

ENDÜSTRİYEL EKONOMİ

Prof. Dr. Kemal YILDIRIM

Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Ali KABASAKAL

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Rana EŞKİNAT

Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Taner SEKMEN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seher Gülşah TOPUZ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömer AKKUŞ

Samsun Üniversitesi

ENDÜSTRİYEL EKONOMİ

ISBN: 978-975-6428-88-7

Baskı Tarihi : 2021

Baskı

Sözkesen Matbaacılık

YAYIN HAKLARI ©

Eserin her hakkı Yazarına aittir. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, yazarının ve yayıncısının önceden izni olmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da her hangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayımlanamaz, depolanamaz.



N İ S A N

İsmet İnönü 1 Cad. (Doktorlar Cad.) No: 69 Eskişehir

T: 0 222 221 21 90 – 0 222 221 07 05

www.nisankitabevi.com

*Değerli Hocamız
Prof Dr. A. Baki PİRİMOĞLU'nun anısına*

Kitap içinde yer alan tablo ve şekilleri sınıf içi görsel sunumlarda kullanmayı arzu eden meslektaşlarımıza .pdf ve .doc doküman formatlarında ayrıca gönderebiliriz.

Lütfen, email ile **kyildirim@anadolu.edu.tr** adresinden isteyiniz.

İÇİNDEKİLER

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
---------------------------------	------

GİRİŞ	1
-------------	---

Birinci Bölüm:

EKONOMİK ORGANİZASYON	5
1.1. FİRMA, ENDÜSTRİ VE PİYASA	6
1.2. YAPI – DAVRANIŞ – PERFORMANS	10
1.2.1. Piyasa Yapısı Belirleyicileri	11
1.2.2. Firmaların Ekonomik Başarıları ve Etkinlik	13
1.2.3. Piyasa Yapısı ve Ekonomik Başarı	16
1.3. PİYASA YAPISI – EKONOMİK BAŞARI İLİŞKİSİNDE KULLANILAN MODELLER	21
1.3.1. Yoğunlaşma ve Kapasite Kullanımı	21
1.3.2. Yoğunlaşma ve Ücretler	22
1.3.3. Yoğunlaşma ve Teknolojik Gelişme	23
1.3.4. Yoğunlaşma ve Fiyatlar	24
1.3.5. Yoğunlaşma ve Kârlılık	25
1.4. FİRMALARDA AR-GE	28
1.4.1. Firmalarda AR-GE Türleri	30
1.4.2. Araştırma Geliştirme ve Piyasa Gücü	31
1.4.3. Firmalarda Kalite ve Standartların Gelişimi ve Verimlilik Artışının Etkileri	33

İkinci Bölüm:

ENDÜSTRİ YAPISINI BELİRLEMEK İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER

.....	37
2.1. YOĞUNLAŞMA İNDEKSİ YÖNTEMİ	38
2.1.1. Kavram Olarak Yoğunlaşma	38
2.1.2. Yoğunlaşmanın Ölçümünde Kullanılan Metotlar	40
2.1.2.1. N-Firma Yoğunlaşma İndeksi	40
2.1.2.2. Herfindahl-Hirschman İndeksi	41
2.1.2.3. Entropi İndeksi	42
2.1.2.4. Linda indeksi	43
2.1.2.5. Hall - Tideman İndeksi	43
2.1.2.6. Gini İndeksi	44
2.1.2.7. Yoğunlaşma Endekslerinin Değerlendirilmesi	45
2.1.3. Yoğunlaşmanın Ölçümünde İki Yaklaşım	48
2.1.3.1. Ekonominin Bütünü içindeki Yoğunlaşma	48
2.1.3.2. Bireysel Piyasalarda Yoğunlaşma	50
2.1.4. Yoğunlaşmayı Belirleyen Genel Etkenler	53
2.1.4.1. Yoğunlaşmayı Arttırıcı Güçler	54
2.1.4.2. Yoğunlaşmayı Azaltıcı Güçler	59
2.1.5. Yoğunlaşmadaki Genel Gelişmenin İncelenmesi	62
2.2. TALEP VE MALİYET YÖNTEMİ	64
2.2.1. Tek Bir Malın Üretildiği Endüstrilerde Etkin Firma Sayısı	66
2.3. ÖLÇEK EKONOMİLERİ YÖNTEMİ	70
2.3.1. Üretim Fonksiyonu ve Ölçeğe Göre Getirilerin Belirlenmesi	71
2.3.2. Maliyet Fonksiyonu ve Ölçeğe Göre Getirilerin Belirlenmesi	72
2.3.3. Ölçek Ekonomilerinin Ölçümü	75

Üçüncü Bölüm:

FARKLI ENDÜSTRİ YAPILARINDA FİRMALAR	77
3.1. REKABET MODELİ	77
3.1.1. Atomistik Rekabet Modeli: Özdeş Firmalar	78
3.1.2. Atomistik Rekabet: Farklılaşmış Firmalar	85
3.1.3. Giriş Çıkışlı Piyasa	86

3.2. MONOPOL MODELİ	88
3.2.1. Monopol Piyasasının Oluşumunu Sağlayan Faktörler	90
3.2.2. Monopolcü Firmanın Çıktı Kararı	94
3.2.3. Göz Kararı veya Pratik Fiyatlama	99
3.2.4. Monopolcü Gücün Ölçülmesi	101
3.3. MONOPSON	105
3.4. MONOPOLCÜ REKABET PİYASASI	108
3.4.1. Monopolcü Rekabet Piyasasının Oluşumu	109
3.4.2. Monopolcü Rekabet Piyasasında Denge	109
3.4.3. Monopolcü Rekabet ve Ekonomik Etkinlik	111
3.5. OLİGOPOL MODELİ	113
3.5.1. Geleneksel Oligopol Teorileri	115
3.5.1.1. Cournot Modeli	115
3.5.1.2. Bertrand Modeli	121
3.5.1.3. Edgeworth Çözümü	124
3.5.1.4. Stackelberg Modeli	125
3.5.2. Modern Oligopol Teorileri	130
3.6. FİRMALAR ARASI REKABET İLİŞKİSİ	135
3.6.1. Oligopolistik Fiyatlamada Mahkûmlar Çıkmazı	140
3.6.1.1. Fiyat Sabitliği ve Dirsekli Talep Eğrisi	141
3.6.1.2. Fiyat Sinyali ve Fiyat Liderliği	142
3.6.1.3. Hakim Firma Modeli	143
3.7. KARTEL	145
3.7.1. Kartelde Fiyatlama	146
3.7.2. Kartelde Kâr Maksimizasyonu	149
3.8. PROBLEM ÇÖZÜMÜ.....	151

Dördüncü Bölüm:

FİRMALAR ARASI ANLAŞMALAR	163
4.1. OLİGOPOLİSTİK KOORDİNASYONA YARDIMCI OLAN FAKTÖRLER	163
4.1.1. Açık ve Gizli Anlaşmalar	164
4.1.2. Fiyat Liderliği	171

4.1.3. Pratik Fiyatlama Yöntemlerinin Koordinasyonu	173
4.1.4. Firmalar Arasında Koordinasyon	175
4.1.5. Koordinasyonda Stoklama ve Sipariş Sürelerinin Etkisi	176
4.2. FİRMALAR ARASI ANLAŞMAYI ENGELLEYEN FAKTÖRLER	179
4.2.1. Firma Sayılarının Çokluğu ve Ölçeklerindeki Farklılıklar	179
4.2.2. Ürün Farklılaştırması	181
4.2.3. Maliyet Yapısının Dinamik Sonuçları	183
4.2.4. Siparişlerin Sıklığı ve Miktarı	189
4.2.5. Gizlilik ve Misillemede Ortaya Çıkan Gecikmeler	190
4.2.6. Endüstrinin Sosyal Yapısı	191

Beşinci Bölüm:

ENDÜSTRİDE GİRİŞ VE ÇIKIŞLAR	193
5.1. ENDÜSTRİYE GİRİŞLER	193
5.1.1. Endüstriye Giriş Engelleri	198
5.1.2. Giriş Engellerinin Kaynakları	200
5.2. ENDÜSTRİDEN ÇIKIŞLAR	203

Altıncı Bölüm:

FİRMALARDA PİYASA GÜCÜNE GÖRE FİYATLAMA	207
6.1. TÜKETİCİ ARTIĞININ ELE GEÇİRİLMESİ	209
6.2. FİYAT FARKLILAŞTIRMASI	210
6.2.1. Birinci Derece Fiyat Farklılaştırması	211
6.2.2. İkinci Derece Fiyat Farklılaştırması	214
6.2.3. Üçüncü Derece Fiyat Farklılaştırması	216
6.3. ZAMANLARARASI FİYAT FARKLILAŞTIRMASI	220
6.4. ÇİFT YÖNLÜ TARİFE	223
6.5. BİRLİKTE VEYA PAKET HALİNDEKİ SATIŞLAR	227
6.5.1. Hem Paket Dahilinde Hemde Ayrı Ayrı Satış Stratejisi	232
6.5.2. Bağlama (Tying) veya Bağlı Satışlar	234
6.6. REKLAM	235
6.6.1. Reklam İçin Pratik veya Göz kararı Kural	238
6.7. ENTEGRE FİRMALARDA TRANSFER FİYATLAMASI	240

6.7.1. Dış Piyasa Olmadığında Transfer Fiyatlaması	241
6.7.2. Rekabetçi Dış Piyasanın Varlığı Durumunda Transfer Fiyatlaması	246
6.7.3. Rekabetçi Olmayan Dış Piyasa Varlığı Durumunda Transfer Fiyatlaması	250

Yedinci Bölüm:

ASİMETRİK BİLGİ VE PİYASA	255
7.1. ASİMETRİK BİLGİ İLE KARŞILAŞILAN SORUNLAR	257
7.1.1. Kötü Seçim	258
7.1.2. Ahlaki Tehlike(Ahlaki İstismar).....	259
7.1.3. Moral Tehlike ve Kötü Seçim	262
7.1.4. Firma-Acenta Problemi	263
7.2. ASİMETRİK BİLGİ İÇEREN PİYASALAR	271
7.2.1. Kullanılmış Araba Piyasası	272
7.2.2. Sigorta Piyasası	277
7.2.3. Kredi Piyasası	278
7.2.4. Canlı Hayvan Piyasası	280
7.2.5. Emek Piyasası ve Etkin Ücret Teorisi	281
7.3. ASİMETRİK BİLGİ PROBLEMİNİ GİDERMEYE YARDIMCI OLACAK YOLLAR	284
7.4. ÜRÜN KALİTESİNİN SEÇİMİ	286

Sekizinci Bölüm:

BİLGİ VE STRATEJİK DAVRANIŞ	291
8.1. STATİK DENGE	291
8.2. DİNAMİK DENGE	294
8.2.1. Piyasa Sinyali Modeli	295
8.2.2. Sınırlı (Kısıtlı) Fiyat Modeli	299
8.3. YERLEŞİM YERİ SEÇİMİ VE BİLGİ	305
8.3.1. Doğrusal Yer Seçimi Modeli	305
8.3.2. Çemberimsi Yer Seçimi Modeli	309
8.3.2.1. Salop Modelinde Rekabetçi Bölgesi	310
8.3.2.2. Çemberimsi Modelde Piyasa Dengesi	311

Dokuzuncu Bölüm:

OYUN KURAMINA GİRİŞ	313
9.1. OYUNLAR VE STRATEJİLER	314
9.1.1. Oyunlarla İlgili Sınıflandırma	315
9.1.2. Oyunların Gösterim Biçimleri	316
9.1.2.1. Normal Biçim Yada Stratejik Biçim	316
9.1.2.2. Yayılan Biçim	318
9.1.2.3. Normal ve Yayılan Biçimler Arasında Geçişler	321
9.2. HAKİM STRATEJİLER	324
9.3. NASH DENGESİ	326
9.3.1. Maximin Stratejileri ve Nash Dengesi	331
9.3.2. Karma Stratejiler ve Nash Dengesi	333
9.4. TEKRARLANAN OYUNLAR	337
9.5. ARDIŞIK OYUNLAR	341
9.5.1. Ardışık Oyunların Gösterim Biçimi	342
9.5.2. İlk Hareketi Yapmanın Avantajı	344
9.6. GİRİŞ ENGELİ	347
9.7. TEHDİTLER VAATLER VE GÜVENİLİRLİK	352
9.7.1. Boş Tehditler ve Boş Sözler	353
9.7.2. İnanılır Tehditler ve Sözler	355

Onuncu Bölüm:

REGÜLASYON	359
10.1. İKTİSADİ REGÜLASYON NEDİR?.....	362
10.2. REGÜLASYONLARIN ARDINDAKİ İKTİSADİ RASYONALİTE... 363	
10.2.1. Monopol ve Doğal Monopol.....	365
10.2.2. Beklenmeyen Kârlar.....	365
10.2.3. Dışsallıklar	366
10.2.4. Eksik Bilgi.....	367
10.2.5. Hizmetlerin Sürekliliği ve Ulaşılabilirliği.....	368
10.2.6. Rekabetçi Olmayan Davranışlar ve Yıkıcı Fiyatlama Stratejisi ... 368	
10.2.7. Kamusal Mallar ve Ahlaki Tehlike.....	369
10.2.8. Eşit Olmayan Pazarlık Gücü	370
10.2.9. Kıtlik ve Tayinlama.....	371

10.2.10. Rasyonelleştirme ve Koordinasyon.....	371
10.2.11. Planlama	372
10.3. REGÜLASYONLARIN ARDINDAKİ SOSYAL RASYONALİTE .	373
10.4. REGÜLASYON TÜRLERİ	375
10.4.1. Fiyat Regülasyonu.....	376
10.4.2. Miktar Regülasyonu	376
10.4.3. Giriş ve Çıkış Regülasyonu.....	377
10.4.4. Kalite Regülasyonu	377
10.4.5. Yatırım Regülasyonu	378
10.5. REGÜLASYON YÖNTEMLERİ	379
10.5.1. Getiri Oranı Regülasyonu	379
10.5.2. Fiyat Tavanı Regülasyonu.....	380
10.5.3. Göreli Rekabet Yöntemi.....	382
10.6. “İYİ BİR REGÜLASYON” NASIL TANIMLANMALIDIR?.....	383
10.7. DEREGÜLASYON.....	386
10.8. REGÜLASYON TEORİLERİ	388
10.8.1. Kamu Çıkarı Teorileri	388
10.8.2. Özel Çıkar Teorileri.....	390

Ekler:

TEMEL MATEMATİKSEL KAVRAMLAR	397
Ek.1. FONKSİYON KAVRAMI	397
Ek.1.1. Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Fonksiyonlar	399
Ek.1.2. Ters Fonksiyon	400
Ek.1.3. Fonksiyonun Sürekliliği	401
Ek.2. EĞİM VE TÜREV VE ENTEGRAL	403
Ek.2.1. Türevle İlgili Kurallar	404
Ek.2.2. İntegralle İlgili Kurallar	407
Ek.3. FONKSİYONLARIN MAKSİMUM, MİNİMUM VE BÜKÜM NOKTALARI	409
Ek.4. LAGRANGE METODU	411
Ek.4.1. Optimizasyon Problemi	412
Ek.4.2. İkame Metodu	414
KAYNAKLAR.....	417

GİRİŞ

1939'da Edward S. Mason tarafından Harvard'da başlatılan "Endüstriyel Ekonomik İlişkiler" adı altındaki araştırmalar piyasaların işleyişini incelemektedir. Endüstriyel Ekonomi firmaların işsel organizasyonları ve piyasa stratejileri ile yakından ilgilidir. Bu nedenle işletme konusunda uzman bazı bilim adamlarının da bu alanda bilimsel katkıları bulunmaktadır. Ancak Endüstriyel Ekonominin konusu, işletme stratejilerinden daha fazlasını içermektedir. Bundan dolayı, bu Konudaki bilimsel katkıların çoğu, iktisatçılar, kamu görevlileri ve antitröst politikaların hazırlanmasında rol oynayan kişilerden gelmektedir.

"Endüstriyel Ekonomi" yada "Sanayi Ekonomisi" konusunda yapılan çalışmalar, serbest piyasa mekanizması veya diğer bir örgütleyici mekanizmaya bağlı olarak toplumun mal ve hizmet talepleri ile, üretim faaliyetleri arasında sağlanan uyumu incelemektedir. Bunun yanında örgütleyici mekanizmadaki aksaklıkların, toplum ihtiyaçlarını gidermesi beklenen üreticilerin performansını nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Diğer bir deyişle Endüstriyel Ekonomi konusundaki çalışmalar, örgütleyici mekanizmanın, tüketici taleplerini karşılamada, üretici faaliyetlerini nasıl yönlendirdiğini, bu mekanizmanın neden aksadığını ve bu mekanizmaya devlet aracılığı ile nasıl işlerlik kazandırılacağını belirlemeye çalışmaktadır. Bu soruların pek çoğu mikro ekonomik teorinin, en azından bu teorinin refah ekonomisi ve piyasa teorisi dallarının cevap bulmaya çalıştığı sorulardır. İlgilendikleri konular açasından mikro ekonomi ve Endüstriyel Ekonomi arasında büyük benzerlik bulunmakla birlikte amaçlar ve metodoloji oldukça farklıdır. Mikro Ekonomik teoride gerçek hayatı temsil eden modeller birkaç önemli varsayım ve değişken üzerine inşa edilirken, Endüstriyel Ekonomi alanında geliştirilen modeller kurumsal ve kantitatif detaylara inen daha zengin açaıklamalara dayandırılmaktadır.

"Endüstriyel Ekonominin" önemli iktisat dallarından biri haline gelmesi uzun zaman almış ve bu konudaki ilgi iki farklı akıma bağlı olarak gelişmiştir.

Joe Bain ve Edward Mason'un isimleri ile anılan ve "Harvard Geleneği" olarak bilinen birinci akım ampirik bir yaklaşımdır. Ünlü yapı-davranış-performans (başarı) paradigması, bu akımın yandaşları tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma bağlı olarak yapılan çalışmalarda genellikle izlenen yol piyasa yapısı, piyasa davranışı ve piyasa başarısı arasındaki ilişkinin hipotez olarak ortaya konması ve ilişkinin varlığının istatistiklerle test edilmesidir. Yapılan analizler piyasa yapısından, piyasa davranışına ve piyasa performansına doğru bir etkilenme bulunduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle bu analizlerde piyasa yapısının piyasa davranışını belirlediği ve farklı piyasa davranışlarına bağlı olarak farklı ekonomik sonuçlara ulaşıldığı gözlenmektedir. Bu ilişkilerin araştırılmasının rasyonel kamu politikalarının oluşturulmasında yol gösterici olacağı ileri sürülmektedir. Ancak, bu paradigma çarpıcı olmakla beraber zayıf teoriler üzerine inşa edilmiştir ve sanayinin ampirik olarak incelenmesine dayanmaktadır. Bu incelemenin yapılabilmesi için piyasa yapısı, piyasa davranışı ve piyasa performansını temsil eden değişkenler belirlenmiştir. Piyasa yapısını temsil eden değişkenlerin belirlenmesinde yardımcı olan kriterler; piyasadaki satıcı sayısı, satıcıların ürettikleri mallar arasındaki farklılaşma derecesi, maliyet yapısı, dikey entegrasyon derecesi, vs. gibi sıralanabilmektedir. Piyasa davranışını temsil eden değişkenlerin belirlenmesinde; fiyat tespit gücü, araştırma geliştirme çabaları, yatırım ve reklam harcamaları gibi kriterler yer almaktadır. Piyasa performansını temsil eden değişkenler ise; etkinlik, fiyatın marjinal maliyete oranı, mal çeşitliliği, yenilik ve buluşlar, kârlar ve dağılım ile ilgili kriterlere göre belirlenmektedir. Belirlenen değişkenlere ait verilere dayanarak yapılan regresyon analizlerinde $\pi_i = f(YO_i, GE_i, \dots)$ fonksiyonların tipik ifade şeklidir. "i" herhangi bir endüstriyi temsil etmektedir. " π " firma veya endüstrinin kârlılığını gösteren bir performans göstergesidir. "YO" diğer bir deyişle yoğunlaşma oranı endüstrinin rekabet derecesini gösteren yapısal bir değişkendir. "GE" giriş engellerini temsil etmektedir; minimum etkin giriş ölçeği, reklamların satışlara oranı vs. gibi değişkenlerle ifade edilebilmektedir.

Çok sayıda endüstriye ait verilerle kesit analizi yapılarak regresyonlar işletilmektedir. Ölçümlerle ilgili hatalar göz ardı edildiğinde, bu regresyonlar sivilize edilmiş gerçeklerin yararlı bir şekilde düzenlenmesini sağlamaktadır. Ancak değişkenler arasındaki bağların varlığı ve yokluğu nedensel ilişkilerden ziyade karşılıklı ilişkilere dayandırılmakta veya tanımlayıcı istatistiklerle ifade edilmektedir. Araştırmacı için nedensel açıklamaların yokluğu problem yaratmaktadır. Örneğin, endüstrideki yoğunlaşma artışının, endüstrinin kâr-

lılık oranını arttırdığını gösteren bir regresyon, yoğunlaşmış endüstrilerde piyasa gücünün bulunduğunu ve aşırı kârlılık nedeni ile optimal bir performansa ulaşamadığını ima etmektedir. Ancak yoğunlaşmanın ve piyasa gücünün nedenleri konusunda pek bir şey söylememektedir. Araştırmacıya, ekonomiye devletin müdahale edip etmemesi veya müdahalenin şekli konusunda yardımcı olmamaktadır.

Regresyonlara, ölçüğe göre getiri, giriş maliyeti, batık sermaye oranı, dayanıklı dayanıksız mal oranı gibi kriterlere bağlı olarak teknolojiyi temsil eden; mal kalitesi, bilgi yapısı, marka sadakati gibi kriterlere bağlı olarak tüketici tercih ve davranışlarını temsil eden egzogen değişkenleri ilave etmek mümkündür. Ancak bu değişkenlerle ilgili verilerin doğru olarak hesaplanması ve endüstriler arasında kıyaslanabilir verilerin elde edilmesi oldukça güçtür.

1970’lerde ampirik yaklaşımla ilgili eleştiriler yoğunlaşmıştır. “Chicago Geleneği” temsilcilerinden Aaron Director ve George Stigler, Endüstriyel Ekonomi ile ilgili çalışmalarda teorik analizin ve rakip teorilerin ampirik bulgularla desteklenmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır. Chicago geleneğinin, Endüstriyel Ekonomi ile ilgili çalışmaların gelişmesinde metodolojik açıdan önemli etkisi olmuştur. Teori, istatistiksel sonuçların açıklanmasında önem kazanmıştır.

1970’lerde Endüstriyel Ekonomi ile ilgili çalışmalara yansıyan ikinci akım teorik yaklaşımdır. Bu akıma yol açan üç neden bulunmaktadır. İlk olarak ampirik yaklaşımın dayandırıldığı kesit analizlerinin yol açtığı sınırlamalarla ilgili şikayetler artmıştır. Ampirik çalışmaların oligopol piyasalarla ilgili geçerli modeller oluşturmadığı görüşü giderek yaygınlaşmıştır. Olaylara daha gerçekçi açıklamalar getirilmesi talep edilmektedir.

İkinci neden endüstriyel ekonomi konusuna ilginin artmasıdır. 1970’lere kadar, rekabetçi genel denge teorisi gibi genel analiz yapma olanağı sağlamayan endüstriyel ekonomi, bilim adamlarınca fazla itibar görmemiştir. Ancak 1970’lerden sonra yeterli sayıda nitelikli teorisyenler, endüstriyel ekonomi ile ilgilenmeye başlamıştır.

Üçüncü neden ise oyun teorisinin, stratejik gelişmelerin analizinde, standart araç haline gelmesidir. Böylece metodoloji konusunda bir anlaşma sağlanmıştır. Bunun yanında asimetrik bilgi ve dinamik konularındaki gelişmelerin Endüstriyel Organizasyon ile ilgili çalışmalara olumlu etkisi olmaktadır.

Son yıllarda Endüstriyel Ekonomi yeterince teorik bir alan haline gelmiştir. Teorik gelişmeler oldukça sağlıklıdır. Bu gelişmelere bağlı olarak endüstriyel ekonomi, piyasaları inceleyen araştırmacılar için yararlı bilgiler sağlamaktadır. Teorik katkılar ampirik analizi de beslemektedir. Teori araştırılması gerekli değişkenleri tanımlamaktadır, egzojen ve endojen değişkenleri ayırmaktadır ve test edilmesi gereken hipotezleri ortaya koymaktadır.

Endüstriyel Ekonomi konularını belli bir çerçeve disiplinine uyarak sunmak kolay görünmemektedir. Bu çalışmamız bir denemedir, bu nedenle okuyucuların ve meslektaşlarımızın eleştirilerine açıktır. Yapılacak eleştiriler ve katkıları daha sonraki baskılarda bizlere ışık tutacaktır.

Birinci Bölüm:

EKONOMİK ORGANİZASYON

Kıt kaynakların etkin kullanımı problemi ile karşı karşıya olan tüm ekonomilerde alınması gerekli üç temel ekonomik karar bulunmaktadır. Herkesçe bilinen bu kararlar aşağıda sıralanmaktadır.

- i. Hangi mallar üretilecek
- ii. Nasıl üretilecek
- iii. Kimler için üretilecek

Ekonomilerin tümünde sözü edilen bu kararlar alınırken çözüm için kullanılan metodlar farklı olmaktadır. Metotlardaki bu çözümler büyük bir sayıya ulaşmakla birlikte özde iki farklı metodun değişik kombinasyonları niteliğini taşımaktadırlar. Bu iki temel metoda planlamanın veya piyasa mekanizmasının kullanılmasıdır. Bilindiği gibi gelişmiş batı ekonomilerinin çoğunda ekonomik faaliyet piyasalarda alıcı ve satıcıların karşılıklı ilişkileri sonucunda belirlenen fiyatlar doğrultusunda düzenlenmektedir.

Fiyatı etkilemeyecek kadar çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı varsayımına dayanan piyasa mekanizması teorik olarak ekonominin organizasyonunda

mükemmele yakın sonuçlar vermektedir. Bu durumda piyasada belirlenen fiyat sinyallerine bağlı olarak, kaynaklar gereken yerlerde, gerektiği şekilde kullanılmakta ve tüketiciler talep ettikleri mallardan istedikleri kadar elde etmektedirler. Rekabet uzun dönemde normal üstü kârları engellemekte ve kaynakların maksimum etkinlikte kullanımını sağlamaktadır.

Ancak günümüzün gerçek piyasalarında piyasa mekanizmasının dayandığı varsayımların gerçekleşmesi oldukça güç bir olgudur. Örneğin bazı piyasalarda az sayıda firma piyasa fiyatını etkileme gücünü elde edebilmektedir. Bu durumda modelde önerilen rekabet ortamının yaratılmasında aksaklıklarla karşılaşmaktadır. Endüstriyel ekonomi alanında yapılan çalışmalar, yukarıda sözü edilen aksaklıkların örgütleyici piyasa mekanizmasının işleyişi üzerindeki etkisini araştırmakta ve bu etkinin toplum ihtiyaçlarının giderilmesinde üreticilerin başarisını ne yönde etkilediğini incelemektedir.

1.1. FİRMA, ENDÜSTRİ VE PİYASA

Serbest piyasa ekonomisine özel girişim ekonomisi de diyebiliriz. Çünkü serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde, örneğin AB ülkelerinde ve ABD’de, bireylere ait olan ve bu bireylerce yönetilen firmalar yani özel girişim, ekonomik faaliyeti belirlemede anahtar rol oynamaktadır. Nitekim serbest piyasa ekonomisinin bir bütün olarak gösterdiği başarı, başka bir deyişle istihdam sağlamada, malların üretiminde ve gelirin dağılımında gösterilen başarı, firmaların gösterdikleri başarı ile yakından ilgili olmaktadır. Ekonomilerde firma başarısı adını verebileceğimiz, firmaların davranışları ve bu davranışların yol açtığı sonuçlar tüm toplum refahını doğrudan etkilemektedir.

Burada kullandığımız girişim kavramı kâr amacı ile üretim faaliyetine katılan bir kişi yada birkaç kişinin bir araya gelerek kurmuş oldukları ve sahiplendikleri firmaları ifade etmektedir. Ekonomi teorisinde firma, malların üretimi ve satışı konusunda karar veren bir birim olarak tanımlanır. Bu tanım bireysel işletmeden anonim şirkete, oto tamircisinden, onbinlerce hissedarı olan büyük işletmelere kadar çok çeşitli işletmeleri kapsar. Kararı veren ister bağımsız bir işletme sahibi

olsun, ister fabrika yöneticisi olsun, isterse bir yönetim kurulu olsun amaç kârın maksimizasyonudur. Günümüz ekonomilerinde tarım, balıkçılık, madencilik, inşaat, ulaşım, haberleşme, ticaret, sanayi ve hizmetler gibi sektörler girişim faaliyetinin yürütüldüğü temel alanları oluşturmaktadır.

Belirli bir sektörde yer alan firmaların ortak bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Ancak, bunların birbirlerinden farklı yönleri genellikle daha fazla önem taşımaktadır. Çok zaman sözü edilen bu firmalar aynı sektörde yer almakla birlikte çok farklı özelliklere sahip mal ve hizmetleri üreterek, alıcıların farklı gereksinimlerini gidermekte bu nedenle de birbirleriyle rekabet etmelerine gerek kalmamaktadır. Bununla birlikte bazen de herhangi bir sektör içinde yer alan bazı firmalar ve firma grupları yakın ikame malları üretmekte ve birbirleriyle rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar.

Sektörler içindeki firmalar, yukarıda sözü edildiği gibi birbirleriyle rekabet eden veya etmeyen bu alt gruplardan birinde yer almaktadır. Birbirleriyle rekabet etmek zorunda kalan firmalardan oluşan alt gruplarda yer alan firmaların ürettikleri mallar, gruplarındaki öteki firma malları ile yakın ikame malı olma niteliği taşıırken, rekabet gereği olmayan alt gruplarda yer alan tüm firmaların malları nispi olarak uzak ikame malları olmaktadır.

Birbirlerine yakın ikame malları üreten firmalardan oluşan her alt grup bir-biri ile doğrudan rekabet eden satıcı gruplarını oluşturmakta ve bu alt gruplara endüstri adı verilmektedir. Başka bir deyişle, ortak alıcı grubuna hitap eden ve yakın ikame malları üreten satıcılar grubuna endüstri denilmektedir.

Bir ekonomiye girişim ekonomisi veya serbest piyasa ekonomisi adının verilebilmesi için bu ekonominin tamamının veya herhangi bir sektörünün çok sayıda endüstriden oluşması gerekmektedir.

Burada endüstri kavramının büyük önem taşımasının nedeni şöyle açıklanabilir: Endüstri, rekabetçi güçlerin odak noktası olurken firma davranışını ve başarısını belirleyen unsur endüstri yapısı olmaktadır. Dolayısı ile endüstri kavramı, firma davranışı ve başarısı incelenirken ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Yukarıda sözünü ettiğimiz gibi firmalar çeşitli endüstriler altında gruplandırılmaktadır. Endüstriler ise piyasa ile ilgili tahminlerde bulunmak için deney yapmaya uygun örnekleri oluşturmaktadırlar. Firmaların endüstriler halinde gruplandırılmasında belli başlı üç kriter kullanılmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- i. Yapılan işin yöntemi
- ii. Kullanılan temel hammadde
- iii. Üretilen mallar yada sağlanan hizmetler

Ancak, bir ekonomide üretilen çıktılarının sayısının milyonlara ulaşması, bunlar üretilirken kullanılan binlerce üretim yöntemi ve binlerce çeşit hammadde göz önüne alındığında bir endüstrinin tanımlanmasının hiç de kolay olmadığı ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Arçelik firması, elektrikli alet üreticisi olarak mı yoksa ev aletleri üreticisi olarak mı tanımlanmalıdır? Öte yandan birkaç farklı ürün üreten bir Konglomer (Holding şeklindeki birleşmeler) hangi gruba dahil edilmelidir? Hangi ürünler aynı kategori altında toplanmalıdır? Neyin nereye dahil edileceğine karar verilmesi, ürünlerin birbirlerini ikame etme dereceleri ile ilgili detaylı bir çalışmayı gerektirmektedir.

Çeşitli ülkelerde bu görev bazı kamu kuruluşlarınca gerçekleştirilmektedir. Örneğin ABD’de, Federal Hükümetin Bütçe Dairesi, endüstri içindeki faaliyetlerin tanımlanmasında yardımcı olan Standart Endüstri Sınıflandırma kodu hazırlamıştır.

Standart Endüstri Sınıflandırma, (Standard Industrial Classification - SIC), kodu firmaların ana faaliyet alanlarını belirlemek amacıyla oluşturulan 4-rakamlı bir kodlama sistemidir. Bu sınıflandırma ekonomik faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. 1930’lu yıllarda ilk defa kullanıma başlanan bu sistem zamanla ihtiyaca göre revize edilmiş ve en son 1987 yılında son şeklini almıştır.

Dört rakamdan oluşan SIC kodunun ilk iki rakamı ana endüstri gurubunu, üçüncü rakam endüstri gurubunu ve dördüncü rakam da endüstriyi tanımlar.

Örneğin:

36 Elektronik ve Diğer Elektrikli Ekipmanlar

367 Elektronik Parça ve Aksesuarlar

3672 Basılı Devre Kartları

olarak temsil edilmektedir.

Standart Endüstri Sınıflandırma (SIC) kod sistemi sürekli genişleyen ürün ve hizmet yelpazesini tam olarak temsil etmekte yetersiz kaldığı için 1997 yılından itibaren yerini daha da geliştirilmiş bir sistem olan Kuzey Amerika Endüstri

Sınıflandırma Sistemi (North Amerikan Industry Classification System - NAICS) koduna bırakmıştır. Bu yeni 6-rakamlı kodlama sistemi aslında yeni endüstrileri ve üretim aşamalarını da sınıflandırabilen ve Meksika, A.B.D. ve Kanada'dan oluşan Kuzey Amerika Ülkelerinin üçünde de ortak olarak kullanılan yeni bir SIC kodu türüdür.

ABD'de endüstrilerin sınıflandırılmasında kullanılan bir başka kaynağı Nüfus Dairesinin topladığı veriler oluşturmaktadır. Burada endüstri bir ticaret dalı olarak kabul edilmekte, benzer malları üreten yada benzer üretim yöntemlerini kullanan firmalar grubu olarak tanımlanmaktadır. İmalat sanayiinde bu verilerle yapılan sınıflandırma, 450 endüstri dalı imalat sanayii başlığı altında toplanmıştır.

Türkiye'de ise endüstrilerin belirlenmesinde Devlet İstatistik Enstitüsünün İktisadi Faaliyetleri sınıflandırmasından yararlanmak mümkündür. Bu sınıflandırmada işyerlerinin faaliyetleri, Türkiye'nin bünyesine uydurulan "Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırmasına (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities) göre sınıflandırılmıştır. Buradaki beş basamaklı sınıflandırma ABD'de kullanılan dört basamaklı sanayi sınıflandırmasına benzerdir. Bunun dışında Ticaret Bakanlığı, DPT, Türkiye Sanayi ve Kalkınma Bankası, Sanayi Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği gibi kurumlar farklı amaçlarla endüstri kuruluşları hakkında bilgi toplamaktadır.

Bir mal veya hizmeti satmak arzusu ile arz edenlerle, sözü edilen mal veya hizmeti satın almak için talep edenlerin tümü piyasayı oluşturmaktadır. Piyasayı kısaca bir malın veya hizmetin arz ve talebinin karşılaştığı yer biçiminde tanımlayabiliriz. Bu tanıma göre piyasa, yakın ilişki içindeki satıcı ve alıcılardan oluşmakta ve belirli bir endüstri içindeki satıcılar ile bunların satış yaptıkları alıcıların tümünü kapsamaktadır.

Sadece satıcı açısından düşünüldüğünde piyasa ve endüstri arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Ancak piyasalar alıcıları da içerdiğinden endüstriden daha geniş kapsama sahiptir. Buna karşılık piyasa yapısı ve endüstri yapısı terimleri arasında çok az bir fark olduğundan endüstri yerine daha geniş anlamlı piyasa terimi de kullanılmaktadır.

1.2. YAPI – DAVRANIŞ – PERFORMANS

Toplumsal refahın artması açısından mal ve hizmet üretenlerden ekonomik faaliyette başarılı olmaları beklenmektedir. Ekonomik faaliyetler sonucu ulaşılabilecek piyasa başarısının ölçümü oldukça güç bir olgu olmakla birlikte, ekonomi teorisi bize başarıyı belirleyen bazı kriterler sağlamaktadır. Ekonominin bütün olarak başarısını ölçmek istediğimizde, refah açısından ele alabileceğimiz kriterler aşağıda sıralanmıştır.

- i. Ulaşılan İstihdam düzeyi
- ii. Üretim etkinliği yani ulaşılan istihdam düzeyindeki toplam çıktı hacmi
- iii. Çıktı ve istihdam düzeylerinde yıldan yıla istikrar
- iv. Zaman içinde çıktıdaki artış oranı
- v. Toplam çıktının bileşimindeki değişme, alternatif malların üretilmesi
- vi. Gelir dağılımı

Bu kriterler, toplum açısından kabul edilebilir başarının ne olduğuna ilişkin standart ve normların belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır.

Ekonominin göstermiş olduğu başarıyı belirleyen pek çok grup davranışı ve bireysel davranış bulunmaktadır. İşçi sendikalarının davranışı, ödünç alma ve harcama ile ilgili kararlar alan devlet otoritesinin davranışı, kamusal ya da bireysel kredi kurumlarının davranışı ve gelirlerini harcama yada tasarruf etme kararı verme durumundaki bireylerin davranışları gibi. Firma davranışı da bunlardan biridir. Tüm bu davranış faaliyet ve ilişkilerden ekonominin toplam başarısı ortaya çıkmaktadır. Ekonomiyi yönlendiren tüm bu unsurlar içinde girişim kavramının ayrı bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle firma başarısını belirleyen özelliklerin araştırılması, yararlı kamu politikalarının oluşturulmasında yol gösterici nitelik taşımaktadır. Firma başarısının belirlenmesinde, firmalar grubunun yani piyasa yapısının önemli payı olduğu fikri iktisatçılarca geniş kabul görmektedir. Ekonomik başarının analizinde zincirin halkaları aşağıdaki gibidir.

Piyasa Yapısı → Piyasa Davranışı → Ekonomik Başarı

1.2.1. Piyasa Yapısı Belirleyicileri

Genellikle piyasa yapısını belirleyen nitelikler şöyle sıralanabilir.

- i. Piyasadaki satıcıların birbirleri ile ilişkileri
- ii. Alıcıların birbirleri ile ilişkileri
- iii. Satıcılarla alıcılar arasındaki ilişkiler
- iv. Piyasadaki satıcıların potansiyel satıcılarla ilişkileri

Bu nitelikler çerçevesinde piyasa yapılarını dört gruba ayırarak inceleyebiliriz. Bunlar; rekabetçi, monopolcü rekabet, oligopolcü ve monopolcü piyasa yapılarıdır.

1. Rekabetçi endüstrilerde çok sayıda alıcı ve satıcılar, belli koşullar altında hiçbir engel olmadan mübadelede bulunurlar. Çok sayıda özdeş firmaların bulunduğu rekabetçi endüstrilerde fiyat kısa dönem marjinal maliyete eşittir. Kısa dönemde firmanın ekonomik kârları pozitif veya negatif olabilir, ancak uzun dönemde sıfır olmaktadır. Bununla birlikte uzun dönemde her bir firmanın ekonomik kârının sıfır olabilmesi için tüm firmaların aynı teknolojiyi ve aynı girdileri kullanmaları gerekir. Eğer bazı firmaların maliyetleri diğerlerine göre daha düşük ise, piyasaya yeni girişler nedeniyle bunların kârı sıfır olmayacaktır. Böylesi durumlarda piyasaya serbest girişler, sadece piyasaya en son girecek olan firmanın kârının sıfır olduğunu garanti eder. Endüstri yapısının rekabetçi olması durumunda, endüstride yer alan firmalar fiyat kabullenicidirler.

2. Monopolcü bir endüstride fiyat marjinal maliyetin üzerindedir. Kısa dönemde kâr pozitif veya negatif olabilir, fakat uzun dönemde kâr pozitif veya sıfırdır. Rekabetçi firmaların aksine monopolcü firma fiyatı belirleyebilir. Hem teknik açıdan hemde bilinen anlamda doğrudan bir rakibi bulunmamakla birlikte, diğer malların üreticilerinin tüketicilerin harcamalarını kendi mallarına yöneltmek için yaptıkları dolaylı rekabet ve piyasaya girişin çok güç olmadığı bazı durumlarda potansiyel rekabet korkusu monopolistin davranışlarını kısıtlayabilmektedir. .

3. Monopolcü rekabet piyasasında her bir firma sol yukarıdan sağ aşağı doğru eğimli talep eğrisi ile karşı karşıyadır ve monopolcü piyasada olduğu gibi fiyat marjinal maliyetin üzerinde belirlenir. Bir endüstrideki piyasa yapısının monopolcü rekabet olması için her firmanın aşağı doğru eğimli talep eğrisi ile karşı

karşıya bulunması ve bu endüstriye girişlerin serbest olması gerekir. Girişlerin serbest olması bu tür piyasa yapısına sahip endüstriler için uzun dönemde kârın sıfır olmasına neden olur. Bu tür piyasalarda firma kendi ürettiği marka üzerinde monopolcü güce sahiptir. Ancak bu marka ile rekabet edecek, bunu ikame edebilen çok sayıda ürün farklı isimlerde piyasada yer almaktadır. İşte bu yüzden bir yönüyle monopol piyasasına benzerken diğer yönüyle rekabetçi piyasaya benzemektedir.

4. Oligopolde firmalar fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirlerler. Uzun dönemde yeni firmaların endüstriye girişleri engellenebileceğinden kâr sıfır olmayabilir. Dolayısıyla kısa dönemde pozitif veya negatif olan kâr uzun dönemde sıfır ya da pozitifdir. Bilindiği gibi oligopolde firmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle, bir firmanın satış fiyatı, üretim hacmi, ürün kalitesi, reklam harcamaları vs. ile ilgili kararları rakip firmaları etkilemekte onların tepkilerine yol açmaktadır. Bu yüzden bir firma, herhangi bir karara varabilmek için rakiplerin davranışlarını hesaba katmak zorundadır.

Ekonomistler fiyat ve marjinal maliyet ilişkilerinden hareketle bir endüstrinin yapısına bağlı olarak ekonomik kârın varlığını ve sürdürülebilirliğini tahmin ederler. Aşağıda çeşitli piyasa yapılarını karşılaştırabilmek için Tablo 1.1 düzenlenmiştir.

	Piyasaya Giriş	P-MC	π_{SR}	π_{LR}
Tam Rekabet	Serbest	0	+ -	0
Monopolcü Rekabet	Serbest	+	+ -	0
Monopol	Kısıtlı	+	+ -	+, 0
Oligopol	Kısıtlı	+	+ -	+, 0

Tablo 1.1: Piyasa Yapısına Göre Ekonomik Kâr Tahmini

Bir takım analizlere gerek duyulmaksızın, bu tablodan iki önemli sonuç çıkarılabilir, ilki, uzun dönem kârın (π_{LR}) pozitif olup olmadığının test edilmesi gerçekte piyasaya girişlerin serbest olup olmadığının test edilmesidir. Serbest girişler ise fiyatın marjinal maliyete eşitliğini değil, sadece uzun dönem kârın sıfır olmasını garanti eder. İkinci sonuç kısa dönem kârlara (π_{SR}) bakarak bir endüst-

rinin rekabet derecesi konusunda çok az bilgi elde edilebileceğidir. Çünkü kısa dönemde kârlar pozitif veya negatif olabilir.

Sadece yukarıda açıklanan dört piyasa yapısı ile kendimizi sınırlamak çok gerçekçi olmayabilir. Örneğin bazı oligopolcü piyasa yapısına sahip endüstrilerde diğerlerine oranla daha az firma olabilir dolayısıyla bu endüstrilerin davranışlarının da farklı olacağı beklenir.

1.2.2. Firmaların Ekonomik Başarıları ve Etkinlik

Rekabetçi ve monopolcü piyasalarda yer alan firmaların ekonomik başarıları arasında nasıl bir fark olduğu günümüzde çok sayıda iktisatçının dikkatini çekmektedir. Yapılan birçok çalışmada rekabetçi özelliği ile tanınan ABD ekonomisinde geçen yüzyıl içinde büyük firmaların sayısının eskiye oranla arttığı tesbit edilmiştir. Bu durumun başarıda azalmaya yol açıp açmadığı bugün bile tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda ekonomik başarıyı değerlendirmek için birkaç kriter kullanılmaktadır. Bunlar esneklik, dağılımda etkinlik, teknik ilerleme ve diğer ekonomik ve politik öğelerdir.

Ne kadar büyük olursa olsun her piyasa, ekonominin tümü içerisinde küçük bir yer tutmakta ve ekonominin genel başarısından etkilenmektedir. Bir başka deyişle her piyasa ekonomi denizinde küçük bir adadır ve değişen talep ve teknoloji rüzgarları ile dalgalanmaktadır. Örneğin piyasaya özgü hiçbir değişiklik olmasa bile ekonomideki toplam talep artan gelirler sonucu yükselebilmekte yada ikame mallarının ortaya çıkışı ile azalmaktadır. Ayrıca, ücret oranları ve diğer girdi fiyatları değişmekte yeni makineler ve üretim metodları gelişmektedir. Yapılan çalışmalar piyasaların bu tür ekonomik değişmelere cevap verdiğini göstermektedir. Örneğin üretken kaynaklar talepleri hızla yükselen endüstrilere kaymaktadır. George Stigler ABD ekonomisinde sermayenin 98 imalat branşı arasındaki dağılımını incelemiştir. Bu çalışmaya göre tüm ekonomik sermayedeki ortalama yıllık artış %6 oranında gerçekleşmektedir. Ancak çok hızlı büyüyen yedi endüstrideki artış yılda %11'den fazla iken, nisbi önemi azalan altı endüstride sermaye kaybı bulunmaktadır. Teknik gelişme nedeni ile maliyetlerin düştüğü, bilgisayar endüst-

risi gibi, endüstrilerde ise fiyatlardaki düşme ile birlikte üretimde artış meydana gelmektedir.

Etkin bir ekonomide bu değişmelerin endüstrinin kapasitesine, çıktısına ve fiyat seviyelerine yansması gerekmektedir. Her iki piyasa yapısında da bu açıdan bazı aksamalar bulunmaktadır. Monopol piyasalarda firma ekonomik değişmeye yavaş cevâp vermektedir. Örneğin talep artıkça, çıktıdaki artışın monopol fiyatları düşüreceği kaygısı ile monopolist, kapasitenin yükseltilmesini geciktirebilmektedir. Rekabetçi piyasada ise her firma yalnızca kendisi için plan yaptığından, yeni firmalar piyasaya girdikçe kârlar azalmakta, fiyatlar düşmekte ve aşırı kapasite marjinal durumdaki fabrikaların kapatılmasına yol açmaktadır. Bu bir ölçüde kaynakların israfına neden olmaktadır.

Etkinlik açısından piyasa yapılarından kaynaklanan başarının değerlendirilmesinde ise rekabetçi piyasaların etkin olduğuna dair görüşler daha fazla oy toplamaktadır. Rekabet altında firmalar maliyetlerini piyasa fiyatı seviyesine indiremediklerinde piyasadan elimine edilmek tehlikesi ile karşı karşıya olduklarından daha etkin olmak zorundadırlar. Firmanın piyasa gücü yeterli olduğu, fiyatı kontrol edebildiği ve geniş bir kâr marjına sahip olduğu sürece bu baskı gevşemektedir. Bu nedenle piyasaların pek çoğu tam etkinlik seviyesinin altında bir düzeyde işlemektedir. Bu durum o kadar yaygındır ki Harvey Leibenstein bir endüstrinin normal koşullarında tam etkinlik seviyesinin altında bir düzeyde işleyeceğini ileri sürmektedir.

Maliyetlerin minimizasyonunda baskı azaldığında, yönetim için harcanan çabalar da azalmaktadır. Etkin yönetimin sağlanması hayli güç olduğundan, şartlar izin verdiği ölçüde kâr maksimizasyonu yerine tatmin edici bir düzeyde kâr elde etmek yönetici için yeterli olmaktadır. Ayrıca çok zaman yönetici kendi kişisel yararını maksimuma çıkarmayı tercih etmemekte, bu nedenle yüksek ücret yanında, çevresini yardımcılarla ve çok sayıda astla doldurarak gereğinden fazla personel istihdam etmekte, firmasında bürokratik bir yapıya yol açabilmektedir. Bu konuda Leibenstein geliştirdiği X-etkinliği kavramına kısaca değinelim.

Teknik bir tanımlama ile X-etkinliği; bir firmanın veri teknoloji ve üretim faktörü ile ürettiği mallardan birinin çıktı değerini, diğerlerinin çıktı değerlerini azaltmadan arttıramaması durumudur. Şayet diğerlerinin çıktı değerini azaltmadan bir malın çıktı değerini arttıramıyorsa bu durumda X-etkinliği söz konusudur. X-etkinsizliği de; firma maliyetlerinin, etkin çalışma sonucu ulaşılabilecek düzeyin daha üstünde oluşmasıdır. X-etkinsizliği piyasa gücü ile doğrudan ilişkili bir kav-

ramdır. Rekabet koşullarının olmadığı piyasa yapılarının işleyişi önemli ölçüde X-etkinsizliklerine neden olabilir. X-etkinsizliğinden kaynaklanan israflar daha çok yoğunlaşmış piyasa yapılarında görülür, örneğin Franklin Edwards'ın çalışması, bankaların daha yoğun piyasalarda faaliyet gösterdiklerinde gereğinden fazla personel çalıştırarak yüksek maliyetlere katlandıklarına işaret etmektedir.

X etkinsizliğine neden olan, istikrarsızlık, enflasyon ve reklam gibi unsurlardan kaynaklanan israflar daha çok oligopol şartlarında ortaya çıkmaktadır.

Genelde oligopolcü firmalar, ekonominin genişleme dönemlerinde fiyat yükseltme, daralma dönemlerinde ise aralarında gizli anlaşmalara dayanarak çıktıyı sınırlama ve fiyatları sabit tutma eğilimine sahiptirler. Bu fiyat katılıkları üretimde ve istihdamda büyük dalgalanmalara neden olmakta ve istikrarsızlığın kaynağını oluşturmaktadır. Oligopolcü firmaların fiyat indiriminden kaçınmaları, endüstri talep eğrisinin esnek olmayışı ile açıklanır. Yani talep esnek değilse, fiyat indiriminden kaynaklanacak üretim artışının büyük olamayacağı, dolayısıyla fiyat indirimine gitmenin gereksiz olduğu düşünülür. Sonuçta, yoğunlaşmış piyasa yapılarında firmaların fiyat belirleme gücüne sahip olmaları gerek fazladan kaynak kullanımına (çünkü firma eski fiyatları değiştirmede küçük de olsa maliyete katlanmak durumundadır) yol açmakta gerekse konjonktürel dalgalanmalara neden olmaktadır. Bu olumsuz gelişmeler istikrarsızlık yaratmakta, etkinlik kayıplarına bağlı olarak ekonomik performansı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yine kaynak dağılımını yanlış yönlendirdiği ve başlı başına bir etkinsizlik kaynağı olarak enflasyonu her zaman için görebiliriz. Ancak piyasa gücünün enflasyon üzerindeki etkilerini değerlendirebilmek için; piyasa gücünün neden olduğu eksik dağılım sonucu ortaya çıkan etkinlik kayıplarının iyi belirlenmesi gerekir. Söz konusu kayıpların ölçülmesi için her piyasadaki ölçek ekonomilerinin boyutları, piyasa gücü nedeniyle ortaya çıkan fiyat artışı ve talep esnekliği gibi verilere ihtiyaç vardır.

X etkinsizliğine neden olan bir başka unsur reklam ve satış çabalarından kaynaklanan israflardır. Reklam teorik çerçevede, bilgi iletici ve ikna edici şekilde ikiye ayırdığımızda; ikna edici reklamın refah üzerinde olumsuz etkisi olacağı söylenebilir. Reklam firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisinin biçimini değiştirmeye yönelik bir faaliyet olduğundan ekonomik performans açısından etkinsizliğe yol açabilir. Özellikle rekabeti engelleyici reklamların, ekonominin verimli kapasitesini artırmayacağı ve ekonomide gerek olmadığı halde fazladan kaynak

kullanımına bağılı olarak etkinsizliğe neden olduğu ve maliyetleri arttırdığı görülebilir. Ancak reklamın rekabeti önleyici yönü dışında bilgi ileticisi yönüyle de refahı olumlu şekilde etkilediği ve rekabetçi yapının işleminde önemli olduğu gerçeği gözardı edilmemelidir.

1.2.3. Piyasa Yapısı ve Ekonomik Başarı

Ekonomistlerin çoğu Adam Smith'den beri kaynak dağılımı konusunda büyük firmalara şüphe ile bakmaktadırlar. Smith ve sonraki iktisatçıların öğretileri monopolistin ürettiği mala, genellikle aynı mallar için rekabet piyasasında oluşan fiyatın üzerinde bir fiyat saptadıkları doğrultusundadır. Tekelleşmenin sonucu-genellikle tüketicilerin o malla ilgili tüketimlerini kısımlarına neden olmaktadır. Buna bağılı olarak bu endüstride kullanılması gereken kaynaklar diğer malların üretimine kaymaktadır. Sonuç olarak tekele konu olan mallar tam rekabet altında üretilebilecek olandan daha az üretilmektedir. Ekonomistlerin isteği tüm mal fiyatlarının, ilâve bir birimin fiyatı malın üretimi için gereken ek maliyete eşit olacak şekilde belirlenmesidir. Ancak bu şekilde tüketicilerin piyasadaki alımları, üretim olanaklarının doğru yönde kullanımında yardımcı olmaktadır. O halde geleneksel görüşe göre ekonomik gücün yoğunlaşması kaynak dağılımını bozduğundan insan ihtiyaçlarının giderilmesinde ekonominin başarısını azaltmaktadır. Bu nedenle ekonomistler pek çok endüstride rekabetin kırılmasını, serbest piyasa mekanizmasının etkin işleyişine en büyük darbe olarak görmektedirler. Gücün yoğunlaşmasının politik ve sosyal sonuçlarına ek olarak sözünü ettiğimiz bu nedenden dolayı da bazı ekonomistler geleneksel biçimde antitröst yasalarla firmaların çok büyümesinin engellenmesinde ısrar etmektedirler.

Bu görüşlerin karşısında ise Schumpeter ve aynı görüşü paylaşan ekonomistler tarafından yapılan tartışmalar yer almaktadır. Joseph Schumpeter'e göre yanlış kaynak kullanımının yol açtığı statik etkinsizliğin nisbi önemi, yenilikten kaynaklanan (yeni teknoloji, yeni mallar, yeni organizasyon) rekabetten daha düşüktür. Bu açıdan detaylar incelendiğinde, terazi serbest rekabetçi küçük firmalardan daha çok büyükler tarafında ağır basmaktadır. Schumpeter, öncelikle monopol gücünün gözde çok büyütüldüğünü ileri sürmektedir. Teknik değişme o kadar