

**REKABET HUKUKUNDA  
PAZAR GÜCÜNÜN ÖNEMİ VE ÖLÇÜLMESİ**

ALİ İHSAN ÇAĞLAYAN

ANKARA 2003

© Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2003

İlk Baskı, Temmuz 2003  
Rekabet Kurumu - Ankara

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;  
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

25/12/2001 tarihinde  
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE  
Başkanlığında, 3 No'lu Daire Başkanı Erkan YARDIMCI,  
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,  
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan  
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,  
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 10/01/2002 tarih ve  
02-1/16 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"  
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-60-8

YAYIN NO

0112

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

SUNUŞ .....	iii
KISALTMALAR .....	iv
GİRİŞ .....	1

### **Bölüm 1**

#### **PAZAR GÜCÜNÜN TANIMLANMASI**

### **Bölüm 2**

#### **REKABET HUKUKUNDA PAZAR GÜCÜNÜN ROLÜ ve SAPTANMASI**

2.1. GELENEKSEL YAKLAŞIM .....	10
2.2. PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNDE YENİ EĞİLİMLER.....	16

### **Bölüm 3**

#### **PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ**

3.1. YAPI-DAVRANIŞ-PERFORMANS YAKLAŞIMI .....	19
3.1.1. Pazar Performansının Ölçümleri.....	20
3.1.1.1. Getiri Oranları .....	21
3.1.1.2. Fiyat-Maliyet Farkı .....	21
3.1.2. Pazar Yapısının Ölçümleri.....	23
3.1.2.1. Yoğunlaşma Oranları .....	23
3.1.2.2. Giriş Engelleri .....	25
3.2. CHICAGO OKULU YAKLAŞIMI .....	26
3.3. MODERN YAKLAŞIM .....	27
3.3.1. Maliyetteki Değişimlere Verilen Tepkileri	
Baz Alan Ampirik Metodlar .....	30
3.3.2. Talep Esnekliğindeki Değişmelere Verilen Tepkileri	
Baz Alan Ampirik Metodlar .....	31
3.3.3. Çoklu Fiyatlama Sistemlerinin Ortaya Çıkarılmasını	
Baz Alan Ampirik Metodlar .....	31

3.4. İŞLETME DİSİPLİNİ AÇISINDAN PAZAR GÜCÜ.....	32
3.4.1. Markaların Gücü .....	33
3.4.2. Farklılaştırılmış Ürünlerde Pazar Gücü .....	34
3.5. TEKNOLOJİ YOĞUN SEKTÖRLERDE PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ.....	44
3.5.1. Geleneksel Yaklaşım ve Sınırları.....	46
3.5.1.1. Kılavuzdaki Teknikler .....	47
3.5.1.2. Brown Shoe Faktörleri .....	48
3.5.2. Pazar Gücünün Ölçümündeki Yeni Teknikler .....	50
3.5.2.1. Yüksek Teknoloji Pazarlarının Tanımlanması .....	50
3.5.2.2. Pazar Gücünün Değerlendirilmesi .....	51
<b>SONUÇ .....</b>	<b>52</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>54</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>55</b>

## SUNUŞ

Rekabet Kurumu 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun tarafından kendisine verilen görevleri yerine getirmenin yanısıra düzenlediği bilimsel etkinliklerle ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet kültürünün yaygınlaştırılmasını da hedeflemektedir. Çeşitli illerde düzenlenen panel ve sempozyumlar, Kurum tarafından çıkarılan Rekabet Dergisi ve diğer yayımlar, mutad hale gelen ve alanında uzman konuşmacılarla konuların geniş bir yelpazede tartışıldığı, herkesin katılımına açık olan Perşembe Konferansları bunun örneklerini oluşturmaktadır.

Kurum tarafından uzmanlık tezlerinin bir seri halinde yayımlanması da bu faaliyetlerin bir parçasını teşkil etmektedir. Rekabet uzman yardımcılarının üç yıllık uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araştırmalarını yansıtan uzmanlık tezleri hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Bu tezlerin bir bölümünde rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar irdelenmiş, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından ne çıkan sektörlere ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Tezlerden bazılarının ait oldukları alanlarda yapılan ilk akademik çalışmalar olmasının yanısıra, bu eserlerin Türkiye'nin halen yürütmekte olduğu ekonomik serbestleşme sürecine de yardım edecek nitelikler taşıdığına inanıyoruz.

Rekabet uzmanlığına yükselme tezleri yaklaşık üç yıllık uygulama deneyiminin ve yurt içi ve yurt dışı eğitim sürecinin ardından, titiz bir akademik araştırma çabasının neticesi olarak ortaya çıkmış ürünlerdir. Ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin yok denecek kadar az olmasının getirdiği zorluk ve ilk olmanın yüklediği sorumluluktan doğan baskı bu çalışmaların değerini bir kat daha arttırmıştır.

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanarak ilgililerin ve araştırmacıların hizmetine sunulan bu tez serisini, rekabet hukuku ve politikaları alanındaki bilimsel çalışma sayısının yeterli düzeye ulaşmaktan henüz uzak olduğu ülkemizde önemli bir açığı kapatacağı inancıyla kamuoyuna sunuyoruz.

**Prof. Dr. M. Tamer MüFTüOğLU**  
Rekabet Kurumu Başkanı

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>Ar-Ge</b>	: Araştırma Geliştirme
<b>Bkz</b>	: Bakınız
<b>CR (Concentration Ratio)</b>	: Yoğunlaşma Oranı
<b>HHI (Herfindahl-Hirschman Index)</b>	: Herfindahl-Hirschman Endeksi
<b>Kılavuz (US Horizontal Merger Guidelines)</b>	: ABD Yatay Birleşmeler Kılavuzu
<b>LI (Lerner Index)</b>	: Lerner Endeksi
<b>MCI (Market Concentration Index)</b>	: Pazar Yoğunlaşma Endeksi
<b>PMD (Product Market Differentiation)</b>	: Ürün Pazarı Farklılaşma Oranı
<b>SCI (Submarket Concentration Index)</b>	: İkincil Pazar Yoğunlaşma Endeksi
<b>SSNIP (Small but Significant, Non-transitory Increase in Price)</b>	: Fiyatta Küçük, Önemli ve Kalıcı Bir Artış
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>YASİ (New Empirical Industrial Organization)</b>	: Yeni Ampirik Sanayi İktisadı
<b>YDP (Structure-Conduct-Performance)</b>	: Yapı-Davranış-Performans
<b>Yüksek Mahkeme (Supreme Court)</b>	: ABD Temyiz Mahkemesi

## GİRİŞ

Günümüzde rekabet otoriteleri genellikle üç konu üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bunlar, (1) rekabeti bozucu, sınırlayıcı ya da rekabete zarar verici anlaşmalar, (2) birleşme ve devralmaların kontrolü ve (3) pazara hakim durumda sayılan teşebbüslerin kontrolü şeklinde sıralanabilir. Bu noktada ilgili teşebbüslerin pazar değişkenlerini etkileyebilme gücü, daha doğru bir deyimle, pazardaki güçlerinin derecesi ve bu güçlerin pazara olası etkileri önem kazanmaktadır. Rekabet yasalarının gerek Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB), gerekse Türkiye uygulamaları incelendiğinde, ilgili rekabet otoritelerinin kararlarında teşebbüslerin pazar güçlerini kötüye kullanıp kullanmadıklarına dair veriler önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, rekabet otoriteleri doğrudan ya da dolaylı bir şekilde teşebbüslerin pazar gücünü ölçmek durumundadırlar.

Rekabet davalarında giderek ekonomi biliminin yöntemlerinden daha fazla yararlanılması, pazar gücünün tanımlanmasını ve ölçülmesini kolaylaştırmıştır. Pazar gücünün kullanılmasından doğan yarar ya da zararları belirli varsayımlar altında dahi olsa ölçmek, rekabet otoritelerine yasalar çerçevesinde daha objektif kararlar verebilme olanağı sunmaktadır.

Bu bağlamda bu tezin amacı, pazar gücünün ölçülmesinde kullanılan ve önerilen yöntemleri tartışarak, rekabet hukuku uygulamalarındaki önemini ve yerini ortaya koyabilmektir. Bu tartışma çerçevesinde de “Herhangi bir rekabet davasında pazar gücünün ölçülmesi, olmazsa olmazlardan mı yoksa dikkate alınması gereken faktörlerden birisi midir?” sorusuna yanıt aranmaya çalışılacaktır.

Birinci bölümde pazar gücü tanımlanmakta ve iktisadi olarak ne anlama geldiği üzerinde durulmaktadır. Pazar gücünün esneklik ve pazar payları ile yakın ilişkisi üzerinde durularak, tanımdan hareketle bazı çıkarsamalar yapılmaktadır.

İkinci bölümde rekabet hukuku uygulamalarında pazar gücünden nasıl yararlanıldığı, rolü ve doğru saptanmasının önemi üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde pazar gücünün ölçülmesinde kullanılan teknikler anlatılmaktadır. Bu tekniklerin bir kısmı sanayi iktisadındaki üç ana görüş (Yapı-Davranış-Performans, Chicago Okulu ve Yeni Ampirik Sanayi İktisadı) çerçevesinde incelenmektedir. Bu bölümdeki bir diğer konu pazar gücünün işletme disiplini açısından ölçülmesidir. Teşebbüslerin pazardaki konumlarını belirlemede markaların, özellikle de uluslararası markaların, önemi giderek artmaktadır. Diğer yandan farklılaştırılmış ürün pazarlarında, geleneksel ölçümlerin değiştirilerek kullanılmasının daha doğru sonuçlar vereceği ifade edilmektedir. Pazar gücünün ölçülmesinde bir bilim dalı olarak işletme araçlarından da yararlanılması, rekabetçi olmayan davranışların analizlerine, hiç şüphesiz, daha geniş bir pencereden bakılmasına imkân tanıyacaktır. Yeni ekonomi, bilgi teknolojileri, yüksek teknoloji sektörleri olarak adlandırılan sektörlerde pazar gücünün ölçülmesi, bu bölümün bir diğer alt başlığıdır. Pazar gücünün ölçülmesinde geleneksel yaklaşımların kullanılması, bu sektörlerde özgü özelliklerden dolayı yanıltıcı olabilmektedir. Üçüncü bölüm, son yıllarda pazar gücünün ölçülmesinde değişen eğilimleri dava örnekleri ile tartışarak son bulmaktadır.

Çalışmanın sonuç kısmında ise diğer bölümlerdeki tartışmalar ışığında konunun genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.



## BÖLÜM 1

### PAZAR GÜCÜNÜN TANIMLANMASI

Pazar gücü, iktisadi bir kavram olarak, rekabet hukuku ile ilgili uygulamaların merkezinde bulunmaktadır. Literatürde değişik yaklaşımlarla yapılan pazar gücü<sup>1</sup> tanımlamaları birbirine benzerlik arz etmektedir.

ABD'deki 'Yatay Birleşmeler Kılavuzu'<sup>2</sup>na göre pazar gücü, bir ya da daha fazla firmanın, fiyatlarını rekabetçi bir seviyenin üstünde anlamlı bir zaman dilimi içerisinde kârlı olacak şekilde sürdürebilme yeteneğidir (U.S. Department of Justice, 1997, bölüm 0.1).

Rekabet davalarında pazar gücü analizini yalın bir iktisadi dille anlatan Landes ve Posner (1981, 937), pazar gücünü 'bir firmanın (ya da beraber hareket eden bir grup firmanın), fiyat artışını kârsız kılacak kadar çok ve hızlı satış kaybına uğramadan, fiyatı rekabetçi seviyenin üstüne çıkarabilme yeteneği' olarak tanımlamaktadır.

Bishop ve Walker'a (1999, 27) göre pazar gücü, 'bir ya da bir grup firmanın üretimi sınırlayarak fiyatı, rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarma ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde etme yeteneği'dir.

Ancak Salop, bu tanımları 'klasik pazar gücü' olarak nitelemekte ve bunun yanında 'dışlayıcı pazar gücü'nü (exclusionary market power) tanımlamaktadır. Salop dışlayıcı pazar gücünü, rakip firmaların maliyetlerini<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Pazar gücü, literatürde zaman zaman tekel gücü yerine kullanılmaktadır. Standart mikroiktisat modellerinde pazar gücü ve tekel gücü eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Örneğin Carlton ve Perloff (2000, 92) pazar gücü ve tekel gücünün, fiyatların kârlı olacak şekilde rekabetçi seviyenin (marjinal maliyetin) üstünde belirlenmesini ifade etmek üzere, birbirinin yerine kullanıldığını belirtmektedir.

<sup>2</sup> Tezin bundan sonraki bölümlerinde "Birleşmeler Kılavuzu" ya da "Kılavuz" olarak geçmektedir.

<sup>3</sup> Maliyet genel olarak bir şeyin elde edilmesi için başka şeylerden vazgeçilmesi, feda edilmesi

arttıracak şekilde davranılarak onların arzlarına sınırlama getirilmesi ve fiyatların düşmesinin engellenmesi, böylece firmanın (ya da bir grup firmanın) fiyatları kârlı olacak şekilde rekabetçi seviyenin üstünde tutması olarak tanımlanmaktadır (1995, bölüm V).

Klasik pazar gücünde sadece üretimi sınırlayarak kârların artırılması söz konusu iken, dışlayıcı pazar gücünde bazı firmalar sadece üretimlerini kısarak kârlarını arttırmadığı için, maliyet yükseltici stratejiler izleyerek rekabeti dışlamaktadır. Bu yolla dışlayıcı pazar gücüne sahip firmalar, rakiplerinin maliyetlerini arttırmaya ya da rakiplerini arzlarını kısımaya zorlamaktadırlar. Dışlayıcı pazar gücü kavramının rekabet hukuku uygulamalarındaki önemi ikinci bölümde ele alınacaktır.

Burada verilen pazar gücü<sup>4</sup> tanımlarından hareketle üç saptama yapılabilir<sup>5</sup>:

- 1- Pazar gücünün uygulanması için, firmaların üretimi sınırlandırmaları gerekmektedir.
- 2- Fiyattaki artış mutlaka kârlılıkta artışa neden olmalıdır<sup>6</sup>.
- 3- Pazar gücü, rekabetçi fiyat seviyesine kıyasla yüksek bir fiyatı, anlamlı sayılabilecek bir zaman dilimi süresince korumalıdır.

Bu noktada, herhangi bir iktisadi politikanın etkinliğinin ölçülmesi için kıyaslama yapılan tam rekabet piyasasına kısaca bakmakta yarar vardır. Tam rekabet piyasası aşağıdaki varsayımların kabul edildiği bir piyasadır (Nicholson, 1995, 447):

- 1- Her biri aynı homojen ürünü üreten çok sayıda firma vardır.
- 2- Her firma kârını maksimize etmeye çalışır.

---

veya kullanılması gereken miktar olarak tanımlanır ve çoğunlukla bir para birimi cinsinden ifade edilir. Ancak iktisatta kullanılan maliyet kavramı ile muhasebede kullanılan maliyet kavramı birbirinden farklıdır. Muhasebede maliyet bir malın üretiminin ya da bir işin yapılmasının gerektirdiği giderleri ifade eder. Oysa iktisatta fırsat maliyeti olarak bilinen iktisadi maliyet, bir işi yapmakla, bir malı üretmekle vazgeçilen fırsatların maksimum değerini ortaya koyar. Örneğin kendine ait küçük bir binada bakkal işleten ve dolayısıyla kira ödemeyen bir müteşebbisin muhasebesindeki maliyet kalemleri içinde kira bedeli olmayacaktır. Ancak iktisadi maliyet hesaplanırken söz konusu binanın normal olarak sağlayabileceği kira gelirleri de maliyete dahil edilir.

<sup>4</sup> Pazar gücü, bundan sonra aksi belirtilmediği sürece klasik pazar gücü anlamında kullanılacaktır.

<sup>5</sup> Bu noktada birleşme ve devralmalar için durumun farklı olduğunu belirtmekte yarar vardır. Birleşme ve devralmalarda konu, işlemin, pazar gücü yaratıp yaratmayacağı ya da var olan pazar gücünü artırıp arttırmayacağı ve böylece en azından pazardaki cari fiyat seviyesinde bir artışa neden olup olmayacağıdır.

<sup>6</sup> Firmanın kâr maksimize edecek şekilde hareket ettiğini ve fiyat artışından kaynaklanan gelir kaybının, fiyat artışıyla elde edilen ek gelirden daha az olduğunu varsayıyoruz.

3- Her firma fiyat alıcıdır ve davranışlarının pazar fiyatı üzerinde etkisi yoktur.

4- Fiyatların pazarda herkes tarafından bilindiği kabul edilir.

5- İşlem maliyeti sıfırdır. Alıcı ve satıcılar alış-verişlerinde hiç bir ek maliyete katlanmazlar.

Teorik olarak tam rekabet piyasasında bir firma, fiyatını marjinal maliyete eşit olacak şekilde belirler. Fiyat marjinal maliyetten farklılaştığı durumda, en azından teorik olarak, pazar gücünden söz edilebilecektir. Tam rekabet piyasasında firmalar, toplam arz miktarına göre çok az üretim yaptıklarından, pazar fiyatını etkileyemez ve fiyatı pazardan veri olarak alırlar. Şekil - 1(a)'da tam rekabet piyasasında bir firmanın karşılaştığı talep eğrisi verilmiştir. Şekil - 1(a)'dan görüleceği gibi, eğer firma fiyatını yükseltmek isterse, hiç satış yapamayacaktır. Çünkü firma fiyatlarını arttırdığında, müşteriler  $P_0$  fiyatından satış yapan diğer firmalara yönelecektir. Buradan basitçe iki sonuç çıkarabiliriz:

1- Tam rekabet piyasasında hiç bir firmanın pazar gücü yoktur.

2- Eğer firmalar fiyatlarını marjinal maliyetlerinden farklılaştırabiliyorsa, artık tam rekabet piyasasından söz edemeyiz.

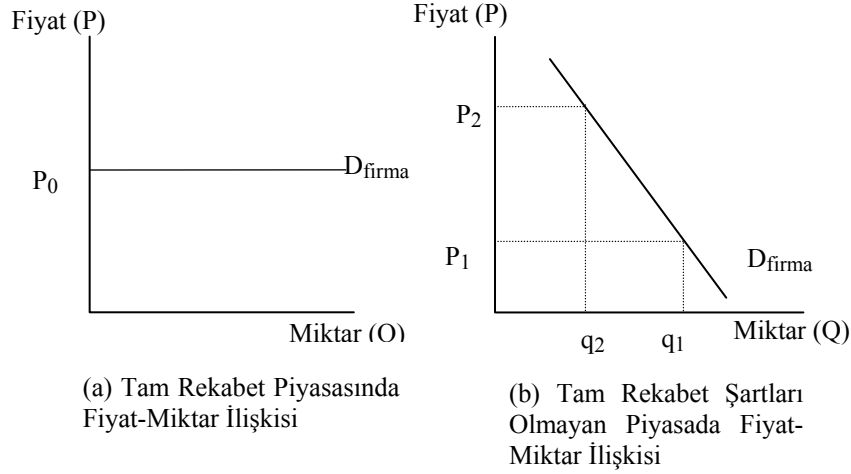
Ancak firmaların faaliyette bulunduğu gerçek dünya ile soyut tam rekabet piyasası arasında önemli farklar bulunmaktadır. Herşeyden önce üretimin sınırlandırılıp fiyatın artırılabilmesi tam rekabet şartlarından uzaklaşmayı gerektirir. Şekil - 1(b) bu durumu göstermektedir. Şekil - 1(b)'den kolayca görülebileceği gibi bir firmanın üretimini azaltarak fiyatını arttırabilmesi, firmanın ya da ortak hareket eden firmaların aşağı eğimli talep eğrisine sahip olmalarını gerektirir.

Bir firma herhangi bir zamanda fiyatını arttırmak isteyebilir. Ancak fiyatını arttırması, o firmanın pazar gücüne sahip olması anlamına gelmeyebilir. Yukarıda bahsedildiği üzere fiyat artışı talepte azalmaya neden olmaktadır. Fiyat artışına karşılık talepteki düşme kârlılığı azaltıyorsa, o firmanın pazar gücüne sahip olmadığını varsayabiliriz. Fiyat artışına ve talepteki düşmeye rağmen firmanın kârlılığını arttırabilmesi, bizi talep eğrisinin fiyat esnekliği<sup>7</sup> kavramına götürmektedir.

---

<sup>7</sup> Genel olarak esneklik, bir değişkenin başka bir değişkendeki belirli değişmeye gösterdiği tepkiyi ölçmeye yarayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, X ve Y gibi iki değişken veri iken,

X'in Y'ye göre esnekliği  $\frac{\partial \ln(X)}{\partial \ln(Y)}$  veya  $\frac{\partial X}{\partial Y} \cdot \frac{Y}{X}$  şeklinde tanımlanabilir.



**Şekil - 1:** Fiyat -Miktar İlişkisi Eğrileri

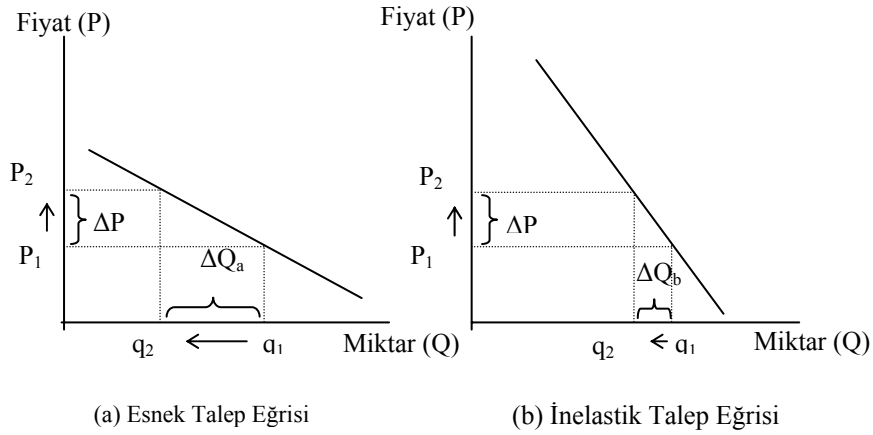
Talebin fiyat esnekliği, bir maldan talep edilen miktarın o malın fiyatındaki değişmeye karşı gösterdiği tepkinin derecesini gösterir. Buna göre esneklik:

$$e = \text{Talep edilen miktardaki \% değişme} / \text{Fiyattaki \% değişme} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

olarak formüle edilmektedir<sup>8</sup>. Bir firmanın talep esnekliği ne kadar yüksekse, yani fiyatında küçük bir değişmede talep edilen miktarda ne kadar büyük değişiklikler oluyorsa, o firmanın rekabetçi seviyenin üstünde fiyat belirlemesi o kadar sınırlıdır. Şekil - 2’de esnek ve inelastik talep eğrileri verilmektedir. Şekil - 2’de görülebileceği gibi aynı miktardaki fiyat değişimi ( $P_1 - P_2$ ), görelî esnek talep eğrisinde (a) daha fazla miktarda değişimi ile gerçekleşmektedir. Eğer talep esnekliği birden büyükse fiyat artışı toplam gelirden azalmaya neden olacaktır.

<sup>8</sup> Talebin fiyat esnekliğinin katsayısı, Giffen malı gibi istisnai durumlar hariç, negatiftir. Çünkü fiyatta bir düşüş olması halinde talep edilen miktar artacak, yükselme olduğunda miktar azalacaktır.  $e < -1$  için esnek,  $e = -1$  için birim esnek ve  $e > -1$  için esnek olmayan (inelastik) terminolojisi kullanılmaktadır. Ancak çoğu kez esnekliğin mutlak değeri kullanılır (eşitsizliğin her iki tarafı da  $-1$  ile çarpıldığında eşitsizlik yön değiştirir). Bu durumda  $e > 1$  için talep esnek,  $0 < e < 1$  için talep inelastik ve  $e = 1$  için talep birim esnek olmaktadır. Talep esnekliğinin basit bir şekilde anlatımı için bkz. Dinler (1998, 51-60), geniş ve daha teknik anlatımı için bkz. Nicholson (1995, 196-225).

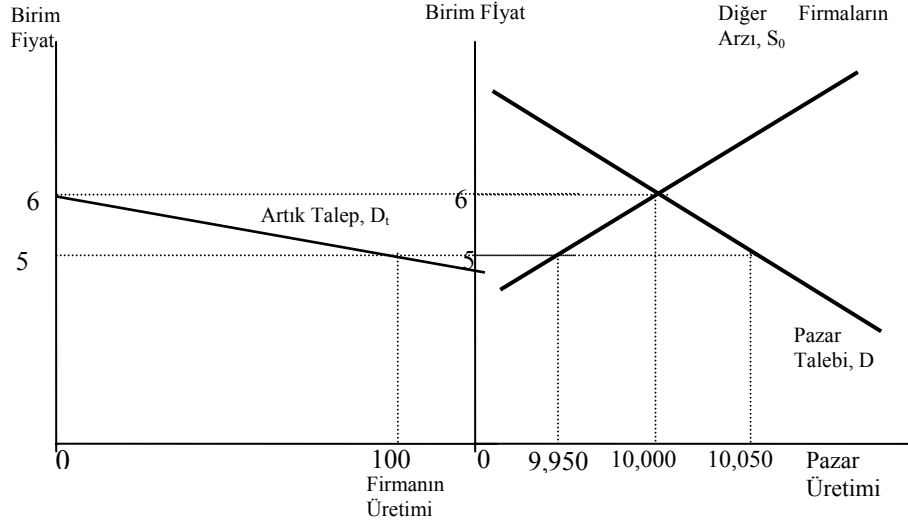
Esneklik birden küçükse, fiyat artışı toplam gelirden artışa neden olacaktır. Çünkü esneklik arttıkça, bu durum firmanın ürünlerine karşı diğer firmaların benzer ürünlerinin, yani ikame ürünlerin, sayısının arttığı anlamına gelecektir. Böylece firma rekabetçi fiyat dışında, en azından cari fiyat seviyesi dışında fiyatını yükseltmek istediğinde satış kaybına uğrayacaktır. Ancak firmanın talebi esnek değilse, bu durum ikame edilebilirliğin azaldığı anlamına gelecek ve firma için fiyatını yükseltmek mümkün olacaktır.



**Şekil - 2:** Esnek ve İnelastik Talep Eğrileri

Bu noktada endüstri talep eğrisi ile sadece bir firmanın talep eğrisi arasındaki ayırımı dikkat edilmesi gerekmektedir. Genelde bu iki talep eğrisinin esneklikleri farklıdır. Endüstri talep eğrisi firma talep eğrisine göre daha az esnektir.

**Şekil - 3'**te sadece bir firmanın karşılaştığı talep eğrisi, yani artık talep eğrisinin türetilişi gösterilmektedir. Artık talep eğrisi, endüstride bulunan diğer firmalarca karşılanmayan talebi göstermektedir (Carlton ve Perloff, 2000, 66-69). Artık talebin pozitif miktarları için, artık talep, pazar talebinden diğer firmaların arzları çıkartılarak bulunur. Artık talep esnekliği gerek pazar tanımında gerekse pazar gücü ölçümlerinde önemli bir yere sahiptir.



(a) Firmanın Artık Talep Eğrisi (b) Pazar Talebi ve Diğer Firmaların Arz

### Şekil - 3 Artık Talep Eğrisinin Türetilmesi

Kaynak: Carlton ve Perloff (2000, 67)

Buraya kadar anlatılanlardan, pazar gücüne sahip ya da pazar gücünü kullanan bir firmanın, üretimini sınırlandırabilmesi için, talep eğrisinin aşağı eğimli olması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, fiyattaki artışın mutlaka kârlı olabilmesi için talebinin inelastik olması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo - 1'de esneklik ve toplam satış gelirleri arasındaki ilişki gösterilmektedir. Pazar gücü tanımındaki üçüncü saptama, rekabetçi referans fiyatı ve anlamlı zaman süresi ikinci bölümde ele alınacaktır.

Bu bölümde üstünde durulması gereken diğer bir konu pazar gücü ve tekel gücü arasındaki farktır. Landes ve Posner (1981, 937) tekel gücünü, pazar gücünün yüksek bir derecesi olarak tanımlamaktadır. Firmanın pazar fiyatlarını etkileyebilme gücü varsa pazar gücüne, fiyatları kontrol edebilme ya da rekabeti engelleyebilme gücü varsa tekel gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Fiyat	Esneklik	Toplam Satış Gelirleri
Yükseliş	Birim Esnek ( $e = 1$ )	Değişmez
Yükseliş	Esnek ( $e > 1$ )	Azalı
Yükseliş	İnelastik ( $e < 1$ )	Artar
Düşüş	Birim Esnek ( $e = 1$ )	Değişmez
Düşüş	Esnek ( $e > 1$ )	Artar
Düşüş	İnelastik ( $e < 1$ )	Azalı

**Tablo - 1** Esneklik ve Toplam Satış Gelirleri İlişkisi

Bu noktada fiyatları etkileyebilme ve kontrol edebilme arasındaki fark önemlidir. Eğer bir firma önemli derecede pazar gücüne sahipse, tekel gücüne sahip olabilir. Dolayısıyla pazar gücünün derecesi önem kazanmaktadır. % 100 pazar payına sahip bir firma tekel gücüne sahip olmayabilir. Örneğin iki şehir arasında taşımacılık yapan tek bir firma olduğunu düşünelim. Eğer firma fiyatlarını rekabetçi seviyelerin üstüne çıkarırsa, kâr oranını düşük bulduğu için o hatta çalışmayı düşünmeyen diğer firmalar için o hatta taşımacılık yapmak cazip hale gelecek ve onlar da bu hatta girmek isteyeceklerdir. Potansiyel rekabet baskısı firmayı rekabetçi seviyeden fiyatlama yapmaya zorlayacaktır. Tersi bir örnekten hareket edersek de, daha düşük pazar payına sahip olduğu halde, pazara giriş engellerinden dolayı, başka bir firma tekeli güce sahip olabilir. Hangi durumda pazar gücünün tekeli güce dönüştüğü ancak o olayın şartlarına bağlı olarak karar verilmesi gereken bir konudur. Bu noktada pazar payları değerlendirilirken, pazardaki firmaların sayısı ve bunların gücü, başka firmaların pazara girmesinin kolaylığı ya da zorluğu ve pazardaki fiyat değişimlerine tüketicilerin hassaslığı gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır.

## BÖLÜM 2

# REKABET HUKUKUNDA PAZAR GÜCÜNÜN ROLÜ VE SAPTANMASI<sup>9</sup>

### 2.1. PAZAR GÜCÜNÜN ROLÜ

Önceki bölümde belirtildiği üzere pazar gücü, üretimi sınırlayarak fiyatı kârlı olacak şekilde rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstünde, en azından belli bir süre tutabilmektir. Dışlayıcı pazar gücü ise rakiplerin maliyetlerini arttırmaya ya da rakiplerin arzlarını kısımaya zorlamayan güçtür. Salop'a (2000, 11-12) göre dışlayıcı pazar gücüne dikkat edilmemesi, pazar gücü analizinde bazı hatalara neden olacaktır. Pazar gücü analizinde fiyatların ilk baştaki seviyelerine oranla artıp artmamasına ilişkin değerlendirmeler yapılırken, dışlayıcı pazar gücünün olduğu durumlarda, fiyatların yeni daha düşük seviyelere inmesinin engellendiği gözden kaçırılmış olacaktır. Fiyatların düşmesinin engellenmesi, tam olarak dışlayıcı davranışla ulaşılmak istenen rekabetçi olmayan etkidir. Bu durum özellikle ortak girişimlerde ortaya çıkmaktadır. Maliyet avantajını ve teknolojiyi daha etkin kullanması beklenen ortak girişimler sonucu fiyatların düşmesi beklenir. Ancak dışlayıcı davranış, girişi engelleyerek ya da potansiyel rakiplerin maliyetlerini arttırarak, fiyatların düşmesini engellemektedir.

Rekabet otoriteleri pazar gücünden bahsettiklerinde, bunun aslında, bu otoriteleri harekete geçirmeye yetecek kadar yüksek ve belirli bir süre uygulanan pazar gücü olarak anlaşılması gerekir. Maalesef 'ne kadar pazar gücünün' ve 'ne kadar sürenin' belli eşik değerleri yoktur. Aslında bunun zaman zaman dava hukuku (case law) olarak nitelenen rekabet hukuku için de normal bir durum olduğu düşünülmektedir.

Klasik pazar tanımı/pazar payı yaklaşımında üzerinde en çok tartışılan

---

<sup>9</sup> Pazar gücünün AB, ABD ve Türkiye'deki rekabet mevzuatlarındaki yeri ve uygulamalarına ilişkin dava örnekleri için bkz. Su (2001, 48-70).



konu, pazar paylarının hesaplandığı pazar tanımıdır. Bower (1986) pazar gücü analizinde, pazarın sadece yatay değil aynı zamanda dikey de incelenmesi ve ilgili ürün pazarı tanımlanırken tamamlayıcı ürünlerin de dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Rekabet analizlerinde çoğu kez, pazarın tanımı doğru bir şekilde yapılmak kaydıyla, yoğunlaşma oranı yüksek bir pazar, pazar gücünün kullanılmasına aday bir pazar olarak görülmektedir. Ancak bu görüş hemen akla gelen üç nedenden ötürü doğru olmayabilir. Birincisi eğer pazara girmek kolay ise, hiç bir firma pazar payı yüksek de olsa pazar gücünü kullanamaz. İkincisi bir firmanın pazar payı ve pazarın yoğunlaşma oranı yüksek olabilir; ancak bu doğrudan firmanın pazar gücünü kullandığından değil, firmanın düşük maliyetleri olduğundan ya da diğer firmalara göre nitelikli ürünler satmasından kaynaklanabilir<sup>10</sup>. Üçüncü neden ise pazar tanımından kaynaklanmaktadır. Pazar tanımı ne kadar iyi yapılırsa yapılsın, eğer bir kısım ikame ürünler dışarıda kalırsa, bunların pazara uyguladığı rekabetçi disiplin gözardı edilmiş olur. Pazar tanımı içinde kalan ikame ürünlerin ise birbirlerinin fiyatları üzerine getirdikleri sınırlamaların derecesi dikkate alınmamış olur (Baker ve Bresnahan, 1992, 4).

Üzerinde tartışılan diğer bir konu ise pazar gücü kullanımının doğrudan pazar yoğunlaşmasından kaynaklanıp kaynaklanmadığıdır. Enflasyon<sup>11</sup>, endüstrinin kendine has özellikleri, döviz kurları, ithalat ve ihracat gibi konular, pazar gücüne sahip teşebbüslerin başvurdukları argümanların başında gelmektedir.

Pazarda etkin olmasa da faaliyette bulunan bir rakibin genişleyerek büyümesinin engellenmesi, tüketicilere zarar verebilecektir. Klasik pazar gücünün, hakkında araştırma yürütülmesi düşünülen rekabetçi olmayan davranış için eşik bir değer gibi algılanması hatalı sonuçlara neden olabilir. Birleşmeler için böyle bir analiz uygun olsa da, bazı durumlarda pazar gücüne neden olan dışlayıcı davranışın kendisidir. Etkinlik analizinde de kârların etkin rekabetten mi kaynakladığı yoksa, rakiplerle rekabet etmenin sınırlanarak mı elde edildiğine dikkat edilmelidir.

Pazar gücünün rekabet analizlerindeki önemi hemen hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Bununla beraber pazar gücünün olmazsa olmazlardan mı yoksa, dikkate alınması gereken birçok faktörden birisi mi olduğu konusu netlik kazanmamıştır. Üstelik pazar gücünün ölçülmesi ve belirlenmesinden kaynaklanan problemler yüzünden nelerin dikkate alınıp

---

<sup>10</sup> Endüstri yoğunlaşmasından kaynaklanan maliyet verimliliği etkileri ve pazar gücünün kıyaslanmasına ilişkin bkz. Azzam (1997).

<sup>11</sup> Enflasyonun pazar gücü üzerinde pozitif etkisi olduğuna dair bir çaişme için bkz. Chirinko ve Fazzari (2000).

alınmaması gerektiği de ayrı bir sorundur.

## 2.2. PAZAR GÜCÜNÜN DOĞRU SAPTANMASININ ÖNEMİ

Salop'a (2000, 3) göre pazar gücü ve pazar tanımının rekabet analizindeki rolü, rekabetçi olmayan davranış ve onun pazara etkilerinin değerlendirilmesidir. Pazar gücü ve pazar tanımı rekabetçi olmayan davranış ve onun pazara etkilerinden ayrı şekilde, bir eşik testi olarak kullanılmamalıdır. Pazar gücü, iddia edilen rekabetçi olmayan davranışın yokluğunda yürürlükte olması beklenen ve rekabetçi referans fiyatının üstünde kârlı olacak şekilde fiyatların yükseltilmesi ya da korunması olarak ölçülmelidir. Rekabetçi referans fiyatı, hali hazırdaki fiyat, tam rekabetçi modeldeki fiyat ya da rekabetçi olmayan davranışın etkilerine bağlı olarak bu ikisinin arasındaki fiyat olabilir. Pazar gücü ve pazar tanımı, rekabetçi olmayan davranışın etkilerinin detaylı analizi yapılmadan gerçekleştirilirse, Salop'un (2000, 11-12) analitik tuzaklar olarak adlandırdığı ve aşağıdaki şekilde açıkladığı şu hatalar yapılabilir:

*Marjinal Maliyet Tuzağı:* Bir firmanın fiyatlarını marjinal maliyetin üstünde kârlı olacak şekilde tutabilmesi ile rekabetçi olmayan davranışlar içine girerek ilave pazar gücü elde etmesinin karıştırılması.

*Selofan Tuzağı :* Bir firmanın fiyatlarını cari fiyatların üzerine çıkarmamasının, fiyatların cari fiyatlara çıkartılarak zaten pazar gücünün kullanılması ile karıştırılması, dolayısıyla tamamlanmış bir rekabetçi olmayan davranışın sanki pazar gücünün olmadığı bir durum gibi nitelenmesi.

Bu durum, literatürde daha çok pazar tanımının önemini anlatmak için örnek gösterilen ABD'deki meşhur du Pont davasıyla birlikte anılan "Selofan Yanılgısı" olarak bilinmektedir. Dava sırasında selofan satışında hakim durumda olan du Pont firmasının tekel gücüne sahip olup olmadığının belirlenmesi için, Yüksek Mahkeme tüketicilere yüksek fiyatlarda başka ambalaj materyali kullanıp kullanmayacaklarını sormuş ve tüketicilerin olumlu cevabı üzerine, ilgili pazarı selofandan diğer ambalaj materyallerini kapsayacak biçimde genişletmiştir. Böylece du Pont'un pazar payı yaklaşık %100'den %20'lere düşmüştür. Mahkeme de firmanın önemli derecede pazar gücü olmadığına karar vermiştir. Bu davada mahkeme du Pont'un sadece selofana özgü kalite özelliklerinden ötürü fiyatları rekabetçi seviyenin üstünde belirleyebilme avantajını çok önceden elde ettiğini gözden kaçırmıştır<sup>12</sup>.

*Fiyat Yükseltme Tuzağı:* Bir firmanın fiyatlarını cari fiyatların üzerine kârlı olacak şekilde çıkarmamasının, rakiplerini engellemesinden dolayı aslında

---

<sup>12</sup> Bu konu ile ilgili olarak bkz. Çetinkaya (2001, 64-67).

cari seviyenin altında olması gereken fiyatların düşmemesi ile karıştırılması ve böylece aslında korunan bir pazar gücünün sanki pazar gücü yokmuş gibi nitelenmesi.

*Eşik Testi Tuzağı:* Bazı rakiplerden kaynaklanan rekabetçi baskılar yüzünden, bir firmanın fiyatlarını cari fiyatların üzerine kârlı olacak şekilde çıkaramamasının, bu rakipler pazardan dışlandığında bile pazar gücünü kullanamaması ile karıştırılması.

*Tek-yanlı SSNIP<sup>13</sup> (Small but Significant, Non-transitory Increase in Price) Tuzağı:* Bir firmanın fiyatlarının cari fiyat seviyesinin üzerine kârlı olacak şekilde tek-yanlı çıkaramamasının (yani rakiplerin fiyatlarını ve arzlarını değiştirmediklerinin varsayılması), rakiplerin ürün ve fiyat tepkilerini etkileyen bir davranış yüzünden pazar gücü kullanamaması ile karıştırılması<sup>14</sup>.

Bu tuzakların anlaşılması pazar gücü tanımıyla başlar. Pazar gücü, fiyatı kârlı olacak şekilde rekabetçi seviyenin üzerinde tutan güçtür. Rekabet davalarında pazar gücünün doğru olarak ölçülmesi, referans noktası olarak alınan rekabetçi seviyenin uygun bir şekilde tanımlanmasına bağlıdır. Eğer rekabetçi seviye kusurlu ya da eksik tanımlanmışsa, pazar gücü değerlendirmesi hatalı olabilir. Rekabetçi olmayan davranışın değerlendirilmesinde uygun rekabetçi referans fiyatı, iddia edilen davranışın olmadığı durumda pazarda olması beklenen fiyattır. Ancak referans fiyatı, iddia edilen rekabetçi olmayan davranışın türüne bağlıdır. Örneğin tipik bir birleşme analizinde, birleşme sonrası tarafların, fiyatların yükselmesine imkân verecek pazar gücüne sahip oldukları sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda rekabetçi referans fiyatı, birleşme öncesi, yani fiyatların yükselmesine neden olabilecek davranış öncesi, cari fiyattır. Bununla birlikte cari fiyatlar, başka tür rekabetçi olmayan davranışlar için uygun referans olmayabilir. Buna dikkat edilmemesi yukarıda kısaca anlatılan diğer tuzaklara düşülmesine neden olabilir. Örneğin başka bir davranışın, firmanın zaten önceden fiyatlarını arttırmasına neden olduğunu kabul edelim. Böyle bir durumda referans fiyatı cari fiyat değil, davranışın olmadığı durumdaki daha düşük bir fiyattır. Eğer cari fiyat, referans fiyatı olarak alınırsa firmanın sanki hiç pazar gücü yokmuş gibi hatalı sonuca ulaşılabilir. Bu hata yukarıda bahsedilen Selofan tuzağıdır. İlgili davada ABD Yüksek Mahkemesi, cari fiyatın arttırılmasının tüketicileri başka ikame mallara yönelteceğinden

---

<sup>13</sup> SSNIP 3.5.1.1 numaralı bölümde detaylı biçimde açıklanmaktadır.

<sup>14</sup> Tek yanlı SSNIP tuzağı eşik testi tuzağı ile yakından ilgilidir. Bu iki tuzak farklı şartlarda oluşacak hatalardan ayırt edilebilmektedir. Örneğin tek yanlı SSNIP tuzağı hem yatay bir anlaşmada hem de bir dışlayıcı davranış durumunda ortaya çıkabilecektir. Üstelik tek yanlı SSNIP tuzağı pazar tanımındaki metoda odaklanırken, eşik testi tuzağı pazar gücünün hatalı bulunmasına odaklanmaktadır (Salop, 2000, 12).

firma için kârlı olmadığı, dolayısıyla firmanın pazar gücünün de olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Başka bir rekabetçi olmayan davranışın da, fiyatın düşmesini engellediğini düşünelim. Örneğin, bu davranışın pazara yeni etkin bir rakibin girmesini engellediğini varsayalım. Bu durumda rekabetçi referans fiyatı, giriş sonrası olması beklenen fiyattır. Eğer cari fiyat referans fiyatı olarak alınır, yüksek fiyat tuzağı denilen hataya düşülecektir.

Mikroiktisat kitaplarında rekabetçi seviye olarak marjinal maliyet alınmaktadır. Marjinal maliyetin ölçülmesindeki sorunların bir tarafa bırakıldığı durumda bile, bu kuramın rekabet analizlerinde kullanılması sınırlıdır. Ekonomide faaliyet gösteren hemen hemen her firmanın, sadece marjinal maliyet baz alındığında, pazar gücü vardır. Yani reel ekonomide firmalar genellikle marjinal maliyetin üzerinde fiyatlama yaparlar.

Konuya rekabetin korunmasının tüketicilere yarar sağlayacağı, dolayısıyla tüketici refahını arttıracığı düşüncesiyle yaklaştığımızda, pazar gücü kavramı daha da önem kazanmaktadır. Çünkü bu durumda rekabet davalarındaki anlamı ile pazar gücü, fiyatların rekabetçi seviyenin üstüne çıkarılması şeklinde tanımlanan geleneksel yaklaşımdan ayrılmakta ve rekabetin ya da tüketicinin zarar göreceği, örneğin, dikey sınırlamalar, bağlı satışlar, boykotlar gibi birtakım davranışları da içeren bir kavram olacaktır.

Gerçek dünyada her firmanın iktisadi anlamda bir miktar pazar gücü vardır. Ancak çoğu firma rekabet otoritelerini ilgilendirecek seviyede pazar gücüne sahip değildir. Çoğu kez pazar gücünün derecesi, tam rekabet modelinden ne kadar sapılarak tekeli modele yaklaşıldığı ile ölçülmektedir. Buradaki mantık, firmaların tam rekabet ve tekel modellerinin iki uçta yer aldığı, fiyat-alıcı konum ile fiyat-belirleyici konum arasında bir yerde faaliyette bulunmalarıdır. Ancak bu durum her firmanın kendi malının fiyatı üzerindeki fiyatlama iradesi ile karıştırılmamalıdır. Çünkü, pazardaki herhangi bir firma satış miktarını azaltmadan fiyatını bir miktar yükseltebilir ya da ciddi satış kaybına uğrayarak ama hâlâ kârlı olacak kadar fiyatını yükseltebilir. Ancak bunlar otomatik olarak pazar değişkenlerini, yani fiyat ve miktarı etkileyebileceği anlamına gelmez. Örneğin özel doktorluk hizmetlerinde, bir şehirde birçok muayenehane olduğu halde, muayenehane fiyat tarifeleri arasında anormal fiyat farklılıkları bulunabilir. Bunun sebebi tüketicilerin sağlık hizmetlerini özdeş görmemeleri ve sadece fiyat farkları yüzünden güvendikleri doktorlardan vazgeçmemeleridir. Bunun sonucunda doktorların talep eğrileri, sayıları çok olduğu halde yatay değildir ve doktorlar farklı fiyat tarifeleri belirleyebilirler.

Sonuçta temel olan şey pazarda rekabetin var olup olmamasıdır. Eğer bir firma pazardaki rekabet yüzünden mümkün olduğu kadar ürünlerini farklılaştırıp, müşteri bağımlılığı oluşturmaya çalışıyor ve bu yüzden pazara yeni girişler olduğu halde fiyatlarını rekabetçi seviyenin üstünde tutabiliyorsa, bu durum doğrudan firmanın pazar gücü olduğu anlamına gelmez. Eğer ilgili pazarın tanımında bir problem yoksa ve pazar payları düşükse, bu durumda fiyatların marjinal maliyetten ne kadar saptığını araştırmanın bir anlamı olmayacaktır. Çünkü pazar payı çok düşük olan bir firmanın pazarda oluşan fiyatı etkileme ihtimali neredeyse yoktur.

Pazar tanımı/pazar payı yaklaşımı, firmaların pazar gücü olmadığı durumlarda işe yararken, zaten pazar gücüne sahip firmalarda yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Pazar gücüne sahip bir firma kârlarını maksimize etmek için talep eğrisinin nispeten esnek olduğu kısımda fiyat belirleyecektir. Bu durumda firma ürünleri için ikame ürünler olduğundan, aslında firmanın pazar payı olduğundan düşük çıkararak pazar gücünün az olduğu ya da olmadığı sonucuna ulaşılacaktır. Bunu anlamamanın bir yolu, firmanın doğrudan fiyatlarına bakarak, fiyatın marjinal maliyetten ne kadar yüksek olduğunu ya da kârlılık seviyesini ölçmek olabilir. Ancak her iki yöntem de sorunludur. Birincisindeki sorun muhasebe ölçümlerinin iktisadi ölçümlere çevrilmesidir. İkincisindeki sorun ise yüksek kârların her zaman doğrudan tekel kârları olmamasıdır. Kaldı ki tekel kârı olsa bile, firmaların kârları başarı, yetenek, mevsimsel etki ya da endüstrinin kısa dönemdeki durumu gibi kimi zaman makul olan sebeplerle açıklanabilir.

## BÖLÜM 3

# PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

Pazar gücünün ölçülmesi yıllardır ampirik sanayi iktisadının uğraştığı konuların başında gelmektedir. Firma büyüklüklerinin sektörden sektöre farklılık göstermesi, bazı sektörlerin hemen hemen her ülkede benzer özelliklere sahip olması, iktisatçıları pazar yapısını ve firma davranışlarını incelemeye sevk etmiştir.

Rekabetçi ve rekabetçi olmayan piyasalarla ilgili teorilere göre, bir firmanın pazarda karşılaştığı rekabet ile sahip olduğu pazar gücü arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Dolayısıyla fiili ve potansiyel rekabeti azaltacak kadar önemli düzeyde giriş engelleri bulunan sektörlerde, pazar gücünün ve bundan dolayı da fiyat ve kârların yüksek olması beklenmelidir. İktisatçılar yaptıkları ampirik araştırmalarda firmaların ve/veya sektörlerin pazar güçlerinin derecesini ölçmeye ve pazar gücünü belirleyen ana faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır.

Bu noktada sanayi iktisadında üç yaklaşımdan söz etmek mümkündür: Yapı-davranış-performans (YDP), Chicago<sup>15</sup> Okulu ve Yeni Ampirik Sanayi İktisadı (YASİ) yaklaşımları.<sup>16</sup>

### 3.1. YAPI-DAVRANIŞ-PERFORMANS YAKLAŞIMI

İktisatçılar yıllarca pazar performansı ile pazar yapısı arasındaki ilişkiyi irdeleyen YDP çalışmaları yaptılar. Pazar performansı, bir pazarın tüketiciler için ne kadar fayda sağladığı ile ölçülebilir. Örneğin, pazardaki fiyatlar rekabetçi koşullara uygun olarak marjinal maliyete yakınsa, o pazarın performansının iyi olduğundan, dolayısıyla başarılı olduğundan söz edilebilir. Pazar yapısı ise bir pazarın ne kadar rekabetçi olduğunu tayin eden faktörlerden meydana

---

<sup>15</sup> Bu tezde Chicago, yerleşim biriminden ziyade bir düşünce okuluna işaret etmektedir.

<sup>16</sup> Bu üç yaklaşımın anlatılmasında ağırlıklı olarak Carlton ve Perloff (2000, 236-272), Waldman ve Jensen (1998, 432-457), Pepall et al. (1999, 1-52), Martin (1994, 196-231), Ferguson ve Ferguson (1994, 13-59) ve Türkkan'dan (2001, 10-13, 15-17) yararlanılmıştır.

gelmektedir. Pazar yapısı, pazar performansını firmaların davranışları yoluyla etkiler. Geleneksel olarak YDP araştırmacıları pazar gücünün ya da performansının kolayca ölçülebildiğini kabullenirler ve performans-yapı arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşırlar.

Geleneksel YDP yaklaşımı 1940'lerde Edward Mason ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde başlatılmıştır. Mason'un öğrencisi olan Joe Bain tarafından 1950'li yıllarda YDP yaklaşımının ampirik çalışmaları yapılmıştır. 'Amerikan Triptiği' olarak da adlandırılan bu yaklaşım 1940-1970 yılları arasında Amerikan sanayi iktisadı literatüründe tayin edici bir rol oynamıştır. Mikroiktisat analizinin çıkarsamalarını sanayi iktisadında ilk kez kullanan YDP yaklaşımına göre, bir sanayinin performansı, pazarın yapısına bağlı olarak alıcı ve satıcıların davranışlarına bağlıdır. Pazar yapısı ise teknoloji, talep gibi temel koşullara bağlıdır. Dolayısıyla yapı, davranış ve performansın tahmin edicisi olarak kullanılmaktadır. Tam rekabet, tekel, tekelci rekabet ve oligopol modelleri pazar analizi için gerekli olan yapısal çerçeveleri oluşturmaktadır. Ancak aradaki bağlantılar kesin bir şekilde ayrıntılandırılmamıştır.

Tipik bir YDP çalışmasının iki evresi vardır. İlk olarak performans ölçümü yapılır. Performans, tahminden ziyade doğrudan ölçüm ile elde edilir. İkinci olarak yapının ölçümleri sanayiler arasındaki pazar performansındaki farklılıkları açıklamak için kullanılır.

### 3.1.1 Pazar Performansının Ölçümleri

Pazar performansının ölçümleri bir sanayide pazar gücünün kullanılıp kullanılmadığına ilişkin bulgular sağlamaktadır. Bir sanayinin rekabetçi yapıya ne kadar yakın ya da uzak olduğuna ilişkin genellikle iki farklı ölçümden yararlanılmaktadır:

1. Birim para yatırım karşılığında elde edilen kâra dayalı getiri oranı ve
2. Fiyat ve marjinal maliyet arasındaki fark.

Ancak çoğu kez araştırmacılar pratikte marjinal maliyet yerine ortalama maliyeti alırlar. Bunların dışında *Tobin'in 'q'su* olarak bilinen, firmanın pazar değerini varlıklarının yenileme maliyetine dayalı değerine oranlayan, sık kullanılmayan üçüncü bir ölçüm daha vardır.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Tobin'in 'q'su ile ilgili daha detaylı bilgi için bkz. Ferguson ve Ferguson (1994, 23-24).

### 3.1.1.1. Getiri Oranları

Pazar gücüne sahip firmalar, fiyatlarını rekabetçi seviyenin üstünde tutabildikleri için diğer firmalara göre kârlarının daha yüksek olması beklenir. Bu düşünceden hareketle firmaların getiri oranları ölçülerek, pazar gücüne sahip olup olmadıkları sorusuna yanıt aranmıştır. Ancak getiri oranı hesaplamasında aşağıdaki güçlüklerin olduğu ifade edilmektedir (Carlton ve Perloff, 2000, 241-244):

1- Sermayenin uygun bir şekilde değerlemesi yapılamamaktadır. Bunun nedeni, iktisadi tanımlar ile muhasebe tanımlarının farklı olması, dolayısıyla iktisadi kavramların muhasebe kayıtları kullanılarak doğru bir şekilde ölçümünün yapılmasının zor olmasıdır.

2- Amortismanlar gereği gibi ölçülememektedir. Kayıtlar muhasebeleştirilirken varlıkların amortismanında birçok farklı yöntem kullanılması karışıklığa neden olmaktadır.

3- Reklâm ve araştırma-geliştirme (Ar-Ge) harcamalarının değerlemesinde, sermaye değerlemesine benzer güçlükler yaşanmaktadır.

4- Enflasyondan kaynaklanan güçlükler de bulunmaktadır.

5- Getiri oranı tekelleri içerecek biçimde hesaplanmaktadır.

6- Vergi öncesi ve vergi sonrası getiri oranları arasındaki ayırım bir diğer sorundur.

7- Getiri oranlarının risk primi değerlemesi yapılmadan karşılaştırılması yanıltıcı sonuçlar doğurmaktadır.

8- Firmaların borçları doğru bir şekilde getiri oranları içine yansıtılamamaktadır.

Özetle getiri oranlarını hesaplamaya yardımcı olan çalışmaların yöntemleri farklılık arz etmektedir. Bu yöntemler çoğu kez veri sınırlamasından dolayı, iktisadi anlamda getiri oranı tanımlamasından farklılık göstermektedir. Bununla birlikte Carlton ve Perloff (2000, 245) aynı yöntem kullanılarak hesaplanan getiri oranlarını kıyaslamının yine de anlamlı olabileceğini ifade etmektedirler. Yazarlara göre, en azından yöntemin içerdiği güçlükler benzer olacaktır. Ancak yine de getiri oranları kıyaslanırken, getiri oranlarının mutlak sayısal değerlerinden ziyade sıralamanın dikkate alınması gerektiği uyarısı yapılmaktadır.

### 3.1.1.2. Fiyat-Maliyet Farkı

Getiri oranının hesaplanmasındaki güçlüklerden dolayı bazı iktisatçılar Lerner endeksi (LI) olarak da bilinen fiyat-maliyet farkını hesaplamaya çalışmışlardır. LI pazar gücü ölçümlerinde en çok kullanılan ölçümdür. LI aşağıdaki şekilde formüle edilir :



$$LI = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{e}$$

P : Fiyat

MC : Marjinal Maliyet

e : Firmanın Ürününe Yönelik Talep esnekliği

Landes ve Posner (1981, 945) bir firmanın pazar gücünü, firmanın pazar payı, pazarın talep esnekliği ve diğer firmaların arz esnekliğini kullanarak aşağıdaki gibi formül haline getirmişlerdir:

$$e_i^d = \frac{e_m^d}{S_i} + \frac{e_j^s(1 - S_i)}{S_i}$$

$e_i^d$  : i Firmasının Ürününe Yönelik Talep Esnekliği

$e_m^d$  : Pazarın Talep Esnekliği

$e_j^s$  : i Firması Dışındaki Firmaların Arz Esnekliği

$S_i$  : i Firmasının Pazar Payı

$1/e_i^d$  LI olduğundan, yukarıdaki denklemden aşağıdaki denkleme ulaşılmaktadır.

$$LI = \frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{S_i}{e_m^d + e_j^s(1 - S_i)}$$

Bu son denklemden bazı çıkarımlar yapmak mümkündür<sup>18</sup>. Denklemden görüldüğü gibi pazarın talep esnekliği ile LI arasında ters yönlü ilişki vardır. Dolayısıyla yüksek bir pazar talep esnekliği, firma ürünleri açısından yakın ikamelerin olduğu anlamına gelir. Bu da firmanın pazar gücü kullanmasını kısıtlar. Pazarda faaliyet gösteren diğer firmaların arz esnekliği arttıkça firmanın pazar gücü azalır. Üstteki iki denklemden de pazar gücü ve pazar payı arasında pozitif bir korelasyon olduğu açıkça görülmektedir.

Pazar gücünün firmanın kendi talep esnekliğiyle ölçülmesi, özellikle farklılaştırılmış ürün üreten firmaların yüksek pazar gücüne sahip oldukları gibi

---

<sup>18</sup> Her bir çıkarımda diğer koşulların değişmediğini varsayıyoruz.

doğrudan bir çıkarıma neden olabilir. Landes ve Posner (1981, 957) bir çalışmada portakal suyu, kahve, bira ve benzer ürünler için esnekliklerin birçoğunun 2.5 ve 5 arasında bulunduğunu ifade etmektedirler. Bu durum fiyatların marjinal maliyetten %25 ile %67 daha fazla olması anlamına gelmektedir<sup>19</sup>. Pazar payları az olduğu halde bu firmaların neredeyse tekel gücüne sahip olmaları, LI'nin mekanik biçimde uygulanmasının son derece yanlış sonuçlara götürebileceğini göstermektedir<sup>20</sup>. Farklılaştırılmış ürünler söz konusu olduğunda, firmanın ürünlerinin iki unsurdan oluştuğunu düşünmek daha yararlı olacaktır. Birincisi, firmanın aşağı eğimli talep eğrisine sahip olmasına ve dolayısıyla fiyatı marjinal maliyetin üstüne çıkarmasına imkân veren firmaya özgü unsur, ikincisi ise firmanın ürününün daha homojen ve daha geniş pazarın parçası olarak alınmasına neden olan genel unsur. Firmanın pazar payı düşük olduğunda işte bu yüzden pazar gücü yoktur. Bu tür firmaların kendilerine özgü ürünlerinden dolayı esnek olmayan talep eğrisine sahip oldukları halde, pazar koşullarını etkileme güçleri yoktur.

Yukarıdaki formüller mekanik olarak uygulandığında, diğer bir hata fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu varsayılan durumda yapılabilir. Çünkü bu durumda firmanın pazar gücüne sahip olmadığı sonucuna ulaşılabılır. Bir firmanın fiyatını marjinal maliyete eşitlemesi, rekabetçi olmayan davranış içinde bulunmayacağı anlamına gelmemektedir. Marjinal maliyette fiyatlama yapan bir firma hâlâ rakiplerini ele geçirerek ya da rakiplerin maliyetlerini yükselterek pazar gücüne sahip olabilir. Marjinal maliyette faaliyet gösteren bir firma üretimini arttırarak, pazar payını arttırabilir. Dolayısıyla sadece marjinal maliyeti baz alarak ve rekabetçi olmayan davranışın etkilerini izole ederek pazar gücünün ölçülmesi bölüm 2.2'de kısaca anlatılan Marjinal Maliyet Tuzağı olarak adlandırılan hataya neden olabilir.

### 3.1.2 Pazar Yapısının Ölçümleri

Performansın pazar yapısıyla beraber nasıl değiştiğini görmek için pazar yapısını da ölçmek gereklidir. Bir pazarın yapısını, beraberce ya da ayrı ayrı olmak üzere, firma sayısı, ürün farklılaştırması, giriş engelleri ve dikey bütünleşmiş firmaların derecesi ile tanımlamak mümkündür. En çok kullanılan iki ölçüm yoğunlaşma oranları ile giriş engelleridir.

---

<sup>19</sup>  $LI = \frac{1}{2.5} = 0.4$   $\frac{P - MC}{P} = 0.4$   $P - 0.4P = (1 - 0.4)P = 0.6P = MC$  olup  $P = 1.67MC$

bulunmaktadır. Benzer şekilde esnekliğin 5 olduğu durum için  $P = 1.25MC$  olmaktadır.

<sup>20</sup> Pazar paylarının pazar gücünü doğru yansıtmadığına ilişkin ABD'deki bir dava için bkz. Slade (1986).

### 3.1.2.1 Yoğunlaşma Oranları

Yoğunlaşma belirli bir malın ya da hizmetin üretiminin bir kaç büyük firma tarafından sınırlandırılmış ölçüsünü gösterir. Firma sayısının daha az olması ve/veya büyüklüklerinin oldukça farklı olması, daha yoğunlaşmış, dolayısıyla daha az rekabetçi bir piyasaya işaret eder. Yoğunlaşma, pazardaki tüm ya da bazı firmaların pazar paylarının bir fonksiyonu olarak ölçülmektedir. En çok kullanılan yoğunlaşma oranları, en büyük  $n$  firmanın pazar paylarını toplayan  $CR_n$  ve Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) dir.

$CR_n$  yoğunlaşma oranı, pazardaki en büyük  $n$  firmanın, büyükten küçüğe sıralanmak üzere, toplam pazar payını ölçer.  $CR_n$  aşağıdaki şekilde hesaplanır:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

$S_i$  :  $i$  Firmasının Pazar Payı

Sıfıra yakın bir değer en büyük  $n$  firmanın pazar talebinin küçük bir kısmını arz ettiklerini, 1 değeri ise tek bir üreticiye işaret edebilir.  $CR_n$  genellikle yüzde değer olarak ifade edilmektedir. Pazar paylarının diğer verilere göre daha kolay bulunabilir olmasından dolayı, pazar yapısına ilişkin en çok kullanılan bu ölçümde  $n$  genellikle 4 ya da 8 olarak alınmaktadır. Bu endeksin birinci sakıncası, firmaların göreceli büyüklüklerinin dikkate alınmamasıdır. Farklı büyüklükteki firmaların pazar güçleri de farklı olduğundan, pazardaki rekabet tüm boyutlarıyla analiz edilememektedir. Pazardaki toplam firma sayısının ve endekse katılmayan firmaların pazar paylarının ihmal edilmesi bir diğer sakıncadır.

HHI pazardaki tüm firmaların pazar paylarının karelerinin toplanmasıyla hesaplanır ve aşağıdaki şekilde gösterilir:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Bu endeks eşit büyüklükte birçok firma olduğunda sıfıra yakın, tekel durumunda ise 1 olacaktır. HHI'nin pazar paylarının yüzdelerinin karelerinin toplamı alınarak hesaplanan şekli 1980'lerden bu yana ABD'de, özellikle birleşme/devralmalarda, yaygın olarak kullanılmaktadır. Birleşme Kılavuzuna göre HHI'nin 1000'in altındaki değerleri yoğunlaşmamış, 1000 – 1800 arası orta yoğunlukta, 1800'ün üstündeki değerler ise oldukça yoğunlaşmış bir pazarı

göstermektedir.<sup>21</sup> HHI'nin zorluğu pazardaki tüm firmaların pazar paylarının bilinmesini gerektirmesidir.

Daha çok birleşme/devralma sonrası pazardaki muhtemel yoğunlaşma artışını ölçmek için kullanılan HHI, basit bir şekilde hesaplanabilir. Birleşme sonrası HHI'deki artış, tarafların birleşme öncesi pazar paylarının çarpımının iki katıdır.<sup>22</sup>

CR<sub>n</sub> ve HHI dışında, yoğunlaşmayı ölçen Hannah-Kay endeksi, entropi endeksi, firma büyüklüklerinin logaritmasının varyansı ve Gini katsayısı gibi sık kullanılmayan başka ölçümler de bulunmaktadır<sup>23</sup>.

Yoğunlaşma ölçümlerinin iki ciddi problemi bulunmaktadır. Birincisi birçok faktörün yoğunlaşma ölçümlerini etkilemesidir. Örneğin kârlılık, ilgili sanayiye girişi teşvik ederek yoğunlaşmayı etkiler. Ancak, daha az rekabetçi bir yapının daha yüksek kârlara neden olduğuna dair bir hipotezi test etmek, eğer pazar yapısı kârlılığı etkilerse anlamlıdır. Tersî söz konusu olursa, yani eğer kârlılık da yapıyı etkilerse istatistikte 'eşanlı denklemleri tahmin etme sorunu' olarak bilinen problemle karşılaşırız. Tüm içsel değişkenler modeldeki hata terimleri ile ilişkili olduğundan, eşanlılığı dikkate almayan tahminlerde bulunan katsayılar tutarsız olacaktır ki, buna eşanlı denklem sapması denilmektedir (Greene, 1993, 578-582).

Böyle bir hipotez yapının dışsal ölçümleri ile test edilmelidir, yani yapı kârlılıktan önce belirlenmeli ve kârlılık yapıyı etkilememelidir. Kârlılık yapıyı etkilediğinde ölçümler içsel olarak tahmin edilmekte, bu da eşanlı denklemleri tahmin etme sorunu ile karşılaşmamıza neden olmaktadır. Bu problemin olmadığı, dışsal bir giriş engelini olduğu durumu ele alalım. Örneğin, hükümet tarafından bir sektöre girişte getirilen sınırlama yüksek kârlara neden olabilir. Ancak böyle durumlarda yüksek kârlılık sektöre girişe neden olamamakta ve dolayısıyla yapıyı etkilememektedir. Bu durumda rekabetçi olmayan yapının yüksek kârlara neden olup olmadığını sınamak anlamlıdır. Maalesef birçok YDP çalışması bu sorunu görmezden gelmiştir. Özellikle en çok kullanılan CR<sub>4</sub> ölçümü kesinlikle pazar yapısının dışsal ölçümü değildir (Carlton ve Perloff, 2000, 249).

İkinci problem, yoğunlaşma ölçümlerinin birçoğunun yanlı (biased)

---

<sup>21</sup> Bkz. U.S. Department of Justice (1997) bölüm 1.5.

<sup>22</sup> Tarafların birleşme öncesi pazar paylarını a ve b olarak gösterirsek, birleşme öncesi HHI  $a^2 + b^2$  dir. Birleşme sonrası HHI'yi hesaplamak için pazar paylarının toplamının karesi alınmalıdır:  $(a+b)^2$ , bu da  $a^2 + 2ab + b^2$ 'ye eşittir. Dolayısıyla birleşme sonrası HHI'deki artış  $2ab$  olmaktadır (U.S. Department of Justice, 1997, dipnot 18).

<sup>23</sup> Bu ölçümlerin kısa açıklamaları ve formülleri için bkz. Ferguson ve Ferguson (1994, 41-43).

olmasıdır. Bunun nedeni ilgili pazarın doğru tanımlanmamasıdır. Bir ürün için ilgili iktisadi pazar, o ürünün fiyatının belirlenmesinde önemli derecede sınırlama getiren tüm ürünleri içermelidir. Pazardaki yoğunlaşmanın performans hakkında bilgi verebilmesi için, ilgili iktisadi pazarın doğru tanımlanmış olması gereklidir.<sup>24</sup> Aksi takdirde tek başına yoğunlaşmaya bakarak firmaların fiyat seviyeleri hakkında bir sonuca ulaşmak hatalı olacaktır.

İlgili pazar tanımlanırken hem talep ve hem de arz yönlü ikame ürünler dikkate alınmalıdır. Örneğin A ürünü üreticileri B ürünü üreticileri ile rekabet halinde ise, A ürünü üreticilerinin yoğunlaşma oranına B ürünü üreticileri de dahil edilmelidir. Böylece endüstrideki pazar gücü daha gerçekçi biçimde yansıtılmış olur. Diğer bir husus da ilgili pazarda gerçekleşen ithalat ve ihracatlardır. İlgili pazardaki yoğunlaşma yüksek olabilir, fakat fiyatların rekabetçi düzeyde oluşmasına imkân verecek kadar ithalat varsa pazarın rekabetçi olduğu söylenebilir.

Satıcı firmaların yoğunlaşması yüksek fiyatlara neden olabileceği gibi, aynı pazardaki alıcı firmaların yoğunlaşması da bu etkiyi nötr hale getirebilir. Bu yüzden pazarın yapısı belirlenirken alıcı firmaların yoğunlaşması da dikkate alınmalıdır.<sup>25</sup>

### 3.1.2.2 Giriş Engelleri<sup>26</sup>

Pazarın performansının belirlenmesinde belki de en önemli etken, pazara giriş engellerinin olup olmamasıdır. Uzun dönem giriş engellerine sahip pazarlarda fiyatların daha yüksek olması beklenir. Başlıca giriş engelleri aşağıda sıralanmıştır:

1. Sermaye gereksinimi,
2. Ölçek ekonomisi,
3. Ürün farklılaşması.
4. Batık Maliyetler-Çıkış engelleri,
5. Dikey bütünleşme,
6. Misilleme ve önleyici eylemler,
7. Mutlak maliyet avantajları,
8. Atıl kapasite,
9. Reklam harcamaları,
10. Patent ve uluslararası mülkiyet hakları,

---

<sup>24</sup> İlgili pazar hakkında daha geniş bilgi için bkz. Çetinkaya (2001).

<sup>25</sup> İlgili pazarın tanımında dikkat edilmesi gereken konuların kısa ve öz anlatımı için bkz. Landes ve Posner (1981, 960-972).

<sup>26</sup> Giriş engelleri ile ilgili bilgi için bkz. Su (2001, 22-25) ve Shepherd (1997, 209-214).

11. Dağıtım ağına giriş,
12. Hükümet politikaları.

Bain'e göre mutlak maliyet avantajı, büyük sermaye yatırımları gerektiren büyük ölçekli üretim ekonomileri ve ürün farklılaşması en önemli üç giriş engelidir (Carlton ve Perloff, 2000, 79).

Waldman ve Jensen (1998, 432) Bain'in bahsettiği bu üç engele dördüncü olarak Ar-Ge yoğunluğunu eklemişlerdir. Bir sektördeki sendikalaşma da giriş engeli olabilir. Yüksek işçi ücretleri yoluyla sendikalar sektörün kârlılığını azaltabilirler. Üstelik yüksek işçi ücretleri fiyatları da yukarı çekecektir. Bu yüzden sendikalaşma, sektör kârlılığının düşük olduğu durumlarda bile nihai tüketiciye ulaşan ürün fiyatlarının artmasına neden olabilir. Diğer yandan sendikalaşma ücret ve fiyatları, fiyatlar da firmaların kârlılığını arttırabilir (Carlton ve Perloff, 2000, 251).

Carlton ve Perloff (2000, 259) YDP yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmaları değerlendirerek yoğunlaşmanın yüksek kârlara neden olmadığı, uzun dönem giriş engellerinin hem yüksek kârlılığa hem de yüksek yoğunlaşmaya neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

### **3.2 CHICAGO OKULU YAKLAŞIMI**

YDP yaklaşımı ile Chicago yaklaşımı arasındaki temel görüş ayrılığı yüksek kârların iyi performansı mı, yoksa kötü performansı mı gösterdiği üzerindedir. YDP'ye göre yüksek kârlar kötü performansı gösterirken, Chicago yaklaşımına göre yüksek kârlar iyi performansı, yani düşük maliyetleri göstermektedir. Bu Okulun ateşli savunucularından Demsetz, yoğunlaşmış endüstrilerdeki kârların büyük bir kısmının büyük firmalara gittiğini, yani büyük firmaların maliyet avantajlarına sahip olduğu için büyük olduklarını savunmaktadır (Bresnahan 1989, 1013'den naklen).

Bu yaklaşımı savunanların bir kısmı, pazar gücünü ölçmek için kullanılan pazar payı, Lerner endeksi, kâr oranları, aşırı kapasite, bazı biçimlerdeki pazar davranışları ve farklı yoğunlaşma oranları gibi ölçüm ve kriterlerin kullanılmasını şüpheyle karşılamış ve bunların rekabet politikasının standartlarını oluşturacak kriterler olmadığını savunmuşlardır (Schmidt ve Rittaler, 1989, 73).

Bu Okulun yoğunlaşma-pazar gücü hipotezine göre, oligopolcü koordinasyonun kanıtı eğer pazar yoğunlaşmasının fiyat-maliyet farkları üzerindeki pozitif etkisi ise, yoğunlaşma sadece büyük firmaların değil tüm firmaların fiyat-maliyet farklarını arttırır (Martin 1988, 333-34). Martin, pazar gücü ve etkinlik üzerine yaptığı ampirik çalışmasında, pazar gücünün

kullanılmasının hem yoğunlaşmayı hem de etkinliği yansıttığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir sonuç da, küçük firmalardan gelen rekabet baskısının, büyük firmaların pazar güçlerini kullanmasını sınırlamasıdır (Martin, 1988, 335).

Chicago Okulunun diğer temsilcileri ise, pazar gücünün bu tür ölçümlerini prensipte kabul etmekle beraber, bu ölçümlerin kullanımındaki problemlere dikkat çekmektedirler. Örneğin Landes ve Posner (1981, 943) rekabet otoritelerinin karar verirken yararlanacakları talep esnekliklerini tahmin etmede karşılaşılabilecekleri güçlüğü önemli olduğunu ifade etmektedirler.

Toplumun refah kaybı ise, hemen hemen tüm Chicago Okulu temsilcileri tarafından kabul edilen tek kavramdır. Bu ölçüm bir tekelinin herhangi bir ekonomide, rekabetçi şartlarda yapacağı üretime göre daha az üretmesinden kaynaklanan refah kaybıdır.

Verimlilik Okulu olarak da bilinen Chicago Okulu savunucularının pazar gücü ile ilgili üç hipotezleri vardır (Shepherd 1988, 397):

1. Tekel, devlet tarafından yaratılmadıkça, etkinliğin göstergesidir.
2. Tekelci güç ancak gizli anlaşma (collusion) yoluyla ortaya çıkabilir.
3. Tekelci gücün kârları tekelci güç kazanımı sırasında harcanmakta, dağıtılmaktadır.

Shepherd (1988, 414-15) içsel çelişkileri olan bu üç hipotezin gerçek pazarları yorumlayamadığını, üstelik ampirik delillerle de desteklenmediğini ifade etmektedir<sup>27</sup>.

### 3.3 MODERN YAKLAŞIM

Literatürde YASI<sup>28</sup> olarak da geçen modern sanayi iktisadının eski ampirik en belirgin özelliği, pazar gücünü artık talep esnekliği ile ölçmeğe çalışmalarıdır. Bu çalışmalar öncelikle geleneksel performans ölçme tekniklerini muhasebe güçlükleri yüzünden kusurlu bularak reddetmişlerdir. Bresnahan (1989, 1012-13) yeni yaklaşımın temel fikirlerini şu şekilde özetlemektedir:

---

<sup>27</sup> 1987-1995 yılları arasında kapsayan 266 Yunan gıda firmasının verileri kullanılarak yapılan bir çalışmada, pazar paylarının hem pazar gücünün bir göstergesi hem de verimliliğin göstergesi olduğu sonucuna varılmıştır (Oustapassidis et al., 2000). Azzam (1997) yoğunlaşmanın maliyet etkinliği ve pazar gücü etkilerini ölçtüğü ABD sığır eti paketleme endüstrisinde ise, yoğunlaşmadan kaynaklanan etkinliğin pazar gücü etkilerinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

<sup>28</sup> Literatürde geçen Yeni Ampirik Sanayi İktisadı (New Empirical Industrial Organization) kavramı, aslında bu alanda daha önce yapılmış eski ampirik sanayi iktisadı olarak tabir edebileceğimiz YDP çalışmalarından farklı olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır.

1- Firmaların fiyat-maliyet farkları gözlenebilir alınmaz. İktisadi marjinal maliyet doğrudan ya da açıkça gözlenemez. Araştırmacı marjinal maliyeti firma davranışından çıkarsa, birbiriyle yakın pazarlar arasındaki farkları marjinal maliyetlerdeki değişimin etkisini göstermek için kullanır ya da pazar gücünü hiç maliyet analizine girmeden ölçer.

2- Her endüstrinin kendine has özellikleri vardır. Endüstri seviyesindeki kurumsal detayların firmaların davranışlarını etkilemesi, hatta araştırmacının ölçme stratejilerini etkileme olasılığı oldukça yüksektir. Dolayısıyla bu konu üzerinde çalışanlar, pazarlar arasındaki değişimlerin karşılaştırmalı istatistiğine, pazarlar birbirlerine çok yakın olmadıkça şüpheyle yaklaşır.

3- Firma ve endüstri davranışı tahmin edilmesi gereken, yani bilinmeyen parametreler olarak alınır. Firmaların fiyat ve miktarı belirledikleri davranışsal denklemler tahmin edilir ve bu denklemlerin parametreleri doğrudan firma ve endüstri davranışının analitik tahminine bağlanabilir.

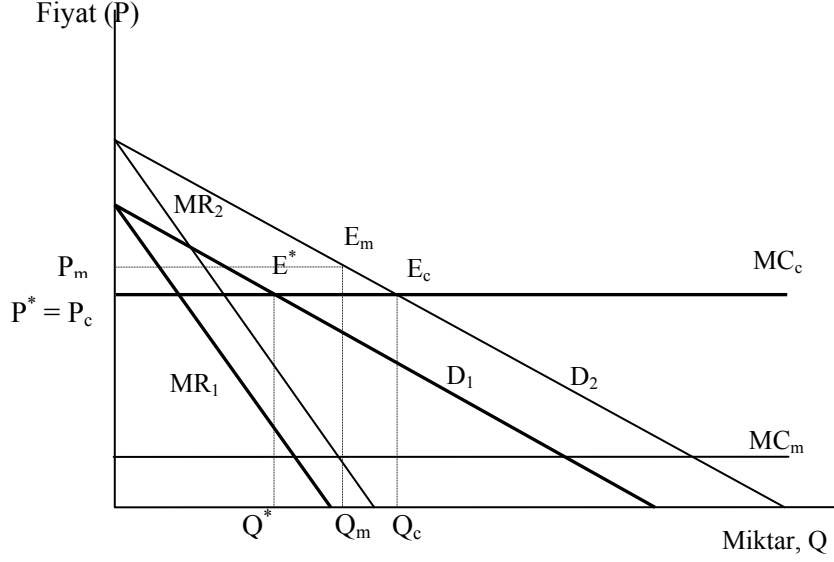
Bu yaklaşım pazar gücünü, kâr maksimize edici teoriler çerçevesinde tahmin etmeye çalışmaktadır. Yapılan çalışmalarda statik ve dinamik modeller kullanılmıştır. Burada sadece statik modellerin mantığı açıklanmaya çalışılacaktır. Dinamik modellerde ağırlıklı olarak oyun teorisi kullanılmış olup, bu modellere burada değinilmeyecektir.

Statik modellere dayalı çalışmaları, doğrudan marjinal maliyeti tahmin etmeye çalışanlarla fiyat ve faktör maliyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyenler olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür.

Bir pazardaki pazar gücünün derecesini doğrudan hesaplamamanın yolu fiyat-maliyet farkını hesaplamaktır. Eğer toplam maliyet ve toplam üretim verilerine sahip isek, kolayca Lerner endeksini hesaplayabiliriz. Maliyet fonksiyonlarını tahmin etmeye çalışan araştırmalar daha çok regüle edilmiş endüstrilere yönelirler. Çünkü regülatör kurumlar firmaların gerçek maliyetlerini elde edebilmektedirler.

Ancak toplam maliyet sayıları nadiren ulaşılabilir durumdadır. Bu durumda, marjinal maliyeti tahmin etmenin bir yolu talep ve marjinal maliyet eğrileri hakkında varsayımlarda bulunup, denge fiyat ve miktarların zaman içinde nasıl değiştiğine bakmaktır. YASİ'nin bu yaklaşımı bir örnekle açıklanabilir (Carlton ve Perloff, 2000, 261-62):





**Şekil - 4:** Pazar Gücünün Tespit Edilmesi  
Kaynak: Carlton ve Perloff (2000, 261)

Şekil - 4'te pazar gücünün tespit edilmesi gösterilmektedir. Herhangi bir piyasada talep eğrisi  $D_1$  olsun. Marjinal maliyetin,  $MC$  nin seviyesinin bilinmediğini ancak sabit olduğunu varsayalım. Şu andaki pazar dengesinin  $E^*$  noktasında,  $P^*$  fiyatında ve  $Q^*$  miktarında oluştuğunu kabul edelim. Dengeye rekabetçi ancak nispeten yüksek marjinal maliyetli  $MC_c$  ile ya da düşük marjinal maliyetli tekелci  $MC_m$  ile ulaşılabilir.  $MC_m$  tekелcinin marjinal gelir eğrisi  $MR_1$  ile  $Q^*$  miktarında kesişmektedir. Bu kadar bilgi ile marjinal maliyet, fiyat-maliyet farkı, dolayısıyla pazar gücü hakkında bir sonuca ulaşamayız. Bununla birlikte zaman içinde talebin  $D_1$ 'den paralel bir şekilde  $D_2$ 'ye kaydığını varsayalım. Eğer pazar rekabetçi ise yeni denge noktası  $E_c$ , fiyat  $P_c = P^*$  ve miktar  $Q_c$  olacaktır. Yani talepteki kayma fiyatı değiştirmiyorsa pazarın marjinal maliyetininin  $MC_c$  olduğunu anlar ve Lerner endeksinin  $(P - MC_c)/P = 0$  olduğu sonucuna ulaşırız.

Bunun yerine talepteki kayma sonunda yeni denge noktası  $E_m$ , fiyat  $P_m$  ve miktar  $Q_m$  olursa, fiyat rekabetçi davranışa uymayacak biçimde artmış olur. Sonuç olarak eğer marjinal maliyet eğrisini biliyorsak, talepteki dışa doğru bir kayma pazarın rekabetçi olup olmadığını ortaya koyar. Eğer fiyat değişmezse pazarın rekabetçi olduğundan, artarsa o pazarda pazar gücü kullanıldığından söz

edebiliriz.

Diğer bir yaklaşım da talep ve arz eğrileri hakkında detaylı varsayımlarda bulunmadan, fiyat ve maliyetteki değişiklikleri gözlemleyerek pazarın rekabetçi olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olmaktır. Sabit maliyetli bir pazarda, eğer marjinal maliyet eğrisi belli bir miktar yukarı kayarsa, rekabetçi fiyatların aynı miktarda artması beklenir. Çünkü rekabetçi bir pazarda fiyat marjinal maliyete eşit olmalıdır. Dolayısıyla maliyetteki değişme ile fiyattaki değişme karşılaştırılarak, pazarın rekabetçi olup olmadığı test edilir.<sup>29</sup>

YASİ çalışmalarında, pazar gücünün ölçülmesinde kullanılan ekonometrik teknikler üç grupta incelenebilir.<sup>30</sup>

### 3.3.1 Maliyetlerdeki Değişmelere Verilen Tepkileri Baz Alan Ampirik Metotlar

Bu gruptaki teknikler, pazar gücünün ölçülmesinde firma ve endüstrilerin marjinal maliyetlerindeki değişmeleri baz almaktadırlar. Bu tekniklerin en çok kullanılanı artık talep eğrisinin tahminidir. Artık talep esnekliği, alıcıların talep, rakiplerin ise arz tepkilerini dikkate alarak, bir firmanın üretimini kısarak fiyatlarını yükseltebilme derecesini ölçmektedir. Artık talep esnekliği ile ölçülen pazar gücü, potansiyel pazar gücü olarak adlandırılmaktadır (Baker ve Bresnahan, 1992, 7). Esnekliğin tahmin edilmesinde en çok karşılaşılan sorun, endüstrideki maliyetler artmadığı halde, sadece bir firmanın fiyatlarını arttırmasına neden olan sebepleri teşhis etmekte yatmaktadır. Örneğin *A* firmasının fiyatı değiştirebilme gücü varsa, fiyatını arttıracaktır. Öte yandan, eğer firma fiyatını yükselterek pazar kaybedeceğini düşünüyorsa<sup>31</sup>, maliyetlerinde artış olsa dahi fiyatını arttıramayacaktır. Dolayısıyla bu durumda *A* firmasının pazar gücüne sahip olmadığı söylenebilir. Ayrıca eğer *A* firması fiyatını arttırdığında satış kaybediyor ve *B* firması da pazar payını arttırıyorsa, buradan *B* firmasının *A* firmasının potansiyel pazar gücünü kullanmasını sınırlamada önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılabacaktır. Maliyetlerdeki değişmeyi artık talep esnekliği ile ortaya çıkarmak, bize bir firmanın endüstrideki diğer firmaların maliyetlerinde değişme olmadan fiyatını arttıran firmanın, eğer arttırabiliyorsa, pazar gücünü ölçmemize fırsat verecektir.

---

<sup>29</sup> Ancak burada cari fiyatların rekabetçi fiyatlar olup olmadığı önemlidir. Eğer zaten rekabetçi seviyenin üstünde fiyatlama yapılıyorsa, maliyetlerin artması oranında fiyatlar da artacaktır. Bu da sanki pazarın rekabetçi olduğu gibi yanlış bir sonuca götürebilir.

<sup>30</sup> Bu tekniklerin anlatılmasında ağırlıklı olarak Baker ve Bresnahan (1992)'dan yararlanılmıştır.

<sup>31</sup> Firmanın ürettiği mallara olan talep, fiyat artışını takiben, ya yakın ikamelerin tercih edilmesinden ya da rakiplerin bu fırsatı kullanarak fiyatlarını değiştirmeyerek pazar paylarını arttırmalarından dolayı düşecektir.

Endüstrideki hiçbir firmanın maliyetleri artmadan, sadece bir firmanın maliyetlerinin artmasını düşünmek de oldukça zordur.

### **3.3.2. Talep Esnekliğindeki Değişmelere Verilen Tepkileri Baz Alan Ampirik Metotlar**

İkinci gruba giren istatistiksel teknikler arkasında, pazar gücünü kullanan firma ya da bir grup firmanın ikame ürünler olmadığına fiyat-marjinal maliyet farkını çıkartabilecekleri en üst seviyeye çıkartacakları varsayımı yatmaktadır. Yani talebin en esnek olmayan kısmında fiyat maksimum olacaktır. Esnekliğin pazar gücünü kullanan firmaları ayırt etmedeki önemi, bir örnekle daha rahat anlaşılabilir.  $A$  endüstrisinde alıcıların büyük bir kısmının  $A$  ürününün rekabetçi fiyatındaki en küçük değişimde dahi  $B$  ürününe geçeceklerini varsayalım. Böyle bir durumda  $A$  endüstrisinde yoğunlaşmanın az ya da çok olması önemli değildir. Hatta  $A$  ürününde bir firma tekel bile olsa, alıcı ikamesinin baskısı yüzünden, tekeli firma fiyatını rekabetçi seviyenin üstüne çıkaramayacaktır. Kısaca durumu genellemek istersek, eğer endüstri talebi hayli esnekse firmaların pazar güçlerini kullanarak fiyatlarını yükseltmeleri neredeyse imkânsızdır.

Tersine endüstri talebi esnek değilse, yani  $B$  ürünü  $A$  için iyi bir ikame ürün değil ve yakın başka bir ikame ürün yoksa, bu durumda  $A$  endüstrisindeki pazar gücüne sahip firmalar, bu güce sahip olmayanlara göre farklı davranıp fiyatlarını yükseltebileceklerdir.

Talebin çok esnek olmadığı bir endüstride pazar gücünü kullanan firmaların tespit edilmesi için endüstrideki rekabetçi fiyatın ve rekabetçi üretim miktarının bilinmesi gereklidir. Ancak nadiren rekabetçi fiyat ve ürün miktarı gözlenebilir durumdadır. Talep esnekliği kullanılarak pazar gücünün ölçülmesi yaklaşımı bu noktada oldukça kolaylık sağlamaktadır.

Maliyetlerdeki değişmeyi kontrol ederek pazar gücünün tespit edilmesinde endüstrinin tam kapasitede çalıştığı durumlara dikkat edilmelidir. Çünkü bu durumda marjinal maliyet yüksek seviyelere ulaşabilecektir. Bu durum fiyat artışının, tam kapasiteye yaklaşılması yüzünden marjinal maliyetteki artıştan mı yoksa, pazar gücünün kullanılmasından mı arttığının karıştırılmasını kolaylaştırabilir.

### **3.3.3. Çoklu Fiyatlandırma Sistemlerinin Ortaya Çıkarılmasını Baz Alan Ampirik Metotlar**

Üçüncü gruptaki ölçüm metodunun arkasında, firmaların işbirliği yaptıkları durumda, rekabet ettikleri ortama kıyasla farklı davranacakları düşüncesi yatmaktadır. Bu yöntemde kullanılan ekonometrik teknikler, verilerdeki değişikliklerin en iyi şekilde hangi davranış türünü açıklayacağı

sorusunu sorarak çalışırlar. Bu sebeplerdir ki, incelediğimiz veri döneminde, eğer firmalar her zaman ya rekabet ediyor ya da işbirliği yapıyorlarsa, yani davranışlarında bir değişiklik yoksa, ortaya işe yarar sonuçlar çıkaramazlar. Aslında koordineli davranışları inceleyen birçok iktisadi model kararlı (stable), yani fiyatın değişmediği, kartel fiyatlamasını kabul ederler. Bu tür durumlarda çoklu fiyat sistemlerini ortaya çıkaran metotlar yararlı olmayacaktır. Ancak koordineli davranışları inceleyen diğer modeller, firmaların birbirlerinin davranışlarını tam gözleyemedikleri durumlarda, işbirliğinin derecesinin zamanla değişeceğini ima ederler.

İşbirliği ara sıra yapılan fiyat savaşları ile kesilebilir. Örneğin, firmalar birbirlerinin üretimlerini gözleyemiyorlarsa, piyasadaki fiyat düşmesinin aldatılmalarından mı, yoksa talepteki düşmeden mi kaynaklandığını anlayamayacaklar ve muhtemelen fiyat savaşına gireceklerdir. Ancak bu kurguya karşın, firmalar işbirliğinin işleyebilmesi için, beklenmedik bir fiyat düşmesinde fiyat savaşının başlayacağı şeklinde bir taahhüt altına girebilirler. Kısa bir fiyat savaşından sonra firmalar yüksek bir fiyatta anlaşacaklardır. Böyle bir durumda hiç bir firma diğerlerini aldatarak fiyatını düşürmeyecektir. Ancak yine de talepteki beklenmedik bir düşüş fiyat savaşını başlatacaktır.

Burada anlatılan teknikler oldukça büyük miktarlarda ve uzun dönemleri kapsayan veri gerektirmektedir. Bu yüzden daha çok tarayıcı verilerinin (scanner data) elde edilebilir olduğu markalı tüketici ürünlerini içeren veri grupları, bu tür çalışmalar için daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Modern çalışmaların YDP çalışmalarına göre üç büyük avantajı vardır. Birincisi YDP çalışmalarında doğrudan muhasebe kayıtları kullanılırken, YASİ çalışmalarında pazar gücü tahmin edilir. İkincisi, pazar gücündeki değişimleri açıklamak için yoğunlaşma oranları reklâm gibi içsel değişkenler yerine, ücretler, vergiler, talepteki büyüme gibi dışsal değişkenler kullanılır. Üçüncüsü, davranış hipotezlerinin test edilmesine imkân veren maksimize edici modeller esas alınır. Bu çalışmaların en önemli dezavantajı ise, modellerin tahmin için talep ve arz eğrileri ile oligopol davranışları hakkında detaylı varsayımlarda bulunulmasını gerektirmesidir (Carlton ve Perloff, 2000, 266).

### **3.4. İŞLETME DİSİPLİNİ AÇISINDAN PAZAR GÜCÜ**

Rekabet davalarının analizinde iktisatçıların önemli rolü olsa da bugün, diğer disiplinlerin de konunun karmaşıklığını anlamada ve doğru sonuca ulaşmada önemli katkıları olabileceği ifade edilmektedir (Gundlach, 2001, 1). Markaların yarıştığı günümüz dünyasında markaların gücünün ve bununla bağlantılı olarak ürün farklılaştırmasının, pazar yapılarını etkilememesi imkânsız gözükmemektedir.

### 3.4.1 Markaların Gücü<sup>32</sup>

Wood (1999, 626) pazar gücünün ölçülmesinde geleneksel yaklaşımların, markaların gücünü ihmal etmesinden dolayı birçok problemle dolu olduğunu ifade etmektedir. İlgili ürün ve coğrafi pazarın tanımlanmasındaki sorunlar, çok ürünlü çok uluslu şirketler düşünüldüğünde daha da artmaktadır. Wood (1999, 619-621) özellikle yerel pazarlarda faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin pazar paylarının her zaman gerçeği yansıtmadığını, çoğu kez bu şirketlerin pazar güçlerini olduğundan daha düşük gösterdiğini belirtmektedir. Buna sebep olarak öne sürdüğü fikir ise, pazar gücünün ölçülmesinde marka analizinin yapılmamasıdır. Wood'a göre bir firmanın sahip olduğu marka değeri, birbirleriyle ilişkili pazarlardaki faaliyetlerinden ortaya çıkan sinerjiyi göstermektedir. Wood (1999, 613) pazar gücünün, pazar payı ve endüstri yoğunlaşma ölçümlerinde, marka değeri kullanılarak ölçülmesini önermiştir.

Wood önerdiği analizin bir örneğini, Birleşik Krallık'taki bira pazarı için uygulamıştır. Lisanslı uluslararası markalarla üretim yapan şirketlerin bu pazarda anahtar rolü oynadığını ifade eden Wood, endüstri yoğunlaşma ölçümlerinin bu global markaların önemini dikkate almadığına değinmekte ve uluslararası markaların tüm dünya çapındaki satışlarının, firmaların pazar gücünü daha iyi yansıtabileceğini iddia etmektedir (1999, 616). Wood'a göre, firmanın bugünkü satışları, aslında firmanın geçmiş performansını ortaya koymaktadır. Bugünkü satış miktarlarının da firmaların gelecek performansını açıklamakta yetersiz kalabileceğini belirtmektedir (1999, 622).

Wood pazar gücünün faktörlerini girdi ve yöntem faktörleri olarak ikiye ayırmaktadır. Buna göre; pazarlama kaynakları, reklâm yoğunluğu ve küreselleşme derecesi girdi faktörlerini ve organizasyon yapısı ile bilgi teknolojisi de yöntem faktörlerini oluşturmaktadır. Girdi ve yöntem faktörlerinin kullanılması, firmaya ciro, pazar payı ve marka bağımlılığı olarak yansımaktadır (Wood, 1999, 623).

Özetle, Wood'un analizinde (1999, 624), geleneksel pazar payı yaklaşımı kabul edilmekle beraber, marka gücü (brand strength) üzerinde de durulmakta ve marka gücünün farklı boyutları şöyle sıralanmaktadır:

1- *Liderlik*: Pazarında lider olan bir marka, daha aşağı sıralarda olan bir markadan daha sağlam ve daha değerlidir.

---

<sup>32</sup> Bu bölümün yazılmasında, pazar gücünün ölçülmesinde marka gücünün önemine dikkat çeken ve özellikle uluslararası firmaların ulusal pazarlardaki rekabet otoriteleri karşısındaki durumlarının irdelenmesinde daha dikkatli olunması gerektiğini belirten, Wood (1999)'dan yararlanılmıştır.

2- *Uluslararasılık*: Uluslararası olan markalar yerel ya da bölgesel markalara göre daha değerlidir.

3- *İstikrar*: Neredeyse pazarın dokusu haline gelmiş, tüketici gözünde ürünle birlikte anılan markalar daha değerlidir.

4- *Pazar*: Yiyecek ve içecek pazarlarındaki markalar, teknoloji ya da moda değişimleriyle imajları kolayca zarar görebilen, örneğin bilgisayar ve tekstil markalarından daha değerlidir.

5- *Eğilim (Trend)*: Markanın uzun dönem eğilimleri onun çağdaş ve müşterilere daha yakın olmasını sağlar.

6- *Destek*: Devamlı yatırımlarla desteklenen markalar diğerlerine göre daha değerlidir.

7- *Koruma*: Telif hakları ile koruma altına alınmış yöntem, araç ya da her ikisini birden kapsayan markalar diğerlerine göre daha değerlidir.

Wood'a göre (1999, 625) pazar gücünün değerlendirilmesinde marka analizi yapılmasının asıl yararları şunlardır:

1- Önem verilen firmalardan ziyade markadır. Böylece çok ürünlü firmalardan kaynaklanan sorunlardan kaçınılmaktadır.

2- Markanın uluslararası gücü dikkate alındığından, uluslararası pazarların doğası daha iyi anlaşılmaktadır.

3- Markaların sadece geçmiş performansları değil, gelecek potansiyellerine de odaklanılmaktadır.

Geleneksel yöntemlerin yanında, marka gücünün de dikkate alınmasıyla pazar gücünün daha doğru bir şekilde ölçülebileceği ifade edilebilir. Ancak pazar gücü ve marka gücü konuları karışıklığa neden olabilir. Birincisi, marka gücünün sayısal bir değer olarak nesnel bir şekilde ifade edilmesi oldukça zor görünmektedir. Dolayısıyla bu durum marka gücünün pazar gücüne doğrudan etkisinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. İkincisi, pazar gücünün marka gücünü içerip içermemesidir. Tüketiciler tarafından bilinen markalı ürünlerin satışlarının daha fazla olması, mevsimsel etkilerden daha az etkilenmesi, ürün farklılaştırmasının olması gibi etmenler, firmaların pazar paylarını, arz ve talep eğrilerini, dolayısıyla pazar güçlerini etkilemektedir. Böylece pazar gücü ölçüldüğünde markaların gücü de bir anlamda ölçülmüş olmaktadır. Wood (1999, 617-618) Birleşik Krallık'ın rekabet otoritesi olan Tekeller ve Birleşmeler Komisyonu'nu, uluslararası markaların gücünü dikkate almamakla itham etse de, rekabet otoritelerinin şu aşamada firmalar arasında ayrımcılık yapmadıkları sürece, uluslararası firmaların işlemlerini daha detaylı incelemeyen başka yapabilecekleri bir yol gözükmemektedir.

### 3.4.2. Farklılaştırılmış Ürünlerde Pazar Gücü

Tüketici tercihlerinde farklılaşmaya neden olacak kadar ürünler ayırt edilebiliyorsa, söz konusu ürünlerin *farklılaştırılmış ürünler* olduğu söylenebilir. Farklılaştırılmış ürünler pazarı, firmaların başabaş rekabetten kaçınarak, ürünlerini belirgin ikincil pazarlara (submarkets)<sup>33</sup> bölerek pazarladıklarında oluşmaktadır. Halbuki firmalar çoğu kez bunun sadece müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi hizmet etmenin bir yolu olduğunu ifade etmektedirler. Farklılaştırılmış ürünler pazara girişte önemli bir engel olduğu gibi, pazar gücünün elde edilmesi ve korunmasında da önemli bir role sahiptirler.

Carlton ve Perloff'a (2000, 196-97) göre, farklılaştırılmış ürün mantığının altında iki neden yatmaktadır: Birincisi, tüketiciler ürünleri farklılaşmış gördükleri için ürünler farklılaşmıştır. Örneğin, kimyasal özellikleri aynı olan iki deterjan homojen ürün olması gerekirken, çoğu kez ev hanımlarında beyaz rengindeki deterjanın renkli deterjanlara göre daha iyi temizlediği inancı vardır. Benzer şekilde, bazı tüketiciler Coca-Cola'yı Pepsi'ye tercih ederler. Ancak yapılan bir araştırmada, düzenli kolalı içecek tüketenlerin sadece %37'si, kolalı diyet içecek tüketenlerin ise sadece %26'sı kendi tercih ettikleri markayı tanıyabilmişlerdir. Tersine eğer tüketiciler kimyasal ya da fiziksel özellikleri yüzünden farklı ürünleri özdeş ürünler gibi algılıyorsa, o zaman iktisadi nedenlerden dolayı bu tür ürünleri homojen ya da yakın ikame olarak değerlendirmek gerecektir. İkinci neden, iki markanın birbirinin çok yakın ikame olması durumunda, ikame ürünlerin olmadığı duruma kıyasla, birbirlerinin fiyatlamaları üzerine ciddi sınırlama getirmeleridir. Örneğin Pepsi ve Coca-Cola, Eti ve Ülker bisküvileri, Nescafe ve Jacobs hazır kahveleri birbirlerinin yakın ikameleridir ve doğrudan karşılıklı fiyatlama politikalarını etkilerler.

Ürün farklılaştırması, iktisat, pazarlama ve kamu politikası perspektiflerinden incelenen oldukça ihtilâflı bir konudur. İhtilâfın bir kısmı ürün farklılaştırması ve pazar yoğunlaşması arasındaki ilişkilerde yatmaktadır. Ürün farklılaştırmasının iyi bir pazarlama taktiği olmakla beraber, genelde pazar yoğunluğunu arttırdığı ve firmalara fiyatlarını yükseltme olanağı verdiği kabul edilmektedir (Waldman ve Jensen 1998, 307). Yoğunlaşma doğrudan pazar gücünün değerlendirilmesinde kullanıldığından dolayı, ürün farklılaştırmasının yoğunlaşma üzerindeki etkisi önemlidir. Pazar gücünün ölçülmesinde en çok

---

<sup>33</sup> Özellikle dikey entegrasyonlarda üretimin farklı aşamalarında girdi pazarını tanımlamak için kullanılan üst pazar (upstream market) ve tüketiciye yönelik son ürünleri üreten firmaların pazarını tanımlamak için kullanılan alt pazar (downstream market) kavramları ile karıştırılabileceği düşüncesiyle *submarket*'in karşılığı olarak *ikincil pazar* kullanılmıştır.

kullanılan HHI, satıcıların güçlü ürün farklılaştırma avantajlarını açıklayamadığı için, çoğu kez pazar gücünü olduğundan daha düşük gösterebilmektedir. Bu durum pek çok endüstri için problemdir çünkü firmaların genellikle geniş ürün portföyleri vardır (Milne, 1992, 90). İlgili pazarın tanımlanması çoğu rekabet analizinde yapılan ilk iş olduğundan, markalar arasındaki rekabetin ölçülmesi neredeyse bir zorunluluktur.

Milne (1992, 91) pazarlama tekniklerini kullanarak, pazardaki yoğunlaşmayı ürün farklılaştırmasını dikkate alarak ölçen yeni bir endeks sunmaktadır. Pazar yoğunlaşma endeksi (market concentration index, MCI) adını verdiği bu endeksle, ikincil pazarlar arasındaki satış dağılımlarını analiz ederek, yoğunlaşmayı ürün farklılaştırmasının etkileriyle ölçmeyi amaçlamaktadır.

Pazara giriş engelleri, bölüm 3.1.2.2'de belirtildiği üzere, pazarın rekabetçi bir yapıda olup olmadığının belirlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin bir birleşme/devralma durumunda, yoğunlaşma yüksek dahi olsa, pazara girişte engel bulunmuyorsa çoğu kez işleme izin verilmektedir. Ancak pek çok durumda bir pazara girmek hiç de kolay değildir. Tüketici mallarında bir marka yaratma bedelinin ABD için 50 ile 100 milyon ABD Doları arasında değiştiği tahmin edilmektedir (Milne, 1992, 92).

HHI ölçümü dolaylı olarak ilgili pazarda üretim yapan tüm firmaların aynı tip müşteri için üretim yaptığını kabul etmektedir. Ancak gerçekte müşterilerin ihtiyaçları çeşitli olduğundan, firmalar da böyle tek tip bir pazarlama stratejisi izlemezler. Dolayısıyla pazar gücü sadece yoğunlaşmadan değil, aynı zamanda pazarda rekabet eden firmaların izledikleri pazarlama stratejilerinin bileşiminden de yakından etkilenmektedir.

Ürün farklılaştırması pazar payı verisinin yorumlanmasını güçleştirmektedir. Çünkü heterojen yapıda bir talebin olduğu pazarlardaki ürünler doğrudan rekabet etmeyebilirler. Pazar paylarının analizinde ikincil pazarların varlığı dikkate alınmazsa, tanımlanan pazardaki tüm ürünlerin birbirlerinin tam ikamesi olduğunu kabullenmek gerekecektir.

Yoğunlaşma ölçümleri firma bazındaki pazar paylarına odaklanmaktadır. Halbuki firmaların genellikle bir pazar içinde değişik markalar altında ürün çeşitleri vardır. Örneğin yoğurt pazarında kaymaklı yoğurt, kaymaksız yoğurt, az yağlı yoğurt, meyveli yoğurt gibi bir firmanın çeşitli ürünleri olabilir. İlgili pazar içinde pazarın değişik kısımlarına hitap eden ikincil pazarlar olduğunda, firmalar ya bu ikincil pazarlardan biri üzerine yoğunlaşacak ya da her kesime hitap edebilmek için tüm ikincil pazarlarda üretimde bulunacaklardır. Özellikle doymuş tüketici pazarlarında firmaların çoğunun genellikle ikincil pazarlarda üretim yaptıkları görülmektedir.



Bu durumu analiz etmek için üç aşamalı bir yöntem öneren Milne, farklılaştırılmış ürünlerde pazar yoğunlaşmasını ölçmek için kullanılan ve Şekil - 5'te taslağı bulunan bu üç aşamalı yöntemi şu şekilde özetlemektedir (Milne, 1992, 94):

1. *Aşama - Pazarın Tanımlanması:* İlgili pazarı tanımlamak için iktisatçılar genelde çapraz talep esnekliklerini kullanırken, pazarlamacılar marka-değiştirilmesi (brand-switching) gibi diğer davranışsal yaklaşımlara yönelirler. Müşteri tercihlerinin incelenmesi bir diğer yöntemdir.

2. *Aşama - İkincil pazarların Belirlenmesi:* Pazar tanımlandıktan sonra markalararası ikame edilebilirliğin (çapraz esneklik, marka değiştirme eğilimi, marka benzerliği hakkında müşteri tercihleri ya da diğer yollarla) ölçümleri, yakın rakip olan markaları kapsayacak şekilde ikincil pazarları oluşturmakta kullanılır. Rakip markalardan oluşan bu ikincil pazarlar, müşterilerin gözünde yakın ikame ürünleri içermelidir. Bu durumda bir marka sadece bir ikincil pazara dahil olabilir.

3. *Aşama: Ürün Pazarı Farklılaştırması ve Yoğunlaşmasının Ölçülmesi:* Üçüncü aşama ürün farklılaştırmasını ölçerek alternatif yoğunlaşma endeksinin oluşturulmasını içermektedir. Çeşitli ikincil pazarlar altında her firmanın markasının satış dağılımları kıyaslanarak, firma düzeyinde pazar farklılaşmaları ortaya konabilir. Eğer iki firma aynı ikincil pazarda eşit oranlarda satış yapabiliyorsa, her ne kadar müşteriler markaları farklılaşmış olarak algılasa da, bu firmaların o pazarda farklılaşmamış oldukları anlamına gelecektir. Tersine eğer firmalar farklı ikincil pazarlardan farklı oranlarda satış yapabiliyorsa, bu da firmaların farklılaşmış oldukları anlamına gelecektir. Bu durumun en uç noktası, her iki firmanın tamamen farklı ikincil pazarlarda satış yapması durumudur ki, bu durumda her firma kendi ikincil pazarında tekel haline gelmiş olur. Bir diğer yol da, ikincil pazar payları ile toplam pazar paylarını karşılaştırmaktır. Eğer paylar birbirine tekabül ediyorsa, bu durumda pazar paylarının gösterdiği pazar gücünden başka bir avantajdan bahsedemeyiz. Aksine ikincil pazar ve toplam pazar payları dağılımı arasında farklılıklar varsa, firmaların pazar paylarının gösterdiğinin üstünde ek pazar gücü elde etmiş olabilirler.

Milne (1992, 95-96) önerdiği yeni endeksi şu şekilde oluşturmaktadır: Önce her ikincil pazar için yoğunlaşma oranları hesaplanır. Bu ölçüm HHI'yle tamamen aynı olup tek fark pazarın tamamı için değil sadece ikincil pazar seviyesinde ölçüm yapılmasıdır.

$$SCI_i = \sum_{j=1}^m S_{ij}^2$$

$SCI_i$  : İkincil pazar yoğunlaşma endeksi

$S_{ij}$  : J firmasının i ikincil pazarındaki payı

$m$  : Toplam firma sayısı

Her ikincil pazar için yoğunlaşma endeksleri hesaplandıktan sonra, bunların ağırlıklı ortalamaları alınarak pazar yoğunlaşma endeksi (MCI) hesaplanır. Ağırlıklı ortalama her ikincil pazardaki göreceli pazar gücünü ölçmektedir. Ağırlıklar her ikincil pazardaki toplam satışların büyüklüğü ile belirlenmektedir.

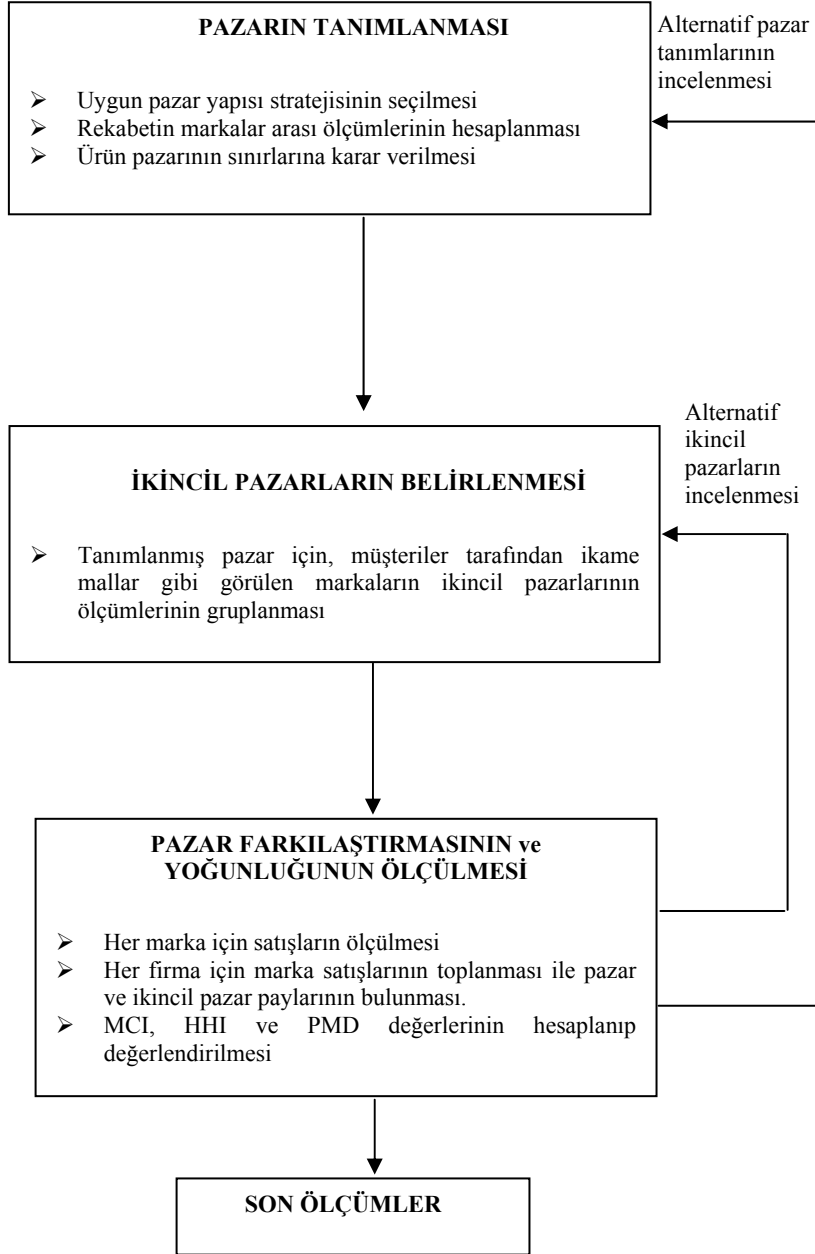
$$MCI = \frac{\sum_{i=1}^n W_i SCI_j}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

$W_i$  : i ikincil pazarın ağırlığı

$n$  : toplam ikincil pazar sayısı

Üstteki denklem daha kısa bir şekilde ifade edilebilir:

$$MCI = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n w_i S_{ij}^2, \sum w_i = 1$$



**Şekil - 5** Farklılaştırılmış Ürünlerde Pazar Yoğunluğunun Ölçülmesi  
*Kaynak: Milne (1992, 94)*

MCI'nin sınırları HHI ile aynıdır. Sıfıra yakın bir değer pekçok küçük firma olduğu ve dolayısıyla yoğunlaşmanın olmadığı anlamına gelirken, bu değer maksimum 10,000 değerine (tekel) yaklaştıkça da pazarın rekabetçi yapıdan uzaklaştığı anlamına gelecektir. Ancak MCI'yı HHI'nden ayıran bazı ek özellikler vardır. MCI, ağırlıklı bir ortalama olduğundan, firmaların ikincil pazardaki farklılaştırılmış ürün tekliflerine uyum gösterir. MCI'nın alt sınırı HHI'ne eşittir. Bu durumda ya tek bir ikincil pazar olmalı ya da pazar paylarının dağılımı ikincil pazar paylarının dağılımına özdeş olmalıdır. Genel olarak ürün farklılaşma derecesi azaldıkça MCI, HHI'ne, arttıkça da 10,000'e yaklaşır. Bir pazardaki ürün pazarı farklılaşma seviyesini ölçmek için de MCI'nın HHI'ne oranını alınabilir:

$$PMD = MCI / HHI$$

PMD: Ürün pazarı farklılaşma oranı

PMD'nin alt sınırı sıfırdır, yani farklılaşma olmadığı durumu gösterir. Üst sınır ise pazardaki firma sayısıdır.

<b>I. Satışlar<sup>a</sup></b>			<b>II. Satışlar</b>			<b>III. Satışlar</b>					
Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>			
6	3	3	6	3	3	6	6	0			
4	2	2	4	0	4	4	0	4			
<b>IV. Satışlar</b>			<b>V. Satışlar</b>			<b>VI. Satışlar</b>					
Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>			
8	4	4	8	4	4	8	8	0			
2	1	1	2	0	2	2	0	2			
<b>VII. Satışlar</b>				<b>VIII. Satışlar</b>				<b>IX. Satışlar</b>			
Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
6	2	2	2	6	1	3	3	6	6	0	0
4	1.3	1.3	1.3	4	0	0	4	4	0	0	2
<b>X. Satışlar</b>			<b>XI. Satışlar</b>			<b>XII. Satışlar</b>					
Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	Toplam	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>			
6	3	3	6	3	3	6	6	0			
2	1	1	2	1	1	2	0	2			
2	1	1	2	0	0	2	0	2			

<sup>a</sup> Toplam Satış, firmanın toplam satış miktarını, S<sub>1</sub> ikincil pazar satış miktarını gösterir.

Satış Sebepler	Dağılımlarını	Etkileyen	Pazardaki Ürün Farklılaşımı Seviyesi					
			Yok <sup>b</sup>		Artırılmış		Maksimum	
			HHI	MCI	HHI	MCI	HHI	MCI
Baz Alınan Durum			5200	5200	5200	6571	5200	10000
Konsantrasyonun Artırılması			6800	6800	6800	7333	6800	10000
İkincil pazar Sayısının Artırılması			5200	5200	5200	7333	5200	10000
Firma Sayısının Artırılması			4400	4400	4400	4833	4400	8000

**Tablo - 2:** On iki Farklı Farazi Pazar Yapısı

*Kaynak : Milne (1992, 96)*

Tablo - 2 her pazarda on adet ürünün satıldığı on iki farklı pazar koşulları için MCI ve HHI'ni karşılaştırmaktadır. Pazar payının dağılımı, firma sayısı ve ikincil pazarların sayısı MCI'ni etkilemektedir. MCI değeri HHI gibi en büyük firmanın pazar payı arttığında artacaktır. Ayrıca firma sayısı arttığında MCI daha düşük bir değer alacaktır.

Tablo - 2'den ürün farklılaşma düzeyi arttıkça MCI'nin değiştiği ancak HHI'nin sabit kaldığı görülmektedir. Ürün farklılaşmasının olmadığı durumda (firmaların ikincil pazar paylarının eşit olduğu durum) ise MCI HHI'ne eşittir.

Milne (1992, 97-8) önerdiği yeni endeksi ABD'deki alkolsüz içecekler pazarında sınamıştır. Tablo - 3'te 1986'da ABD'de PepsiCo Seven-Up'ı, hemen ardından da Coca-Cola Dr. Pepper'i almak istediğini açıkladı. FTC düşünülen her iki satın almayı da soruşturdu ve ikisine birden karşı çıktı. Bunun üzerine Pepsi satın almadan vazgeçtiğini açıkladı<sup>34</sup>. Coca-Cola ise davayı federal mahkemeye götürdü ve kaybetti<sup>35</sup> (Saltzman et al., 1999, 13).

Milne, her iki durum için de MCI ve HHI analizleri yaparak sonuçları karşılaştırmıştır.

<sup>b</sup> Tüm ikincil pazarların eşit pazar payına sahip olduğu varsayılmıştır.

<sup>34</sup> Ancak yine de 1986 yılında, Pepsi ABD dışındaki Seven-Up International'ı satın almıştır. Bkz. [www.pepsi.com](http://www.pepsi.com).

<sup>35</sup> Bu iki birleşme de suya düşünce, 1986'nın sonlarına doğru Seven-Up ve Dr Pepper birleştiler ve DPSU adını aldılar. 1995'te Cadbury DPSU'yu satın aldı. FTC bu satın almaya karşı çıkmadı. FTC genelde Pepsi ve Coca-Cola'nın şurup seviyesinde yatay satın almalarına karşı çıktığı gibi, şişeleme seviyesinde de yatay ana rakiplerini satın almalarını engellemiştir (Saltzman et al., 1999 14-19).

Tablo - 3'te listelenen altı firma karbonatlı alkolsüz içecekler pazarında satışların %87'sini yapmaktadır. Tablodaki ikincil pazarların paylarının dağılımı firma düzeyinde farklılaşma olduğunu göstermektedir. Özellikle kolasız ve kolasız diyet içecekleri ikincil pazar pay dağılımları, pazar pay dağılımlarından oldukça farklıdır. Örneğin, Seven-Up şirketi toplam pazarda sadece %6.3 pay almasına rağmen, kolasız içecek ikincil pazarında %22.5 ve kolasız diyet içecek ikincil pazarında %43.9 ile güçlü konumdadır.

Şirket Adı	Toplam Satış (*)	Pazar Payı	İkincil Pazar Payları			
			Kolalı İçecek	Kolalı Diyet İçecek	Kolasız İçecek	Kolasız Diyet İçecek
Coca-Cola	2703	38.2	40.5	49.6	25.0	18.3
Pepsico	1929	27.3	31.9	26.2	16.5	19.3
Seven-Up	446	6.3	0.4	0.2	22.5	43.9
Dr. Pepper	504	7.1	9.7	5.7	0.2	0.0
R.J. Reynolds	261	3.6	0.0	0.0	17.1	4.6
Royal Crown	246	3.4	3.7	4.3	2.7	0.0
<b>Toplam Satış</b>	<b>6090</b>		<b>3552</b>	<b>1086</b>	<b>1264</b>	<b>189</b>
<b>Endustideki Toplam Satış</b>	<b>7070</b>		<b>4124</b>	<b>1260</b>	<b>1467</b>	<b>219</b>

\* Satış miktarları milyon kutu olarak verilmiştir

**Tablo - 3** 1985 Yılı Karbonatlı Alkolsüz İçecekler Pazar Yapısı  
Kaynak: Milne (1992, 97)

**Tablo - 4**'te önerilen birleşmelerin etkisi HHI ve MCI kullanılarak ölçülmüştür. Tablodan görüldüğü üzere, ürün farklılaşması oldukça yüksek olduğundan MCI, HHI'dan yüksek çıkmaktadır. Coca-Cola – Dr. Pepper birleşmesi (MCI:3203), Pepsi – Seven-Up birleşmesinden (MCI:2845) daha fazla rekabeti kısıtlamaktadır. Bu durum HHI rakamları karşılaştırıldığında da görülmektedir ( $HHI_{Coca-Cola-Dr.Pepper}:2868 > HHI_{Pepsi-Seven-Up}:2667$ ). Ancak MCI ürün farklılaşmasındaki değişiklikleri de dikkate almaktadır. Coca-Cola – Dr. Pepper birleşmesi sonrası ürün pazarı farklılaşması pek değişmemektedir. PMD değerleri birbirine yakındır (1.128 ~ 1.117). Bununla birlikte Pepsi – Seven-Up birleşmesi sonrası ise ürün pazarı farklılaşması azalmaktadır (PMD:1.128 ~ 1.066). Bunun nedeni, Dr. Pepper ile Coca-Cola'nın aynı ikincil pazarlara önem vermesi, Pepsi ile Seven-Up'in ise farklı ikincil pazarlara önem vermesidir. MCI yaklaşımının avantajı, bu bilgiyi yansıtabilmesindedir.

	Orjinal Pazar	Coke ve Dr. Pepper Birleşmesi ile Oluşan Pazar	Seven-Up ve Pepsi Birleşmesi ile Oluşan Pazar
<b>HHI</b>			
<b>Pazar</b>	2323	2868	2667
Kolalı İçecek İkincil pazarı	2765	3550	2791
Kolalı Diyet İçecek İkincil pazarı	3197	3772	3210
Kolasız İçecek İkincil pazarı	1712	1819	2457
Kolasız Diyet İçecek İkincil pazarı	2661	2661	4361
<b>MCI</b>	<b>2620</b>	<b>3203</b>	<b>2845</b>
<b>Ürün Farklılaşması</b>			
MCI / HHI (pazar)	1.128	1.117	1.066

**Tablo - 4:** 1986 Yılında Önerilen Birleşmeler İçin Yoğunlaşma Endeksleri  
Kaynak: Milne (1992, 98)

Şimdi de farazi Dr. Pepper – Seven-Up birleşmesini ele alalım. Tablo 3'teki verileri kullanırsak birleşme sonrası HHI değerinin ( $HHI_{post} = 2408$ ) 85 puan arttığı görülecektir. Bu durumda ABD Yatay Birleşmeler Kılavuzuna göre bu birleşmeye karşı çıkılacaktır. Ancak MCI'leri karşılaştırıldığında birleşme sonrası  $MCI_{post}$  değerinin sadece 5 puan arttığı görülecektir. PMD değeri ise 1.128'den  $PMD_{post}$  1.090'a inecektir. Bu sonuç iki firmanın da başı çeken firmalar olmaması ve doğrudan birbirleriyle rekabet etmemelerinden kaynaklanmaktadır.

MCI yaklaşımının en büyük sınırlaması, ikincil pazar tanımlarının hayali mi yoksa gerçek mi olduğunun belirlenmesindeki zorluktur. Bir diğer sınırlama, MCI pazardaki bütün rekabeti değerlendirirken, farklı ikincil pazarlardaki markalar arasındaki ikame etkisini doğrudan dikkate almamaktadır. Sonuç olarak, ürün farklılaşmasının yüksek olduğu pazarlarda HHI, rekabetçi olmayan davranışları ortaya çıkarmada yeterli olamamaktadır. Ürün farklılaşma etkilerini de içecek şekilde HHI değiştirilerek MCI oluşturulmuştur.

Milne'in analizinin ürünlerin farklılaştırıldığı durumlarda yararlı olabileceğini kabul etmekle beraber, bu modelin ikincil pazarlar arasındaki arz ikame edilebilirliğini yeterince dikkate almadığı kanısındayız. Örneğin farazi Dr. Pepper – Seven-Up birleşmesinde her iki firmanın bir diğer ürünü rahatlıkla üretip üretemeyeceği değerlendirmesi, yani arz ikame edilebilirliği analizi yapılmamıştır. Bir firmanın herhangi bir ikincil pazarda üretim yapmaması, onun o pazarda üretim yapamayacağı anlamına gelmemektedir. Muhtemelen her iki firma da birbirlerinin ürünlerini üretecek teknolojiye sahiptirler. Arz ikamesinin söz konusu olduğu bu tür durumlarda, pazara global bakan HHI analizinin daha doğru sonuçlar vereceğini düşünüyoruz.

### 3.5. TEKNOLOJİ YOĞUN SEKTÖRLERDE PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

Teknoloji yoğun<sup>36</sup> sektörlerinin en belirgin özelliği, değişimin hızlı olması ve teknolojik gelişmeyle sonuçlanmasıdır. Dinamik bir rekabet sürecinin yaşandığı bu sektörlerde, yoğun Ar-Ge harcamaları ile fikri mülkiyet hakları elde ederek, pazarda baskın olmaya çalışılmaktadır. Genellikle belirsizliğin çok olduğu pazarda, rekabet çoğu kez acımasızdır. Üretilen yeni ürünler önce oldukça yüksek fiyattan piyasaya sürülür ve taklitleri ya da bir üst sürümü çıkarınca fiyatları hızlı bir şekilde düşer. Pazarda varolan firmaların baskın teknolojileri, sürekli, tahmin edilemeyen ve devamlı olmayan teknolojiye temel bir değişiklik ya da teknolojiye bir yenilikle yürürlükten kalkabilir (Pleatsikas ve Teece, 2001, 666-67).

Zaman zaman yeni ekonomi, yüksek teknoloji ya da bilgi teknolojisi sektörleri olarak da adlandırılan bu sektörler, çoğu ders kitaplarında statik fiyat/ürün rekabeti ile anlatılan geleneksel<sup>37</sup> sektörlerden ayrılmaktadır. Bu farklılıkların başlıcaları şunlardır:<sup>38</sup>

- 1- Düşük marjinal maliyetlere karşın yüksek sabit maliyetler,
- 2- Nitelikli insan gücü yoğunluğu,
- 3- Şebeke ve sistem etkileri<sup>39</sup>,
- 4- ‘Kazanan hepsini alır’ yarışmaları olarak yenilik süreci,
- 5- Endüstri liderlerinin yüksek kârları.

Yüksek teknoloji endüstrilerinde rekabet, temelde geleneksel sektördekinden farklıdır. Rekabet otoritelerinin yaklaşımı açısından bu sektörlerde göze çarpan ilk konu yoğunlaşmadır. Yoğunlaşma ve yenilik (innovation) arasındaki ilişki iktisatçılar arasında uzun süreden beri

---

<sup>36</sup> Yeni ekonomi yerine “teknoloji yoğun” kavramının daha uygun olduğunu düşünüyoruz. Çünkü eski ya da geleneksel sektörler ile yeni ekonomi sektörleri arasındaki en önemli fark, teknoloji ve onun beraberinde getirdiği yeni süreçler olarak ortaya çıkmaktadır.

<sup>37</sup> Yeni ekonomi endüstrilerini geleneksel endüstrilerden ayırmak için, literatürde geleneksel endüstriler için düşük teknoloji endüstrileri, doymuş (mature) endüstriler, eski ekonomi tabirlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bkz. Pleatsikas ve Teece (2001, 667) ve Evans ve Schmalensee (2001, 2).

<sup>38</sup> Bu farklılıklar Evans ve Schmalensee’de (2001, 7-15) ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

<sup>39</sup> Şebeke endüstrileri, herhangi bir tüketici için şebeke değeri doğrudan ya da dolaylı olarak şebekede bulunan tüketicilerin sayısına önemli derecede bağlı olan endüstriler olarak tanımlanmaktadır. Bunun için verilen klasik örnek telefon şebekesidir: Telefon hizmetlerinden yararlanan bir tüketici için şebekenin değeri, bu hizmetleri ne kadar çok insanın kullandığı ile doğru orantılıdır. Sistem etkileri ise sistemin bir parçasının değerinin, sistemdeki tamamlayıcı parçalara bağlı olduğunda ortaya çıkan etkilerdir (Evans ve Schmalensee, 2001, 9-11).



tartışılmaktadır. Schumpeter’ci görüşe göre buluşların arkasındaki motivasyon tekeli kârlardır. Diğerleri ise rekabetçi ortamın yeni buluşları körüklediğine inanmaktadır. Geleneksel sektörlerde rekabet daha çok fiyatta olurken (statik rekabet), buluşlar marjinal kalmaktadır. Schumpeter’in yaratıcı yıkım (creative destruction) süreci olarak adlandırdığı, buluşların ve yeniliklerin eski endüstrileri ortadan kaldırdığı, yerine yenilerini yarattığı yeni ekonomi sektörlerinde ise rekabet performansta (dinamik rekabet) yaşanmaktadır. Yeni sektörlerdeki rekabet politikası, cazip buluşlara izin verirken, teknolojik gelişmeyi engelleyecek kadar pazar gücüne sahip olunmasına da izin vermemelidir. Bu bağlamda geleneksel sektörlerde uygulanan rekabet politikası ile yeni ekonomi sektörlerine uygulanan rekabet politikasının farklı olması gerektiği savunulmaktadır (Evans ve Schmalensee, 2001, 15-17).

Genellikle rekabet otoriteleri statik rekabetin yaşandığı geleneksel pazarlarda, pazar gücü analizine önce firmaların faaliyet gösterdiği ‘ilgili pazarı’ tanımlamaya çalışarak başlarlar. Pazar payı yaklaşımı olarak adlandırabileceğimiz bu yaklaşımın ikinci adımında, ilgili firma ya da firmaların pazar payları hesaplanır. Önemli derecede pazar gücü olup olmadığı genellikle pazar payı ile doğru orantılıdır. Ardından çapraz arz ve talep esnekliklerin incelenmesi gelir. Ancak her zaman ilgili pazarın net bir biçimde tanımlanması zordur. Pazar tanımında sorun olmasa dahi, firmaların piyasa fiyatlarını etkileme gücü, pazar paylarından başka nedenlere de bağlıdır.

Yeni ekonomi sektörlerinde pazar gücü analizine, pazar tanımı/pazar payı yaklaşımı ile bakmak son derece problemlidir. Yeni ekonomideki bugünkü pazar payları, bugün değerli görülen ve sahip olunan fikri mülkiyet haklarının yarınki değerleri, gelecekteki ürünlerin kalitesi, bu ürünlerin benimsenip benimsenmemesi ve gelecekte rekabet içinde olacakları pazarlar hakkında doğrudan fikir verememektedir. Özellikle yenilikçilik çok hızlı olduğunda pazardaki konumlar son derece kırılgan olabilmektedir. Yüksek teknoloji gerektiren pazarların doğası gereği, dinamik rekabet ortamında tüketici refahının arttırılabilmesi için, bu pazardaki liderler geçici pazar güçlerine sahip olmak zorundadırlar (Evans ve Schmalensee, 2001, 20).

Geleneksel sektörlerdeki pazar tanımı, yeni ekonomideki pazar yapısını anlamakta son derece yanıltıcı olabilir. Schumpeter’ci endüstrilerde faaliyet gösteren firmaların karşılaştığı başlıca dinamik rekabet, aniden başka bir firmanın güçlü bir yenilikle ortaya çıkıp, eski firmaların ürünlerine olan talebi sıfırlayabileceği korkusudur. Yeni ürün eski ürünün daha iyi bir sürümü ya da eski ürüne olan talebi tamamen ortadan kaldıran yepyeni bir ürün olabilir. Bu son derece inandırıcı tehditler karşısında, firmalar, ister istemez Ar-Ge harcamalarını arttırmak zorundadırlar. Başka bir firmanın gelip kendi ürünlerini pazardan silmelerini beklemeden, kendileri sürekli yeni ürün ya da eski ürünlerin

yeni sürümlerini piyasaya sunmak zorundadırlar.

Örneğin Microsoft firmasının çıkardığı Windows 95 işletim sistemi, yine aynı firmanın işletim sistemi olan MS-DOS'u pazardan silmiştir. Daha sonraları çıkardığı sırasıyla Windows 98, Windows 2000 Profesyonel ve Windows XP işletim sistemleri ise bir önceki sürümlere olan talebi önce azaltmakta, ve sonunda giderek sıfırlamaktadır.

Yüksek teknoloji endüstrilerinin yakın geçmişi, dinamik rekabetin, rekabet otoritelerinin tanımlamaya alıştığı statik pazarlardaki rekabetten oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Yazılım endüstrisinin buna en iyi örnek olduğu düşünülmektedir. 1980li yıllarda ve 1990'ların başında kullanılan kelime işlemcileri Wordstar, Professional Write gibi yazılımlar, Wordperfect'in ortaya çıkmasıyla piyasadan silindiler. Wordperfect, Microsoft Word tarafından yerle bir edilmeden önce, kategorisinde neredeyse tam altı yıl pazar lideri oldu. Benzer şekilde tablolama kategorisinde Lotus 1-2-3 tahtını Microsoft Excel'e kaptırmıştır. Donanım sektöründe de sürekli benzer yenilikler yaşanmıştır. 8088/8086 mikroişlemcilerini sırasıyla, 80286, 80386, 80486 serileri, ardından Pentium I, II, III ve IV mikroişlemcileri gelmiş ve her gelen bir öncekini tahtından indirmiştir.

Örnekler elbette sadece bilgisayar sektörü ile sınırlı değildir. 1977'de Smith-Kleine-Beecham ilaç sektörüne Tagamet adlı bir ülser ilacı sundu. GlaxoWellcome 1983'te pazara Zantac'la girerek Tagamet'ten pazar payı aldı. Zantac'ı, Merck'in Pepcid'i ve Eli Lilly'nin Axid'i takip etti. 1988'de Zantac, pazar lideri Tagamet'i geride bıraktı. 1993'e gelindiğinde Zantac'ın pazar payı % 55, Tagamet'in % 21, Pepcid'in % 15 ve Axid % 9 olarak gerçekleşmişti (Evans ve Schmalensee, 2001, 22).

### **3.5.1. Geleneksel Yaklaşım ve Sınırları**

Lider firmalara yapılan fiili ve potansiyel yenilikçi tehditlerin incelenmesi, yeni ekonomi sektörlerinde pazar gücü analizlerinin gerekli unsurudur. Maalesef bu analiz, sınırları kolayca çizilen bir pazarda, pazar paylarının hesaplanması ile ya da klasik giriş engellerine bakılarak yapılamamaktadır. Pazar hakimiyeti için yapılan yarışların ve bu yarışların doğasının incelenmesi gerekmektedir. Bu yarışlar pazarda kalmak için değil, pazarın tamamı için yapılır. Geleneksel sektörler ile yeni ekonomi sektörleri arasındaki en belirgin fark budur. Geleneksel sektörlerde, pazardaki konumların korunması rekabetin daha çok olduğu fiyata bağlı iken, yeni ekonomi sektörlerinde hedef yepyeni bir talep yaratarak pazarın tamamını ele geçirmektir. Zaten geçmişteki başarısız ürün denemelerinin ve büyük bütçeli Ar-Ge harcamalarının finanse edilmesinin, başka şartlar altında neredeyse imkânsız

olduğu düşünölmektedir. Herhangi bir yeni ekonomi sektöründe bu yarışların devam edeceğinin garantisi olmadığı gibi, belirli bir zamanda böyle bir yarışın görölmemesi de dinamik rekabetin sona erdiği anlamına gelmemektedir.

ABD rekabet hukukunda pazarları tanımlayan ve tanımlanan pazarlarda pazar gücünü ölçen iki ana yaklaşım vardır (Pleatsikas ve Teece, 2001, 668-75). Bunlar

- 1- Yatay Birleşmeler Kılavuzundaki teknikler ve
- 2- Brown Shoe davasıyla tanımlanan faktörlerdir.

### 3.5.1.1. Kılavuzdaki Teknikler

En son 1997’de tekrar gözden geçirilen Kılavuzda üç önemli teknik bulunmaktadır. Bunlar farazi tekeli testisi olarak bilinen SSNIP (small but significant, non-transitory increase in price) testi, HHI testi ve giriş analizidir.

SSNIP testine<sup>40</sup> göre, farazi bir tekelin belirli bir ürününün fiyatındaki küçük, ama önemli ve geçici olmayan bir artış, ikame ürünler yüzünden kârlı olmuyorsa, firmanın ürettiği ürünle, ikame ürünler aynı ürün pazarında yer alacaktır. Farazi tekeli testi dolaylı olarak birtakım ikame esnekliklerine bağlıdır. Çünkü talep taraflı ikame olasılıkları pazarın sınırlarının çizilmesinde oldukça önemlidir. Aslolan birbiriyle rekabet eden ürünleri tanımlayabilmektir. Geleneksel sektörlerde bu tür tanımlamaları yapmak, her defasında olmasa da çoğu kez kolaydır. Yüksek teknoloji ürünlerinde ikame analizi çok daha zordur. İkame esneklikleri nadiren mevcuttur ve bunların hesaplanmasına imkân veren veri olduğunda da işe yaraması şüphelidir.

SSNIP testinin uygulanmasında en büyük sorun, kıyaslama için kullanılacak rekabetçi fiyatların ne olması gerektiğinin tespit edilmesindedir. Yüksek derecede farklılaştırılmış ürünlerde, fiyat performans değişkenleri önemli kanıt olabilir ve pazarlar ayrılmış gözükabilir. Bu testle ilgili ikinci büyük sorun, ‘küçük ama önemli’nin büyüklüğüne karar verilmesi konusundadır. Pratikte uygulanan rakamın % 5 ile 20 arasında değiştiği ifade edilmiştir.<sup>41</sup> Fiyattan çok performansın rekabet ettiği yüksek teknoloji sektörlerinde rekabet analizleri için uygun fiyat değişikliğinin % 5’ten fazla olması beklenmelidir. Ancak % 20’lik bir artış bile yeni ürünlerde yeterli olmayabilir. Bu endüstrilerde performans rekabeti, rekabetin odak noktası olduğundan, iki temel nedenden dolayı SSNIP testinin kullanılması uygun

---

<sup>40</sup> SSNIP testi çoğu kez ‘% 5 testi’ olarak bilinmektedir (Bishop ve Walker, 1999, 53)

<sup>41</sup> Pleatsikas ve Teece’in ABD Adalet Bakanlığı, Araştırma Yöneticisiyle yaptıkları 17 Aralık 1998 tarihli görüşmede belirtilmiştir (2001, 671). Aynı eserde bkz. dipnot no: 12.

değildir. Birincisi, bu test performansı ölçmemektedir. Halbuki sık sık vurguladığımız gibi, bu sektörlerdeki rekabet, fiyattan çok performansta yaşanmaktadır. İkincisi, SSNIP testi statik bir testtir. Teknoloji çok hızlı değişebildiğinden bazı ürünlerin ömür devreleri ancak aylarla ölçülebilmektedir. Zaten bu etkileşim içerisinde alıcıları ilgilendiren değişim ve ilerlemedir. Bundan dolayı fiyatın zaman içindeki performans ölçümlerine oranı rekabetin dinamik boyutunu yakalamada daha uygun bir yol olabilir.

Pazar payları ve yoğunluğunun ölçülmesi ve yorumlanmasında da ek problemler çıkabilmektedir. Bu sektörlerin bir özelliği de fiyatların istikrarlı bir seyir izlememesidir. Bir diğer özellik pazar liderlerinin konumlarını çoğu kez koruyamamalarıdır. Öncelikle pazar doğru bir şekilde tanımlanmadığında HHI'nin bir anlamı yoktur. Farklılaştırılmış ürünler baz alınarak pazar tanımlandığında HHI, yoğunlaşma seviyesini yüksek verecektir. Bu da, rekabet otoriteleri ve ilgili diğer araştırmacılar için yüksek teknoloji endüstrilerinde, pazarın tanımlanması ve tanımlanan pazarlarda pazar gücünün ölçülmesi ile ilgili olarak hatalı sonuçlara ulaşmaları anlamına gelebilecektir.

Yeni ekonomi sektörlerinde firmaların davranışlarını sadece potansiyel rekabet tehdidi etkilemez. Ürün ve hizmetlerin sonraki nesil sürümlerinin tehdidi de pazardaki firmalar için son derecede önemlidir. Hali hazırdaki pazar liderleri ya yenilikçiliğin her devrinde liderliklerini devam ettireceklerdir ya da kaybedeceklerdir. Böyle dinamik bir çevrede yüksek pazar payları oldukça kırılgandır ve gelecek için bir avantaj oluşturup oluşturmayacağı konusunda sağlam bir dayanak değildirler. Dolayısıyla yüksek teknoloji endüstrilerinde, ürün süresi ya da teknolojik ömür devirleri kullanarak, giriş analizini daha esnek bir yaklaşımla ele almak uygun olacaktır.

### **3.5.1.2. Brown Shoe Faktörleri**

Brown Shoe davası, pazar ve bu pazarlara bağlı olan ikincil pazarların tanımı ve bu pazarlardaki pazar gücünün ölçülmesi ile ilgili bir dizi faktör ortaya çıkarmıştır. Bu dava sonucu ortaya çıkan sekiz faktör şöyledir:

- 1- Kullanımın ikame edilebilirliği ya da talebin çapraz esneklikleri,
- 2- Satışların fiyattaki değişmelere olan hassaslığı (talebin fiyat esnekliği),
- 3- Sektör ya da kamuoyunca, alt pazarın ayrı bir iktisadi varlık (entity) olarak algılanması,
- 4- Sadece ürüne özgü kullanımlar ve özellikler,
- 5- Ürüne özgü üretim tesisatı,
- 6- Belirgin müşteriler,
- 7- Belirgin fiyatlar,
- 8- Özel satıcılar.

Burada sıralananlar içerisinde pazarın sınırlarının çizilmesi ve pazar gücünün ölçülmesinde kullanılacak teorik altyapısı olan tek faktör esnekliklerdir. Maalesef birçok yüksek teknoloji endüstrisinde esnekliklerin hesaplanabilmesi için yeterli veri bulunmamaktadır<sup>42</sup>. Pleatsikas ve Teece (2001, 676-687) yüksek teknoloji endüstrilerinde geleneksel ölçümlerin uygulanmasıyla çıkabilecek problemleri, üç örnek pazarda incelemektedir.

Evans ve Schmalensee (2001, 23-25), klasik pazar tanımı/pazar payı yaklaşımının, yeni ekonomi sektörlerinde pazar paylarının doğru olarak hesaplanabildiği durumlarda bile, rekabet davalarında kullanılmasını iki nedenden dolayı yararlı bir araç olarak görmemektedirler. Birinci neden, bu sektörlerde başı çeken firmalar statik anlamda zaten pazar gücüne sahip olduklarından, pazar payı testleri yararlı bir gösterge olamaz. Eğer bu yaklaşım benimsenirse ciddi *rule of reason*<sup>43</sup> analiziyle ele alınmalıdır. İkinci neden, statik pazar gücünün, ilgili firmayı tüketici refahını azaltarak rekabetçi olmayan davranışlara zorlayan pazar faktörlerini açıklayabilmek için yararlı bir araç olmamasıdır. Geleneksel sektörlerde firmalar öncelikle pazardaki rakipleri tarafından zorlanmaktadırlar. Bazı durumlarda potansiyel rekabet de önemli bir sınırlama getirirken, Ar-Ge çalışmaları çoğu kez alçakgönüllüdür ve yenilikle sonuçlanması nadiren olmaktadır. Diğer taraftan yeni ekonomide önde giden pek çok firma, etkili yeniliklere yatırım yapan ya da yapabilecek olan, bilinen ve bilinmeyen rakiplerle sınırlanmıştır. Bu firmalar mevcut firmaların fiyatlama ve üretim kararlarıyla sınırlı değildirler. Zaten kendilerini sınırlı hissetseler yeni bir ürün ortaya çıkarıp pazarı ele geçirme mücadelesine girişemezler.

Sonuç olarak yeni ekonomi sektörlerinde isabetli bir pazar gücü araştırması, bugünkü satış rakamlarının ötesine bakabilen, dinamik rekabetten kaynaklanan enerjinin analizini içermelidir. Bu bağlamda, hali hazırda ticari kullanımda olmasa bile, fikri mülkiyet haklarının sahipliği ve bunlara yapılan yatırımların dikkatlice incelenmesi önemlidir. Örneğin, eğer şimdiki pazar lideri olan firma köklü yenilikler için gerekli olan tüm fikri mülkiyet haklarına sahipse, dinamik rekabetin etkin olamayacağı söylenebilir. Benzer şekilde, rakipleri önemli dağıtım kanallarından dışlayan bir davranış, sadece dinamik rekabeti değil aynı zamanda statik rekabeti engelleyecek bir eylemdir. Öte yandan eğer birçok firma pazarda lider olmak için ya da pazardaki liderliklerini

---

<sup>42</sup> Bu faktörlerin kullanımının neden sorunlu olduğuna ilişkin bkz. Pleatsikas ve Teece (2001 672-75).

<sup>43</sup> Rekabet davalarında sıkça karşılaşılan iki kavram *per se* ve *rule of reason* kavramlarıdır. *Per se* kurallar rekabet kanunlarının açıkça ihlal edildiği ve üzerinde ayrıntılı çalışmaya gerek olmadan, belirli davranışların her zaman yasak olduğu fiilleri tanımlamak için kullanılırken, *rule of reason* ilgili fiilin tüm ekonomik yönlerinin incelenmesini, bir anlamda rekabeti arttıran ve kısıtlayan tüm etkilerin ayrıntılı bir biçimde ortaya konmasını gerektiren yaklaşımı anlatmak için kullanılmaktadır.

koruyabilmek için önemli Ar-Ge harcamaları yapıyor ve mücadeleyi kimin kazanacağı önceden tahmin edilemiyorsa, o taktirde şimdiki pazar paylarına aldırmadan yeni ekonomideki dinamik rekabetin sağlıklı olduğu söylenebilecektir.

Bir diğer nokta yeni firmaların pazara girebilme yetenekleri, dinamik rekabet içindeki mevcut firmaların davranışlarını sınırlayabilecektir. Örneğin sermaye gereksiniminin az ama tecrübeli ve nitelikli personel istihdamının önemli olduğu bilgisayar yazılımı sektöründe, pazara girmek nispeten kolaydır. Diğer bazı sektörlerde ise fikri mülkiyet haklarının konumu ya da sermaye gereksinimleri potansiyel isteklileri, dinamik rekabete girmekten alıkoyabilir. Temelde bu tür ampirik sorular, klasik yaklaşımla güvenilir bir biçimde yanıtlanamamaktadır.

### **3.6. PAZAR GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNDE YENİ EĞİLİMLER**

#### **3.6.1. Teknoloji Yoğun Pazarlarda Pazar Gücü Ölçümündeki Yeni Teknikler**

##### **3.6.1.1. Pazar Tanımı**

Pragmatik ve nesnel bir ölçüm için öncelikle olaylara geniş açıdan bakabilmek gerekmektedir. Çoğu kez farklılaştırılmış ürünler firmalara önemli sayılabilecek avantajlar sağlamaktadır. Ancak bu durum hemen rekabet otoritelerinin ilgilendiği antitröst pazarlarla bağlantı kurulmasını gerektirmemelidir. Eğer teknolojik rekabette firma sayısı ve ürün bakımından derinlik varsa, o zaman kaygılanmaya gerek yoktur. Rekabetin bütün boyutlarıyla incelenmesinde fayda vardır. Özellikle müşteri görüşleri rekabetin yoğunluğu hakkında oldukça fikir vericidir. Müşteri ihtiyaçlarını ve müşterilerin ürün yeniliğine karşı tepkilerinin ölçülmesi, müşterinin performanstan ne anladığı ve ona ne kadar değer verdiğinin ortaya konması pazar tanımında yararlı olmaktadır.

Yüksek teknoloji endüstrilerinde dinamik rekabetin göstergesi zaman içinde pazar paylarındaki önemli değişikliklerdir. Böyle bir değişikliğin olması ya da beklenmesi pazarda rekabetin olduğunun göstergesi olarak alınabilir. Bu tür durumlarda kazançların artması (hem fiyat hem de pazar payı olabilir) doğrudan pazarda rekabet olmadığı anlamına gelmemektedir. Eğer kazançlar sadece pazara yeni ürün sunarak oluyor ve bu da diğer firmaları pazarın dışına çıkarıyorsa, pazarda rekabetin güçlü olduğunu söyleyebiliriz. Tekelci gücün olup olmadığı aşağıdakilerin dikkatlice değerlendirilmesiyle de anlaşılabilir (Pleatsikas ve Teece, 2001, 690):

1- Yenilikçi faaliyetler (örneğin Ar-Ge harcamaları ve eğilimleri (trend), ürün yenilikleri ve sunumları, performans artırımları),

2- Rekabetçi faaliyetler (örneğin pazar payındaki değişimler, potansiyel girişlerin etkisi, müşteri satın alımlarındaki değişimler),

3- Fiyatlama tepkileri ve esneklik.

Yenilikçi faaliyetler yüksek olduğunda, teknelci gücün varolma olasılığı azalır. Satışlara göre yüksek Ar-Ge harcamaları, genellikle firmaların ürün performansını pazarda rekabetçi güç olarak gördüğü anlamına gelir. Ancak firmaların çeşitli faaliyetleri arasında Ar-Ge çalışmalarının büyüklüğünü ve spesifik etkisini ölçmek ve değerlendirmek problem olabilir.

### **3.6.1.2. Pazar Gücünün Değerlendirilmesi**

Eğer yüksek kârların teknelci gücün göstergesi olduğu iddia ediliyorsa, bu kârların kaynağı ve kapsamı araştırılmalıdır. Kârların kaynağı Pleatsikas ve Teece (2001, 690) tarafından teknelci (Portercı), kıtlık (scarcity) (Ricardocu) ve girişimci (Schumpeterci) olarak üçe ayrılmaktadır. Bunları ayırt etmek her zaman kolay değildir. Yüksek teknoloji endüstrilerinde kârlar genellikle Ricardocu ve Schumpetercidir. Kıtlık ve girişimci rantlarının önlenmesinin uzun dönem iktisadi sonuçları iyi tartışılmalıdır. Dolayısıyla teknelci güç olup olmadığı konusunda karar verilirken son derece dikkatli olunmalıdır.

Yüksek kârlar ile ilgili bir diğer husus da yenilikçi çabaların her zaman başarı ile sonuçlanmamasıdır. Bu yüzden başarılı firmaların, başarısızlıkla sonuçlanan Ar-Ge harcamalarının maliyetini de çıkarmaları gerekmektedir. Doğal olarak yüksek kârları daha baştan teknelci kârı gören bir rekabet politikası riski arttırdığından dolayı, yatırımcıları daha yüksek kazançlar beklemeye itecektir.

Bir diğer husus da teknelcinin ya da teknelci gücün süresidir. Eğer teknelci güç kısa süreli ise çoğu kez zararsızdır.

Ancak eğer pazar ve Ar-Ge faaliyetlerinin analizi<sup>44</sup> teknelci güce işaret ediyorsa ve bu gücün kullanımından dolayı rekabet dışlanıyorsa, rekabet otoritelerinin harekete geçmeleri beklenmelidir.

### **3.6.2. Yeni Eğilimlerin Uygulanması**

Rekabet otoritelerince, uzun yıllardır pazar gücünü ölçmek için pazar tanımı/pazar payı yaklaşımı kullanılmaktadır. İlgili pazar tanımlandıktan sonra, kolayca hesaplanabilmesinden dolayı HHI en çok kullanılan ölçümdür. Başlık 3.1.2.1'de ele alındığı üzere, HHI değerlerinin hesaplanabilmesi için önce bir

---

<sup>44</sup> Sektörel yoğunlaşmanın Ar-Ge harcamalarına etkisi ve pazar gücüne sahip olmanın kendiliğinden yenilikçi çabalara neden olmadığına ilişkin bkz. Vossen (1999).

pazar tanımlanması, ardından pazardaki teşebbüslerin pazar paylarının ölçülmesi gerekmektedir. Genellikle düşük bir HHI değerinin pazarda birçok rakip olduğuna ve dolayısıyla pazar gücünün kullanılmasının zor olduğuna, diğer yandan yüksek bir HHI değerinin ise yüksek fiyatların görülebileceği yoğunlaşmış bir pazara işaret ettiği kabul edilmiştir. HHI'nin en büyük avantajı hesaplanmasındaki basitliktir. Ancak bu yöntemin iki önemli eksikliği bulunmaktadır. Birincisi artık pazarı tanımlamak giderek zorlaşmaktadır. Örneğin yakın zamandaki *British Airways - American Airlines* birleşmesinde, ilgili pazarı taraflar, birlikte pazar paylarının düşük olduğu ABD ve Avrupa arasındaki uçuşlar olarak tanımlarken, diğer yandan AB yetkilileri ise birlikte pazar paylarının büyük olduğu AB ve İngiltere arasındaki uçuşlar olarak ele almıştır. İkincisi, pazar herkesin hemfikir olduğu derecede net tanımlansa dahi HHI ve pazar gücü arasındaki ilişki her zaman net değildir. Örneğin, ABD'deki alkolsüz içkiler pazarı kıyasıya fiyat rekabetinin olduğu bir pazar olarak kabul edilmektedir. Halbuki pazarın % 75'i Coca-Cola ve Pepsi tarafından kontrol edilmektedir (The Economist, 1998).

Geleneksel yaklaşımda, firmaların büyüklüğünün eşit olmadığı durumlarda pazar yoğunluğunun arttığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla pazar gücü ve pazarda faaliyet gösteren firma büyüklüklerinin eşitsizliği arasında pozitif korelasyon olduğu kabul edilmektedir. Örneğin, maliyet koşulları aynı kalmak kaydıyla, pazar paylarının %70 ve %30 olduğu duopol bir pazarda, pazar paylarının eşit olduğu (50-50) bir pazara oranla, fiyatların daha yüksek olması beklenmektedir. Ancak firmaların büyüklüğünün simetrik ya da asimetric olması ile pazar gücü arasındaki ilişkiyi inceleyen Barla (2000, 712), firma büyüklüğünün eşit olmadığı pazarlar ile fiyatlar arasında U-biçimli bir ilişki ve firmaların büyüklüğünün asimetric olduğu pazarlarda fiyatların daha hareketli (volatile) olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun rekabet otoriteleri için anlamı bir örnekle şu şekilde ifade edilebilir. Genelde bir birleşme/devralma işleminde HHI'nin yükselmesinin, işlem sonrası pazarda rekabetin azalacağı anlamına geldiği kabul edilmektedir. Eğer işlemde etkinlik kazançları<sup>45</sup> HHI'deki artışı dengelemiyorsa, bu durumda yüksek bir olasılıkla işleme karşı çıkılacaktır. Ancak Barla'nın ulaştığı sonuçlara göre, HHI'nin yükselmesine neden olan bir birleşme/devralma işlemi, eğer işlem sonrası pazarda firma büyüklükleri açısından önceki pazar yapısına göre asimetric bir yapı ortaya çıkacağı öngörülüyorsa, pazardaki rekabeti arttıracaktır.

---

<sup>45</sup> Birleşmelerden kaynaklanan maliyet tasarruflarının tüketicilere yansıtılması ve pazar gücüne ilişkin bkz. Davis ve Wilson (2000).



HHI'nin belirtilen yetersizlikleri farklı açılımlara neden olmuştur. Pazar paylarını hesaplamak yerine, rekabet otoritelerini ilgilendiren olayın pazardaki etkisi doğrudan ölçülmeye çalışılmıştır. Örneğin söz konusu işlem bir birleşme ise, pazar paylarını bir tarafa bırakarak, birleşme sonrası fiyatların rekabetçi seviyenin, en azından birleşme öncesinin, üstüne çıkıp çıkmayacağı araştırılmıştır.

Gelişen teknoloji, hem daha sağlıklı veri elde edilmesine hem de bunların giderek daha kolay işlenmesine imkân vermektedir. Buna ilişkin teknikler ilk defa ABD'de 1995'te ABD'nin üçüncü büyük fırın işletmesi *Interstate Bakeries*'in rakibi *Continental Baking*'ı alma girişiminde uygulanmıştır. Çavdar ekmeğinin beyaz ekmeğe aynı pazarda mı, yoksa ayrı pazarda mı olduğu tartışmasını yapmak yerine, ABD Adalet Bakanlığı değişik şehirlerdeki düzinelerce farklı ekmeğin haftalık ortalama satış fiyatlarını ve miktarlarını taranmış veri olarak (scanned data), bir ticari araştırma şirketi yoluyla elde etti. Bakanlıktaki iktisatçılar her bir firmanın markasının değerinin fiyatının üzerine ciddi sınırlama getirdiği sonucuna vardılar ve işlem bloke edildi. Sonunda *Interstate* bazı markalarını ve işletmelerini satarak rekabet otoritesinin kriterlerini yerine getirmiştir (The Economist, 1998).

Ampirik analizler 1997'deki *Staples-Office Depot*<sup>46</sup> davasında daha da ilerletildi. Başlangıçta ofis ürünleri satan binlerce perakendeci<sup>47</sup> varken, ABD'nin iki ofis ürünleri zincirinin birleşmesinde sorun olmadığı düşünülüyordu.<sup>48</sup> Ancak iktisatçılar *Staples*'in fiyatlarının *Office Depot*'nun ya da başka bir rakibin mağazası olduğu yerlerde, olmadığı yerlere göre daha düşük olduğuna ilişkin güçlü bir kanıt ortaya koydular<sup>49</sup>. Bu beklenmedik ve güçlü kanıt *Staples*'in, birleşme sonrası fiyatlarını yükseltebileceğini gösteriyordu<sup>50</sup> ve

---

<sup>46</sup> Bu dava bazı araştırmacılar tarafından FTC'nin yeni iktisadi teori uyguladığı ve yeni çeşit kanıtlar sunduğu dava, "on yılın en büyük antitröst davası" ve "son yıllardaki en çok tartışmalı ve iyi itiraz edilmiş birleşme davası" olarak tanımlanmıştır (Newmark, 2001, 1).

<sup>47</sup> Özellikle Wal-Mart, CompUSA, Home Depot, Circuit City ve Best Buy, başka birçok ürünün yanında ofis ürünleri de satan mağazalardan en bilinenleridir. Sadece Wal-Mart'ın ofis ürünleri satışından elde ettiği gelirin, Staples-Office Depot birleşmesi sonrası beklenen gelire eşit olduğu ifade edilmiştir. Bkz. Newmark (2001, 3) dipnot no 15.

<sup>48</sup> Öyle ki FTC'nin yaptığı bir çalışmaya göre Staples ve Office Depot'nun en yakın rakibi Office Max'ın hisselerinin değerinin, birleşme sonrası yaklaşık 200 milyon ABD Dolarına karşılık gelen % 12'lük artış göstereceği tahmin edilmekteydi. Hisselerin değerlendirilmesi elbette Office Max'ın kârlılığındaki artış beklentisiyle doğru orantılıydı. Çünkü birleşme sonrası Office Max çoğu yerde artık iki rakiple değil tek rakiple rekabet edecek ve bu da aynı çalışmaya göre fiyatlarını % 6.7 oranında arttırmasına imkân verecekti (Dalkır ve Warren-Boulton, 1999, 154).

<sup>49</sup> Bu kanıt daha çok fiyatlamaya ilişkin yapılan ekonometrik analizlerdi. Bu davada yapılan ekonometrik analizler için bkz. Baker (1998).

<sup>50</sup> Dava sırasında yapılan ekonometrik tahminler, Staples ve Office Depot'nun rekabet ettikleri yerlerde, birleşme sonrası fiyatların ortalama %7.3 oranında artacağını gösteriyordu (Dalkır ve

birleşmeye karşı çıkıldı<sup>51</sup>. *Staples* ve *Office Depot* da birleşmeden vazgeçtiler.

Dava sırasında *Staples* ve *Office Depot*, sadece bir ofis mağazasının bulunduğu yerlerdeki yüksek fiyatların, başka ofis mağazaları ile rekabet halinde olmamalarından değil, diğer birtakım nedenlerle kaynaklandığını iddia ettiler. Danışman iktisatçıların bu nedenleri sabit tutarak yaptığı ekonometrik çalışmaya göre ise, birleşme sonrası fiyatların düştüğü görülüyordu. Newmark (2001, 5) bir ofis mağazasının bulunduğu yerlerde, neden fiyatların daha yüksek olabileceğini (rekabet etmemenin getirdiği avantajlar hariç olmak üzere), Chicago Okulu'ndan Demsetz'in "bölünmezlik rantı" (indivisibility rent) görüşüyle açıklamaktadır. Bu görüşe göre eğer üretimde önemli bölünmezlikler varsa, pazarda giriş-çıkış engelleri olmasa dahi pazara yeni firmalar girmeyebilir. Bu durumda tam rekabetçi firmalar bile iktisadi rant kazanabilirler. Önemli üretim bölünmezlikleri girişi caydırabilir çünkü yeni girenin ek üretimi, pazar fiyatını girenin ortalama maliyetinin altına düşürebilir.<sup>52</sup>

ABD Adalet Bakanlığı'ndan Greg Werden tarayıcı verileri ya da benzer bilgiler olduğunda, rekabet analizleri için artık pazar tanımlanmasına gerek olmadığını öne sürmektedir (The Economist, 1998).

---

Warren-Boulton, 1999, 153).

<sup>51</sup> FTC'nin başarısında iktisadi analiz kadar, dava sırasında elde edilen belgelerin de etkili olduğu ifade edilmektedir. Örneğin bir belgede Staples, başka ofis mağazasının olmadığı yerleri 'rekabetçi olmayan fiyatlama bölgeleri' olarak adlandırmakta ve bu bölgelerin kârlılığının yüksek olduğunu belirtmektedir. Diğer bir belge ise bizzat Office Depot'nun kullandığı ticari reklâmlardır. Bu reklâmlara göre dosya klâsörlerinin fiyatı Staples ile rekabet ettiği Orlando'da 1.95 ABD Doları iken, bu bölgeden 50 mil uzaklıkta tek başına faaliyet gösterdiği Leesburg'da ise 4.17 ABD Doları'dır (Newmark, 2001, 2). Bir diğer nokta davanın görüldüğü mahkemenin hâkimi Thomas Hogan'ın, bizzat birçok ofis ürünleri satan mağaza dolaşmasıdır. Hâkim Hogan kararında ofis mağazalarının, diğer ofis ürünleri satan yerlerden görünüşü, fiziksel büyüklüğü, biçimiyle rahatlıkla ayırtedilebildiğini; hiç kimsenin bir ofis mağazasını Wal-Mart ile karıştırmayacağını belirtmiştir (Balto, 2001, 40).

<sup>52</sup> Newmark (2001, 5) bunu şöyle bir örnek ile açıklamaktadır: Belirli bir şehirde herhangi bir ürünün fiyatı rekabetçi seviyenin üstünde olsun. Eğer yılda ilâve 10,000 adet ürün daha pazara sunulsa, fiyatın rekabetçi seviyeye düşeceğini kabul edelim. Ancak yeni girenin pazara girmesine deyecek kadar kazanabilmesi için rekabetçi fiyattan en az 15,000 adet/yıl satması gerektiğini varsayalım. Bu durumda bu pazara yeni giriş olmayacak ve fiyat rekabetçi seviyenin üstünde kalacaktır. Bu analiz kendi içinde tutarlı gözükse de, en azından bazı pazarlar için, acaba üretimin bölünmezliği pazara giriş engeli olarak düşünülemez mi?

## SONUÇ

Rekabet yasaları pazar gücünün yaratılması ve korunmasının kontrolü üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada pazar gücünün tanımlanması, ölçülmesi ve bu konularda dikkat edilmesi gereken noktalara işaret edilmiştir.

Pazar gücünün ölçülmesi sanayi iktisadındaki üç yaklaşım çerçevesinde incelenmiştir. YDP yaklaşımı sanayi iktisadında ana görüşü oluşturmaktadır. Bu görüşe göre pazar gücünü muhasebe verilelerini kullanarak ölçmek mümkündür. Firma bazında pazar gücü genellikle fiyat-maliyet farkı ve getiri oranları hesaplanarak ölçülebilmektedir. Pazarın yapısı ise yoğunlaşma oranları ve giriş engelleri ile ölçülmektedir. Buna göre yoğunlaşma oranı yüksek olan bir pazar, pazar gücünün kullanılabilmesi bir pazar olarak görülmektedir. Ancak yapılan çalışmaları değerlendiren Carlton ve Perloff, uzun dönem giriş engellerinin yüksek kârlara ve yoğunlaşmaya neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Chicago Okulu yaklaşımı ise yüksek kârların, tekel devlet tarafından yaratılmadıkça, verimliliğin göstergesi olduğunu kabul etmektedir. Diğer yandan, Yeni Ampirik Sanayi İktisadi çalışmaları, talep esneklikleri ve yoğun ekonometrik teknikler kullanarak pazar gücünü ölçmeye çalışmaktadır.

Markaların ve farklılaştırılmış ürünlerin önemi pazar gücünün ölçülmesinde üzerinde durulan bir diğer konudur. İktisadi tekniklerin yanında işletme tekniklerinin değerlendirilmesi, hiç şüphesiz pazar gücünün analizine farklı bakış açıları kazandıracaktır.

Yüksek teknoloji sektörleri diğer geleneksel sektörlerden, Ar-Ge harcamalarının yoğunluğu, yüksek kâr marjları, çok hızlı değişebilen piyasa payları, yüksek derecede ürün farklılaştırması gibi özellikleri ile ayrılmaktadır. Bu sektöre ilişkin pazar gücü ölçümlerinde tekeli gücün süresi, yenilikçi faaliyetlerin yoğunluğu, potansiyel rekabet, müşteri satın alımlarındaki değişimler, fiyatlama tepkileri dikkate alınmalıdır.

Pazar tanımı ne kadar iyi yapılırsa yapılsın, aslolan rekabetçi olmayan davranışın varlığını etkileriyle birlikte ortaya koyabilmektir. Bu etkilerin belirlenmesinde iktisat biliminin sunduğu araçlardan giderek daha fazla

yararlanıldığı görülmektedir. Hatta uygun veri olduğunda pazar tanımına gerek kalmadan rekabetçi olmayan davranışın etkilerini ölçmek mümkün hale gelmiştir. Kıyaslama yapılacak rekabetçi seviye, pazarda rekabetçi olmayan davranışın yokluğunda olması gereken seviyedir. Bunlara dikkat edilmemesi durumunda rekabet otoritelerinin bazı hatalar yapabileceği düşünülmektedir.

Yüksek fiyat ve marjinal maliyet farkları, eğer bu durum pazarda rekabetin önemli derecede kısıtlanmasından kaynaklanmıyorsa, antitröst pazar gücünün varlığı anlamına gelmeyebilir. Ancak yüksek pazar payları her ne kadar her zaman doğrudan yüksek pazar gücü anlamına gelmese de, bu duruma kuşkucu bakılmasında fayda vardır.

Pazar gücü ve etkileri, rekabet hukukunun bir dava hukuku olmasının getirdiği uyarılar dikkate alınarak ölçülmelidir. Bir durumda uygun olan bakış açısı ve teknik, başka bir durum için uygun olmayabilir. Benzerlikler aramaya odaklanan bir bakış açısı, aslında farklılıkların daha çok olduğunu gözden kaçırabilir. İktisadi araçlardan daha etkin ve daha fazla yararlanılması, farklı görüşlerden hangisinin daha uygun olduğu konusunda fikir verebilir. Pazarların artan karmaşıklığı, yakın gelecekte, ekonomi biliminin sunduğu araçlardan daha fazla yararlanılacağına göstergesi gibi gözükmektedir.

## **ABSTRACT**

Issues raised by competition law can be stated as the general application of industrial economics, however, in a legal framework. Controlling the creation and maintenance of market power, is one of the serious concerns of competition authorities, if not the most. Market power can be defined as the ability to raise prices above the level that would be expected to prevail under the absence of anti-competitive conduct (i.e. competitive level), and thereby enjoy higher profits.

The role of market power in the application of competition law is crucial. Traditional market definition/market power approach should be utilized carefully in the measurement of market power. Otherwise some complications or problems can occur. Latest developments in data collection and data processing (e.g. scanner data) allowed economists to carry out complex econometric techniques that made the market definition almost unnecessary. This is an important step since it clarifies the disputes regarding the market definition wherever it is applicable.

Different approaches have been proposed for the measurement of market power in the literature. Among them three approaches of industrial economics (Structure-Conduct-Performance, Chicago School and New Empirical Industrial Organization) and business administration, mainly marketing branch, are discussed. Moreover the issue is extended to cover technology intensive sectors, also known as new economy sectors, which have special characteristics differing from traditional sectors.

Measurement of market power and its effects should be evaluated to comply with the caveats of a case law. A particular approach or technique, which is suitable in one case, may not be suitable in another. Differences may be more than the similarities in two cases depending on the outlook. Most of the time, economic tools are helpful in distinguishing and outweighing the effects of different views.

## KAYNAKÇA

AZZAM, A.M. (1997), "Measuring Market Power and Cost-Efficiency Effects of Industrial Concentration", *The Journal of Industrial Economics*, Vol:45, No:4, s.377-386.

BAKER, J.B (1998), *Econometric Analysis in FTC v. STAPLES*, <http://www.ftc.gov/speeches/other/stspch.htm>.

BAKER, J.B. ve T.F. BRESNAHAN (1992), "Empirical Methods of Identifying and Measuring Market Power", *Antitrust Law Journal*, Vol:61, s.3-16.

BALTO, D.A. (2001), "Supermarket Merger Enforcement", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol:20, No:1, s.38-50.

BARLA, P. (2000), "Firm Size Inequality and Market Power " *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 18 s.693-722.

BISHOP, S. ve WALKER, M. (1999), *The Economics of EC Competition Law, Concepts, Application and Measurement*, Sweet and Maxwell, London.

BOWER, L. (1986) "Complementary Inputs and Market Power", *The Antitrust Bulletin*, Vol:31 No:1, s.51-90.

BRESNAHAN, T. F. (1989), "Empirical Studies of Industries with Market Power", R. Schmalensee ve R.D. Willig (der.) *Handbook of Industrial Organization* içinde, Vol. II Elsevier Science Publishers B.V., s.1011-1057.

CARLTON, D.W. ve J.M. PERLOFF (2000), *Modern Industrial Organization*, Third Edition, Addison Wesley Longman, USA.

CHIRINKO, R.S. ve S.M. FAZZARI (2000), "Market Power and Inflation" *CESifo Working Paper Series*, No:277, <http://www.CESifo.de>.

ÇETİNKAYA, M (2001), "İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler", (Yayımlanmamış Rekabet Uzmanlığı Tezi), Rekabet Kurumu, Ankara.

DALKIR, S. ve F.R.WARREN-BOULTON (1999), “Prices, Market Definition and the Effects of Merger: Staples-Office Depot (1997)”, J.E. Kwoka ve L.J. White (der.) *The Antitrust Revolution* içinde, Third Edition, Oxford University Press, New York.

DAVIS, D.D. ve B.J. WILSON (2000), “Firm-Specific Cost Savings and Market Power”, *Economic Theory*, Vol:16 s.545-565.

DİNLER, Z. (1998), *İktisada Giriş*, Dördüncü Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

EVANS, D.S. ve R. SCHMALENSEE (2001), “Some Economic Aspects of Antitrust Analysis in Dynamically Competitive Industries” *National Bureau of Economic Research Paper Series*, No: 8268, <http://www.nber.org/papers/w8268>.

FERGUSON, P.R. ve G.J. FERGUSON (1994), *Industrial Economics, Issues and Perspectives*, Second Edition, The MacMillan Press Ltd. Great Britain.

GREENE, W.H. (1993), *Econometric Analysis*, Secon edition, Prentice Hall, New York.

GUNDLACH, G.T. (2001), “Competition Policy and Antitrust Law: Introduction to the Special Issue”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol:20, No:1, s.1-2.

LANDES, W.M. ve R.A. POSNER (1981) “Market Power in Antitrust Cases”, *Harvard Law Review*, Vol:94, No:5, s.937-996.

MARTIN, S. (1994), *Industrial Economics, Economic Analysis and Public Policy*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.

MARTIN, S. (1988), “Market Power and/or Efficiency”, *Review of Economics and Statistics*, Vol:70, No:2, s.331-335.

MILNE, G.R. (1992), “A Marketing Approach for Measuring Product Market Differentiation and Concentration in Antitrust Cases”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol:11, No:2, s.90-100.

NEWMARK, C.M. (2001), *The Positive Correlation of Price and Concentration in Staples: Market Power or Indivisibility?*, <http://www.antitrust.org/cases/staples/newmark.pdf>.

NICHOLSON, W (1995), *Microeconomic Theory, Basic Principles and Extensions*, Sixth Edition, The Dryden Press, Florida.

OUSTAPASSIDIS, K., A. VLACHVEI ve O. NOTTA (2000), “Efficiency and Market Power in Greek Food Industries”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol:82, No:3, s.623-629.

PEPALL, L., D.J.RICHARDS ve G. NORMAN (1999), *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*, South-Western College Publishing, USA.

PLEATSIKAS, C. ve D. TEECE (2001), “The Analysis of Market Definition and Market Power in the Context of Rapid Innovation”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 19 s.665-693.

SALOP, S.C. (2000), “The First Principles Approach to Antitrust, Kodak, and Antitrust at the Millennium”, *Antitrust Law Journal* Vol:68, s.187. (\*)

SALOP, S.C. (1995), *Exclusionary Access Rules In Standards And Network Joint Ventures*, Federal Trade Commission Hearings On Global And Innovation-Based Competition, <http://www.ftc.gov/opp/global/salop.htm>.

SALTZMAN, H., R. LEVY ve J.C. HILKE (1999), “Transformation and Continuity: The U.S. Carbonated Soft Drink Bottling Industry and Antitrust Policy Since 1980”, *Bureau of Economics Staff Report*, Federal Trade Commission, <http://www.ftc.gov/reports/softdrink/softdrink.pdf>.

SCHMIDT, I. L. O. ve J.B. RITTALER (1989), *A Critical Evaluation of the Chicago School of Antitrust Analysis*, Kluwer Academic Publishers, Netherlands.

SLADE, M. E. (1986), “Measures of Market Power in Extractive Industries: The Legacy of United States v. General Dynamics”, *The Antitrust Bulletin*, Vol:31 No:1, s.91-111.

SHEPHERD, W.G. (1988), “Three ‘Efficiency School’ Hypothesis About Market Power”, *The Antitrust Bulletin*, Vol:33, No:2, s.395-415.

SHEPHERD, W.G. (1997), *The Economics of Industrial Organization*, Fourth Edition, Waveland Press, Inc., Prospect Heights, Illinois.



SU, K.T. (2001), “Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi”, (Yayınlanmamış Rekabet Uzmanlığı Tezi), Rekabet Kurumu, Ankara.

THE ECONOMIST (1998), “The Trustbuster’s New Tools”, Vol:346, No:8066, s.62-64.

TÜRKKAN, E. (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Birinci Bası, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE ve FEDERAL TRADE COMMISSION (1997), *1992 Horizontal Merger Guidelines, With April 8, 1997, Revisions to Section 4 on Efficiencies*, <http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.htm>.

VOSSSEN, R.W. (1999), “Market Power, Industrial Concentration and Innovative Activity”, *Review of Industrial Organization*, Vol:15, No:4, s.367-78.

WALDMAN, D.E. ve E.J. JENSEN (1998), *Industrial Organization Theory and Practice*, Addison Wesley Longman, USA.

WOOD, L. (1999), “Market Power and Its Measurement”, *European Journal of Marketing*, Vol:33, No:5/6, s.612-30.

(\*) Bu makale, yazarın kendisinden Word dosyası olarak temin edildiğinden, tezde bu makaleye ilişkin verilen sayfa numaraları, dergideki sayfa numaralarına değil, Word dosyasındaki sayfa numaralarına karşılık gelmektedir.