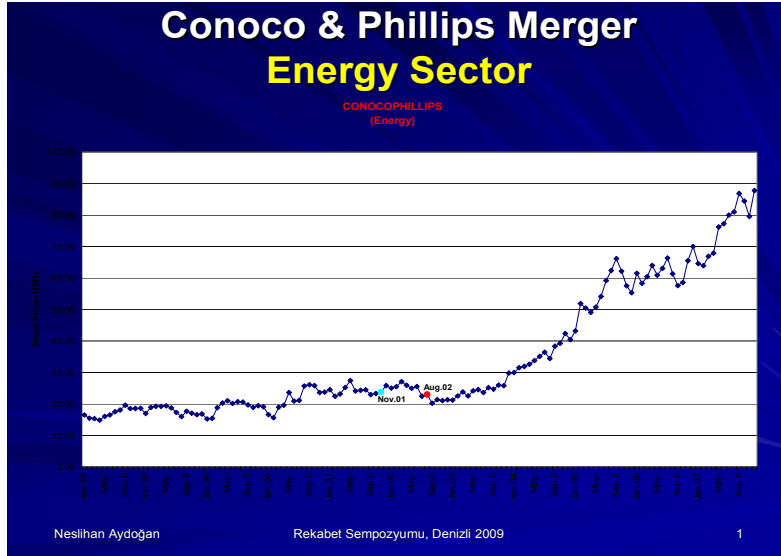
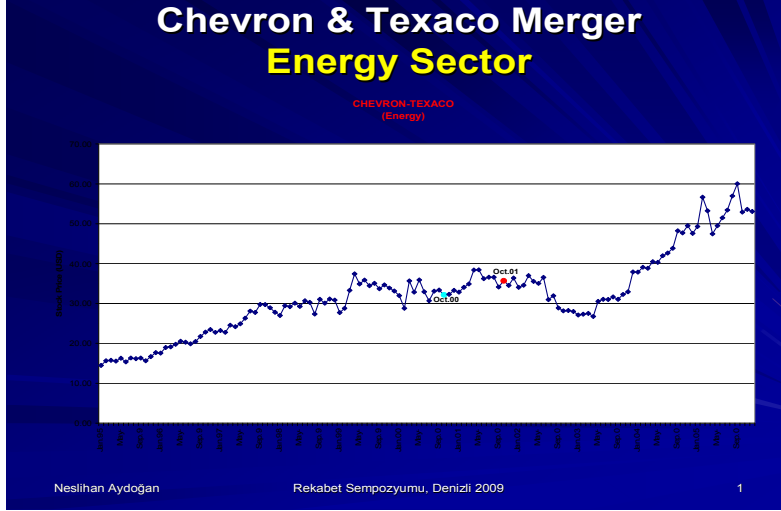
Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

9

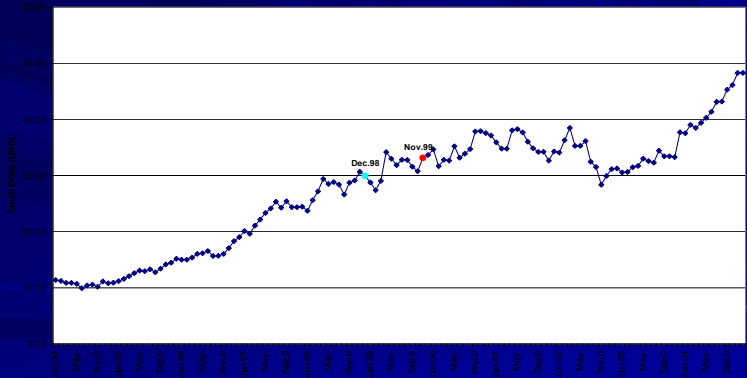
İşte bunlar da beş yıl önce, beş yıl sonra hisse senedi fiyatları, enerji sektörü için toparlanma gözüküyor. Yüksek teknoloji sektörünün “HP” ve

“Compaq” haricinde, birleşme haricindekilerde belirgin bir performans düşüklüğü, düşük teknoloji sektöründe daha fazla bir yükselme gözüküyor.



Exxon Acquisition of Mobil Energy Sector

EXXON-MOBIL



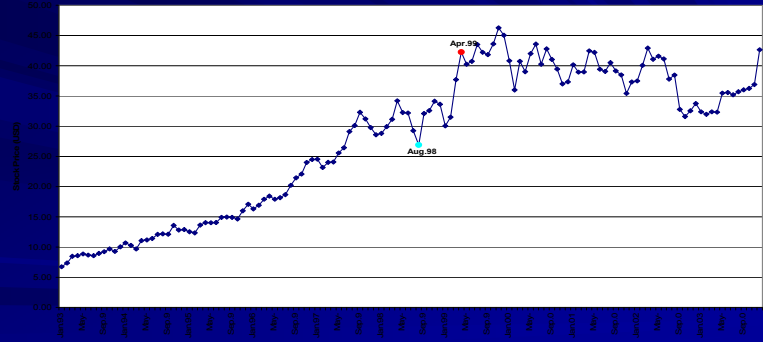
Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

12

BP Acquisition of Amoco Energy Sector

BP



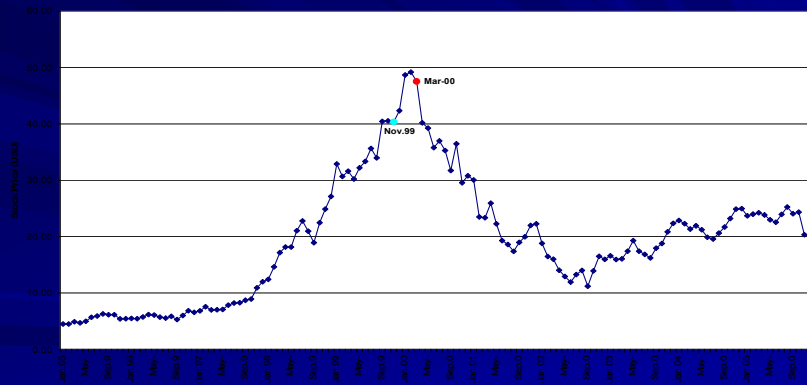
Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

13

Vodafone Acquisition of Mannesmann High-Technology Sector

VODAFONE



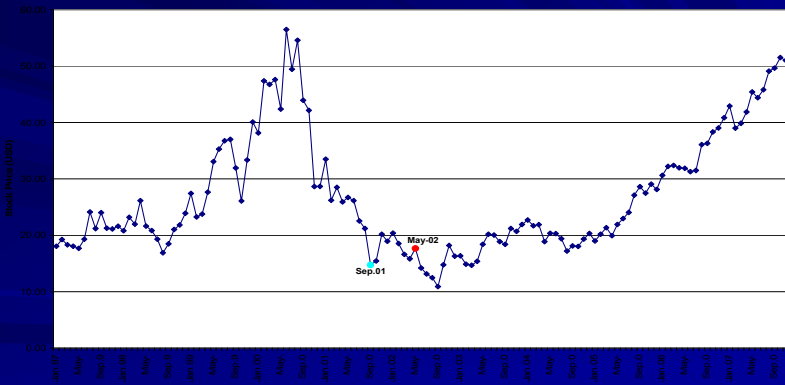
Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

14

HP Acquisition of Compaq High-Technology Sector

HEWLETT-PACKARD



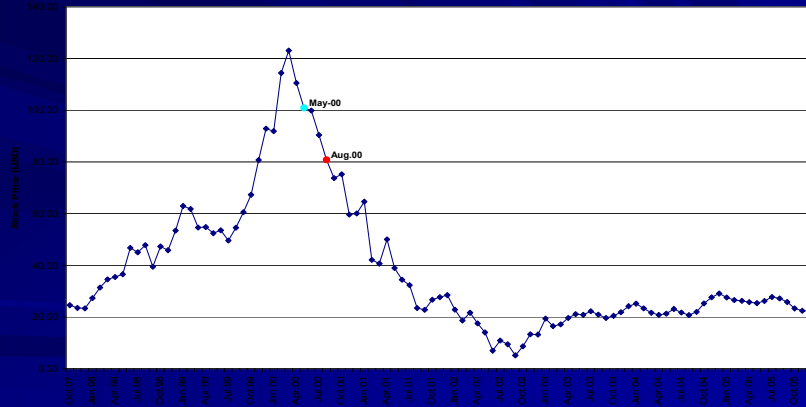
Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

15

France-Telecom Acquisition of Orange High-Technology Sector

FRANCE TELECOM



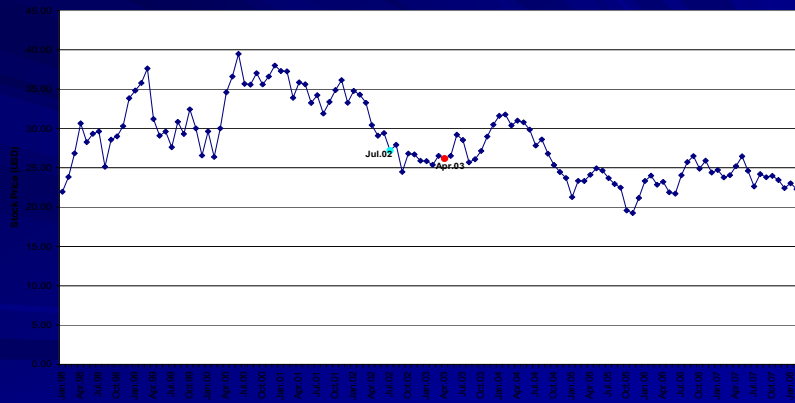
Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

16

Pfizer Acquisition of Pharmacia High-Technology Sector

PFIZER

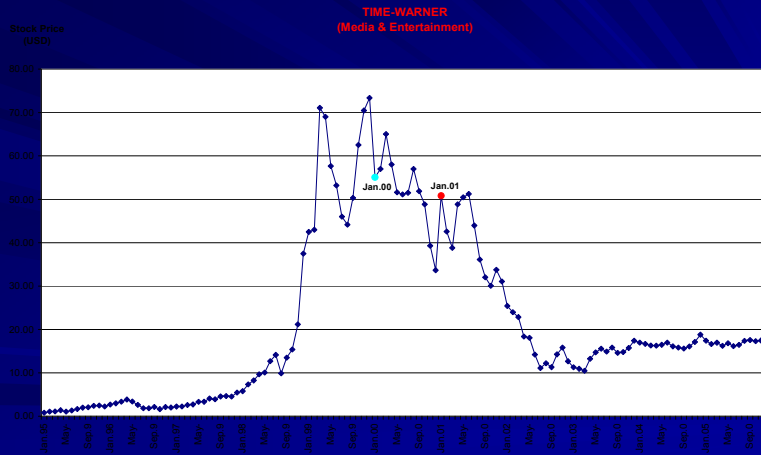


Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

17

Time & Warner Merger Low-Technology Sector

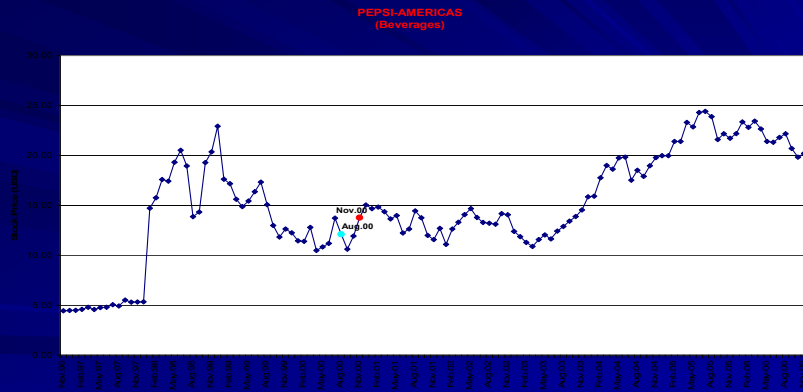


Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

18

Pepsi-Americas Merger Low-Technology Sector

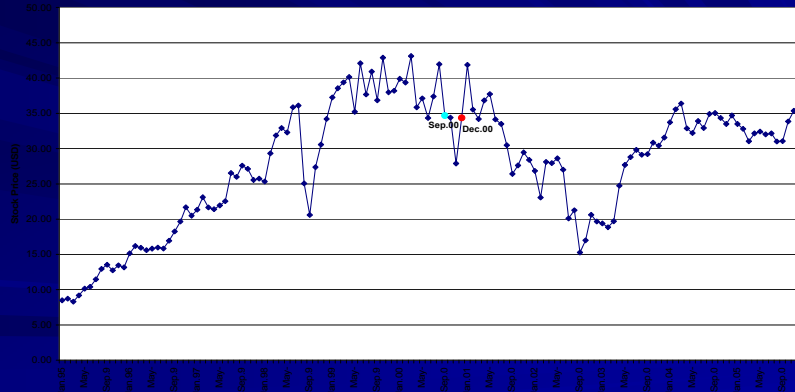


Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

19

Chase Manhattan Acquisition of JP Morgan Low-Technology Sector

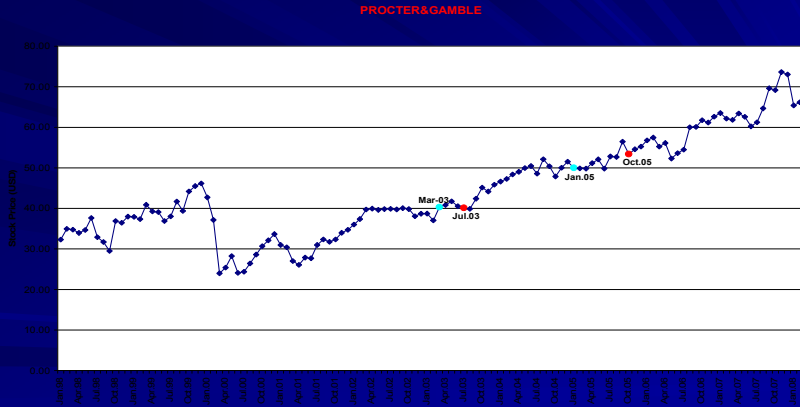


Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

20

PG Acquisition of Wella & Gillette Low-Technology Sector



Neslihan Aydoğan

Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009

21

Yani bu basit egzersizden çıkarım, tekrar test edilmesi gerekir. “winner’s curse” olabilir ki, diğer iki sektöre göre daha çok belirgin olabilir.

Bu basit exersizden çıkarımlar

- Winner' curse diğer iki sektöre göre çok belirgin.
- Durum böyle iken, birleşme satın alma öncesi kontratlara girmek hem winner's curse'u engelleyebilir hem de bu firmaya rakiplerine girdi veya çıktı fiyatlarını yükseltme yetisi verebilir.

Durum böyle iken bazı firmaların biz aynı zamanda bu birleşme, devralmalardan önce çeşitli kontratlara gittiğini görüyoruz ve bu kontratlara gitmelerinin nedenlerinden bir tanesi de diğer firmanın varlıklarının doğru olarak tespit edilmesi olduğu literatürde yer alıyor. Yani ne yapıyorum ben, gidiyorum "joint venture" daha birleşik bir şey ama, mesela "equity alliance"sına gidiyorum, ya da "licensing"e gidiyorum, firmaya yaklaşıyorum ve onun varlıklarını daha net tespit etme fırsatına erişiyorum ve daha sonra da birleşmeye, satın alamaya gidiyorum.

Dikey Birleşmeler

Dikey birleşme ve Olası problem: Pazar kapatma: yani bir firmanın girdilere veya mallara olan erişimi stratejik olarak rekabet içinde olduğu firmalara kapatması

Şimdi dikey birleşmelerde olası problem pazar kapatma, yani bir firmanın girdilere veya mallara olan erişimi stratejik olarak diğer rekabet içinde olduğu firmalara kapatması. Şimdi bu nasıl olabiliyor, firmanın geriye girdisine ya fiyatı yükselterek ya da erişimi engelleyerek ileriye yönelik rakiplerini bu girdiye kapatması. Bu durum ancak nasıl söz konusu olabilir. Başka girdilere erişimin mümkün olmaması, mukayese edilebilir başka girdilere erişimin mümkün olmaması. Aynı şey yine geriye durumunda da söz konusu, yine burada önemli olan firmanın başka karşılaştırılabilir kaynaklara erişememesi.

Pazar Kapatma

- Firmanın geriye/üretim kaynağı (up-stream) girdisine ya fiyatı yükselterek veya da erişimi engelleyerek ileriye/piyasaya (downstream) yönelik rakiplerini bu girdiye kapatması.
Şart: mukayese edilebilir başka girdilere erişimin mümkün olmaması
- Firmanın geriye/üretim kaynağı'na yönelik rakiplerine de pazarı ya ileriye/piyasaya yönelik işlevleriyle ilgili hizmetlerinin fiyatını yükselterek veya tamamen erişimi engelleyerek kapatması.
Şart: firmaların başka karşılaştırılabilir kaynakların söz konusu hizmet yerine kullanamaması durumunda mümkündür

Neslihan Aydoğan Rekabet Sempozyumu, Denizli 2009 24

Şimdi şöyle denilebilir, dinamik rekabet ortamında pazar kapatma mümkün olmayabilir, yani ürün yaşamları çok kısa, dolayısıyla daha iyi, daha yeni girdi sağlayıcısının girmesi çok olası, kapatmayı firmalar çok kısa süre yapabilirler diye bir sav olabilir. Ama biz buna karşı şunu düşünüyoruz: Eğer dikey birleşme stratejisi başarılı bir şekilde uygulanabilirse, aynı zamanda stratejinin rakip firmalar aleyhine de başarıyla sürdürülebileceğine dikkat çekmek istiyoruz.

ileri teknoloji firmaları ve dikey kapatma

- Dinamik rekabet ortamında pazar kapatma mümkün olmayabilir.

ürün yaşamları çok kısadır dolayısı ile pazara her an daha iyi ve daha yeni girdi sağlayıcısının girme olasılığı yüksektir. Sonuç olarak firmanın kapatmayı çok kısa süre uygulayabileceğidir bir savdır.

Amacımız

- Eğer dikey birleşme stratejisi başarılı bir şekilde uygulanabilir ise aynı zamanda stratejinin rakip firmalar aleyhine de başarı ile sürdürülebileceğine dikkat çekmektir.
- “Winner’s Curse” özellikle yüksek teknoloji sektörlerinde gözlemlenir ve firma birleşmelerinde firmalara büyük kayıplar yaşatır.
- Firma stratejisi: Birleşmeden önce çeşitli ortaklıklara gitmek mesela sermaye ortaklığı gibi
Amaç: Satın alınacak firmanın varlıklarını değerlendirebilmek, winner’s curse olasılığını büyük ölçüde sınırlamak.

Risk

- Varlıkları çoğunlukla “mühendislerin kafasındaki bilgi” kapsamında olan firmaların sattıkları mal ya da hizmet de aslında bu varlıktır.
- Bu durumda diğer bir firmanın varlıklarını doğru tespit eden firma aynı zamanda o firmanın sunduğu hizmetin de fiyatını en doğru tespit eden tek organizasyondur.
- Bunun üzerine bu firma o malı daha fiyatlı satarak ve aktif olarak o malın bilgisini rakipten kasıtlı olarak gizleyerek malı girdi veya çıktı taleplerine kapayabilir.

Yani “winner’s curse” özellikle yüksek teknoloji sektörlerinde gözlemlenir ve firma birleşmelerinde, firmalara büyük kayıplar yaşatır kabul edersek, gözlemlediğimiz firma stratejilerinin içerisinde de çeşitli ortaklıklara gitmeyi, gidildiğini gözlemlersek satın alacak firmanın varlıklarını değerlendirebilmek “winner’s curse” olasılığını büyük ölçüde sınırlamak demektir. Şimdi risk, varlıkları çoğunlukla bitirmek üzereyim, mühendislerin kafasındaki bilgi kapsamında olan firmaların sattıkları mal ya da hizmette aslında bu varlık, bu durumda diğer bir firmanın varlıklarını doğru tespit eden firma, aynı zamanda o firmanın sunduğu hizmetinde fiyatını en doğru tespit eden tek organizasyon olma durumunda olabilir. Bunun üzerine o firma o malı daha fiyatlı satarak veya aktif olarak o malın bilgisini rakipten kasıtlı olarak gizleyerek malı girdi veya çıktı taleplerine kapatabilir.

Sonuç

- Firma yapılanma stratejileri rekabeti düzenleyen kuruluşlarca geniş kapsamlı olarak ve bir stratejiler düzeni içinde incelenmelidir.
- Bu özellikle önemlidir zira dikey kapatma kanıtlanması zor bir durum oluşturur.

Sonuç, firma yapılanma stratejileri, rekabeti düzenleyen kuruluşlarca geniş kapsamlı olarak ve bir stratejiler birliği içinde incelenmeli, zira dikey kapatma kanıtlanması çok zor bir durum.

SORU ve CEVAPLAR

Oturum Başkanı- Sunuş hakkında soru sormak veya katkıda bulunmak isteyenlere söz vermek istiyorum. Paolo Siciliani.

Paolo SICILIANI- Merhaba, iki yorumum olacak. İhalelerle ilgili olarak “winner’s curse” ele alıyorsunuz. Yani teklif/fiyat verme süreci söz konusu. Dolayısıyla, ele aldığımız 28 olayın tamamında teklif/fiyat verme süreci mi var?

Neslihan AYDOĞAN DUDA- Evet, bu benim varsaydığım şey.

Paolo SICILIANI- İkinci olarak buradaki rekabetçi sorunun ne olduğunu anlamaya çalışıyorum. Çünkü piyasa kapamadan bahsettiğimizde bunu tüketiciye verilen zararlarla ilişkilendiririz. Pazar kapama tüketiciyi etkilediğinde ve pazarda rekabet için vazgeçilmez olan zorunlu unsura erişime yönelik bir sorun çıkardığında problem oluşturur. Burada ise belki diğer firmaları devralmak isteyen firmanın “winner’s curse” var ve bir sorun olabilir ama tüketici zararı açısından buradaki rekabet sorunu nerede onu anlayamıyorum?

Neslihan AYDOĞAN DUDA- Buradaki varsayımım tekrar vurgulamak istiyorum varsayımım, fiyat artışının benim alt veya üst pazarımdaki şirkete yansıdığı. Dolayısıyla, bu firma ürünü benden alamazsa veya yüksek fiyata alırsa bu farkın tüketiciye yansıtılacaktır.

Paolo SICILIANI- Hayır, ben American Online satın alıyorum çünkü American Online’nın ürünümü satmama imkân tanıyacak bir çıkış kapısı olduğuna inanıyorum ve bunun için bir miktar ödüyorum. Yani American Online daha çok ödeme yapmayı istiyorum çünkü bu çıkış kapısını istiyorum. Olan ise şu onlar bunu yanlış anladılar, internet tüketicisi içerik için 4 kat fazla bedel ödemek istemedi. Bu yüzden hisse fiyatlarının düştüğünü görüyoruz. Ne kastettiğimi anlıyor musunuz? <piyasa kapama oluşmadı bile sadece hisse fiyatları düştü. Yani tekrar sormak istiyorum buradaki rekabet problemi nedir?

Neslihan AYDOĞAN DUDA- Belki de tam açıklayamadım. Demek istediğim bazı firmalar belki de birleşecekleri veya devralacakları şirketlerle önceden sözleşmeler yapıyorlar. Bu yolla işlem öncesi o firmaların varlıkları hakkında önceden bilgi sahibi oluyorlar. Bu nedenle varlıklar hakkında bilgi edinmede yeterince başarılıysa hisse fiyatlarında bir düşüş beklemiyorum. Buradaki varsayım hisse fiyatlarının “winner’s curse” nedeniyle düştüğü. Bu birçok şeyden kaynaklanabilir. Bu sadece bir varsayım. Bu konu ayrıntılı olarak incelenmeli. Bu sadece bir fikir.

Paolo SICILIANI- Ben her olayın ayrı ele alındığı bir analizi öneriyorum. Çünkü bu şekilde bir genelleme kafa karıştırıcı olabiliyor.

Bir KATILIMCI- Bir şeyi daha iyi anlayabilmek için soruyorum aslında bu “winner’s curse” ile ilgili. Hatırladığım kadarıyla literatürde “winner’s curse” gerçekten var mı yok mu diye bayağı çalışma var. Sizin açıklamanızı daha iyi anlamak için soruyorum. “Winner’s curse”de bir şirket diğer bir şirketi devralıyor ve devralınan şirketin fiyatı alımdan sonra düşüyor. Sizin açıklamanız zannedersenem teknoloji şirketlerini değerlemenin zor olduğuna dayalı bir açıklamaydı ama öyle olduğunda yani ortalamada “overestimation” ile “underestimation” veya “overvalued” ile “undervalued” birbirini götürüp neticede “winner’s curse”ün hiç olmaması gerekmez mi o zaman?

Neslihan AYDOĞAN DUDA- Gerekmez diye düşünüyorum çünkü “winner’s curse”ün ana dayanağı, ana teorisinin arkasındaki düşünce şöyle: Ben size burada bir kavanoz içerisinde taşları getirsem ve bu ne kadar diye sorsam onu değerlendirmeniz, diğer bir kavanozun içerisinde bir sürü mücevher getirsem onu değerlendirmenizden daha zor. Çünkü bilmiyorsunuz. Ne kadar bilmezseniz o kadar çok para kaybedeceksiniz.

Bir Katılımcı - Ama hatalar yani ben o taşların sayısına ilişkin yüz tane tahmin yapsam bunların herhalde ortalama yarısı daha fazladır yarısı daha aşağıdadır.

Neslihan AYDOĞAN DUDA- Ama o malı satın alabilmek için sizin en çok “bid” eden firma olmanız gerekiyor. “Winner’s curse”ün arkasındaki şey bu maalesef.

Bir Katılımcı- Bu güzel tebliğ için teşekkür ediyoruz.

Sonuçtan hareket ediyorum ben. Şimdi bu sonucu Avrupa Birliği uzmanları görse herhalde eleştirirdi, onlar meseleye şöyle bakıyor çünkü: Bu dikey yapılanmalarda firma yapılanmaları çok önemli bir konu, firmanın etkinliğini bulabilmesi için, etkin yapılanmaya sürekli ihtiyacı var değişen dünyada. O halde onlara bir liman bırakmak lâzım. Yüzde 30’a kadar bir piyasa hâkimiyetleri yoksa bir defa onları hiç incelememek lazım. Bu konuyu hiç ele almamak lazım. Siz böyle bir sınır pek çizmiyorsunuz.

Diğer taraftan, bu da yeterli değil tabii. O piyasada rekabet yoksa ve sizin de bahsettiğiniz bazı şartlar yoksa, şimdi düşündüğümüz zaman birincisi; bir firmanın piyasayı kapatabilmesi çok zor şartlarda mümkün olabilir, çok kısıtlı şartlarda mümkün olabilir. Yani üç aşamalı bir inceleme çerçevesinde belki bunu öngörmek lazım. Her firmayı bütün stratejilerle incelemek çok anlamlı görünmüyor.

İkincisi de; bu “winner’s curse” dediğiniz hadise de istisnai bir olay, yani belli bir alanda olabiliyor birincisi, ikincisi belki de doğal bir olay çünkü değeri bilinmeyen bir şeyi insanlar yüksek olarak değerlendiriyor. Alınıp satıldığı zaman demek ki bunun değeri o kadar değilmiş deyip düşüyor. Yani bilinmeyen bir bilimsel potansiyelin değeri bilindiği varsayılan bir bilimsel potansiyelden daha yüksek oluyor. Demek ki bu zannettiğimiz kadar şey değilmiş, çünkü bilimsel şeylerin alınıp satılır hale gelmesi belirli bir standardizasyona geldiğini ve o alınıp satılabilme özelliğine kavuştuğunu gösteriyor. Bu da aslında onların değerinin düşmesi anlamına geliyor. Yani alıcı firmaların yaptığı bir hatayı kapatmak için sonradan girişeceği bir çaba olarak bu kapatma çabasını işte anlaşmalarla vesaire “örtelim” diye böyle elleri uzatıp bu kadar büyük tedbir almak bana çok anlamlı gelmiyor. Sineği topla vurmaya benzetiyorum. Tabii bu sınırlamaları çizmişsiniz ama bu tebliğde bu kadar vurgulanmadığı için ben söylemek ihtiyacı duydum.

Teşekkür ederim.

Neslihan AYDOĞAN DUDA- Ben teşekkür ederim.

Bence de “case by case” incelenmesi gerekiyor. Türkiye’de firmanın bilgilerine nasıl ulaşım elde edeceğim bilmiyorum, ama burada firmanın ortaklıklara gitmesini birleşmeden sonra değil birleşmeden önce diye düşünüyoruz. Bunun da hakikaten “winner’s curse”ü engellemek için yapıldığı üzerine literatürde bilgi var. Bu kısmı tamam ama öbür kısmı yani bunu “foreclosure”a bağlamak isterkenki link tamamıyla “intuition”a dayalı. Yani onun için mutlaka çok dikkatli test edilmesi gerekir.

Oturum Başkanı- Başka sorusu olan var mı?

Teşekkür ediyoruz galiba soru yok. Efendim şimdi ben müsaadenizle birkaç şey söylemek istiyorum. Programımız gereği artık başlığımız genel değerlendirme ve sonuç. Bu bir anlamda kapanış anlamına geliyor. Ben bu konu ile ilgili olarak önce bu konuda konuşmasını yapması için Rekabet Kurumu adına Sayın Başkan Yardımcısı Fevzi Özkan’ı kürsüye davet ediyorum. Buyurun efendim.

Fevzi ÖZKAN (Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı)- Hocam teşekkür ederim. Dünden beri gerçekten çok iyi bir sempozyumu başından beri izliyoruz, seviyenin gerçekten çok yükseldiğini, bu sempozyumu çok ileri noktalara getirdiğimizi görüyoruz.

Açıkçası buraya gelmeden önce Ankara’da bizde devam edip etmeme konusunda birtakım belirsizlikler, şüpheler, tereddütler vardı. Bugün burada bu noktaya geldikten sonra bu tereddütlerimizin artık yerinin olmadığını gördük.

Bunun bu hale gelmesinde tertip heyeti olarak sizlerin ve buna destek veren kurumumuzdan arkadaşlarımızın çok katkıları olduğunu belirtmek istiyorum.

Bu platformların özellikle Türkiye’de rekabet kültürünün gelişmesi ve rekabet hukukunun yaygınlaşması açısından çok önemli olduğunu belirtmek gerekiyor. Geçen yılki açılış konuşmasında Rektörümüz, Rekabet Kurumu’nun Türkiye’de en çok korkulan kurumlardan biri olduğunun altını çizmişti. Bu çalışmalar ve Rekabet Kurumu’nun rekabet savunuculuğu anlamında yaptığı bu tür çalışmalar, Rekabet Kurumu’nun gerçekten korkulan bir kurum olmadığını ve Türkiye’de adil rekabetin olması halinde hem ekonomiye hem de teşebbüsler arasında adil bir rekabetin oluşturulması açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koyuyor.

Bu nedenle başta sizden başlamak üzere, Hocam öncelikle katkılarınızdan dolayı öncelikle size teşekkür etmek istiyorum. Arkasından Üniversite Rektörlüğünün verdiği katkılara ve İİBF Dekanlığının verdiği desteklere teşekkür etmek istiyorum.

Bu çalışmanın arka planında yer alan yardımcı Doçent olacağını öğrendiğim Sevcan Güneş arkadaşımızın, Özgür Altıntaş arkadaşımızın her birine geçmişte yaptıkları çalışmalar ve bunun devamında yapacakları çalışmalar için teşekkür etmek istiyorum.

Sizlere de bu geçen süre içerisindeki konukseverliğiniz ve bu toplantının gidişatı için verdiğiniz katkılardan ötürü çok büyük teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Çok sağ olun hocam.

Oturum Başkanı- Efendim ben de birkaç şey söylemek istiyorum kapanış anlamında.

Ben aynı zamanda Değerlendirme Kurulu üyesiyim, dolayısıyla sözlerim bir anlamda Değerlendirme Kurulu’nun da genel beklentilerini ifade edecektir.

Değerlendirme Kurulu, Rekabet Kurumu ile birlikte bu sempozyumun akademik formatını ve yönelişini ve bu anlamda da kısmen içeriğini ve koşullarını belirleyen bir öneme ve yetkiye sahiptir. Dolayısıyla ben öncelikle programın başından bu fikrin ortaya çıkmasından bugüne kadar ve iki büyük aşamada sempozyumun hem birincisinde, hem de ikincisinde bu görüş önerilerini dile getirmesi ve damgasını vurması ve gelen tebliğlerin teker teker titiz bir şekilde okunması ve bunların sıralandırılması ve bu işi büyük bir özveri ile rekabet ekonomisi ve rekabet kültürü konusunda akademik kaygılarla bu işin yaygınlaştırılması konusundaki niyetinden dolayı hepsine çok teşekkür ediyorum.

İkincisi tabii ki bu çerçeve içerisinde ülkemizin çeşitli yerlerinden buraya yarışma anlamında tebliğler gönderildi ve bir de yabancı misafirimiz var. Dolayısıyla burada aktif olarak bildiri sunanlara ben çok teşekkür etmek istiyorum. Yabancı konuğumuz Sayın Paolo Siciliani ve diğer bildiri sunan akademisyenlere çok teşekkür ediyorum. Tabii ki bu oturumlarda soru ve katkılarını bizlerle paylaşan değerli konuklarımıza da teşekkür ediyorum.



BİLKENT PLAZA B3 BLOK
BİLKENT/ANKARA

www.rekabet.gov.tr



9 789758 936830