

“Zamanımız tamamen bir
iktisat çağından başka bir şey
değildir.”

Mustafa Kemal Atatürk

İKT 104 GENEL İKTİSAT

Öğr. Gör. Dilara Demirez

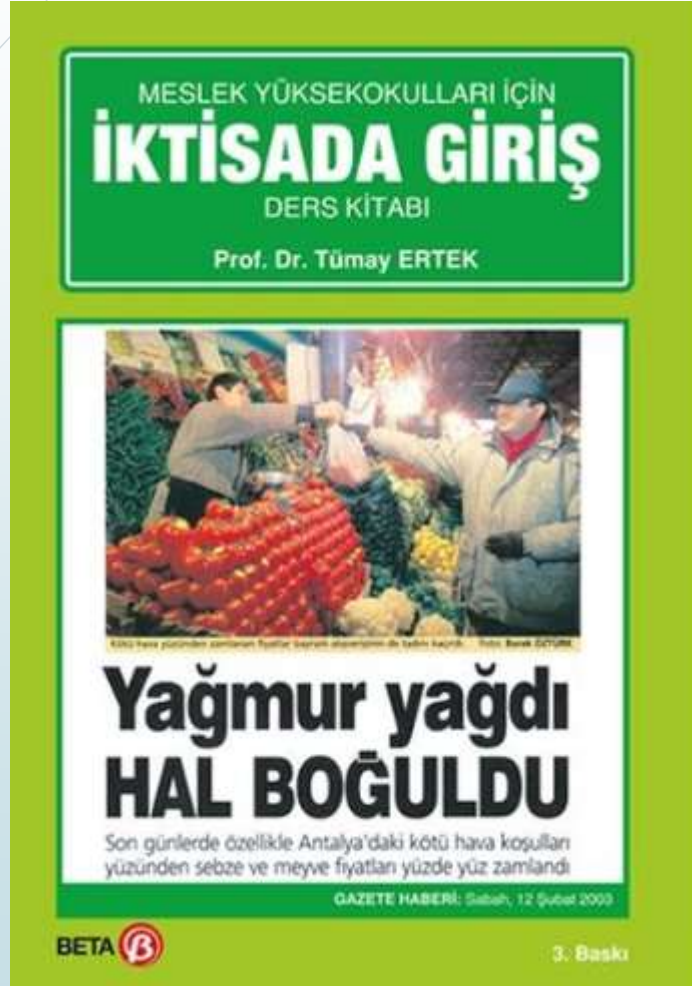
[dilarademirez@cag.edu.tr](mailto: dilarademirez@cag.edu.tr)

Ders notları sistemden indirilebilir.

Vize %40 Final %60

Görüşme saatleri: Pazartesi & Çarşamba & Perşembe 14:00-16:00.

Kaynaklar:



8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Eksik Rekabet Piyasaları

- Tam rekabet piyasasında homojen mal üreten çok sayıda firma olduğunu, monopol piyasasında ise tek bir firma bulunduğunu gördük.
- **Eksik rekabet piyasaları**, birden fazla firmanın bulunduğu buna karşın tam rekabetin olmadığı piyasalardır.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabet Piyasasının Özellikleri

- Monopolcü rekabet (tekelci rekabet) piyasasında tam rekabet piyasasına benzer şekilde birbirleriyle rekabet eden çok sayıda firma bulunmaktadır. Yalnız bu firmalar homojen mal yerine birbirinin yerine ikame edilebilecek farklılaştırılmış mallar üretmektedirler.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabet Piyasasının Özellikleri

- Monopolcü rekabet piyasasının **en önemli özelliği** → farklılaştırılmış mallar üretilmesi → **ürün farklılaştırması** → birbiriyle rekabet halinde olan firmalara aynı zamanda bir çeşit monopol gücü kazandırır.
- Fakat, piyasada çok sayıda firma bulunması ve dolayısıyla her firmanın piyasa payının küçük olması nedeniyle bir firmanın fiyat politikası diğerini etkilemez.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabet Piyasasının Özellikleri

- Ürün farklılaştırması;
 - marka
 - ambalajlama,
 - satış yeri,
 - müşteriye hizmet,
 - taksitli satış,
 - reklam
- gibi çeşitli yollarla sağlanır.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabet Piyasasının Özellikleri

- Örneğin; piyasada çok fazla psikiyatrist olmasına karşın bunlar arasında iyi isim yapmış olanların muayene ücretleri diğerlerinininkine göre daha yüksektir.
- Monopolcü rekabet piyasasında, tam rekabet piyasasında olduğu gibi firmaların piyasaya girmesi ve piyasadan çıkması **serbest ve kolaydır.**

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabet Piyasasının Özellikleri

- Monopolcü rekabet piyasasında **ürün farklılaştırması** nedeniyle her firma bir kısmi monopol gücüne sahip olacak ve dolayısıyla her firmanın ürünü için aşağı doğru eğimli bir talep eğrisi bulunacaktır.
- Her firma karını maksimum yapacak şekilde kendi fiyatını belirleyeceğinden piyasa için bir arz eğrisi oluşmaz.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

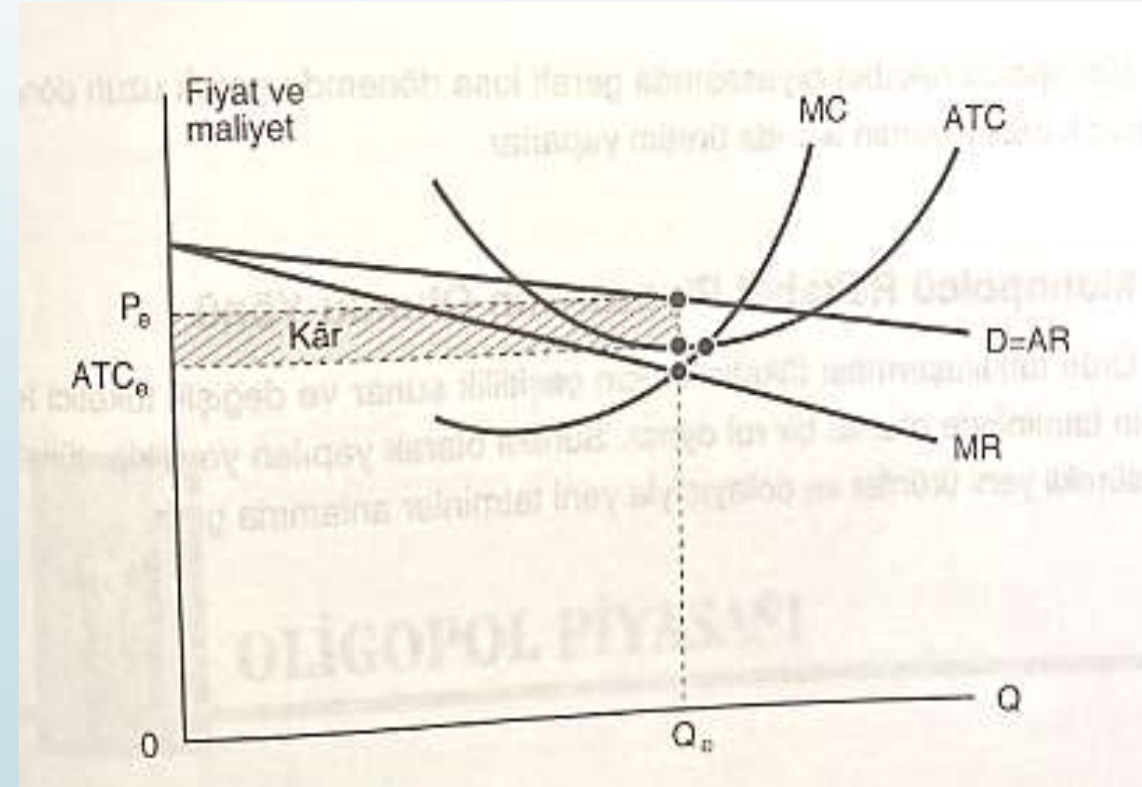
Monopolcü Rekabette Kısa Dönem Firma Dengesi

- Firmaların ürünleri birbirlerinin yerine tam olarak değilse de kolaylıkla ikame edilebileceklerinden, **talebin fiyat esnekliğinin büyük** olduğu varsayılabılır.
- Monopolcü rekabette firmaların talep eğrileri monopol piyasasındaki tek bir firmanın talep eğrisine göre **daha az eğimlidir.**

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabette Kısa Dönem Firma Dengesi

- Monopolcü rekabet piyasasında firma dengesi, marjinal hasılatın marjinal maliyete eşitlendiği noktada oluşur.
($MR=MC$)



8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabette Uzun Dönem Firma Dengesi

- Monopolcü rekabet piyasasında uzun dönemde başka firmalar da piyasaya girecek ve genelde piyasada bulunan firmaların piyasa payı azalacaktır.
- Piyasa payının azalması firmaların talep eğrilerinin aşağı doğru kaymasına ve firma karının sıfır olmasına neden olacaktır.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabet Piyasasına Yöneltilen Eleştiriler

- Monopol rekabet piyasasında, monopol piyasasında olduğu gibi, firma dengesinde $P > MC$ olup (fiyat marjinal maliyetten büyük olup) ekonomik etkinlik sağlanamaz.
- Ekonomik etkinliği ifade eden $P = MC$ koşulu sağlanmadığı için tam rekabet durumuna göre **üretilem miktarda daha az, fiyat daha fazladır.**

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabet Piyasasına Yöneltilen Eleştiriler

- Ürün farklılaştırması için, yeni tasarımlar ve reklamlara yapılan harcamalar maliyetleri artırır ve artan maliyetler yüksek fiyatlarla tüketicilere yansır.
- Monopolcü rekabet piyasasında gerek kısa dönemde gerek uzun dönemde firmalar **kapasitelerinin altında üretim** yaparlar.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Monopolcü Rekabet Piyasasının Olumlu Yönü

- Ürün farklılaştırması tüketiciler için çeşitlilik sunar ve değişik tüketici tercihlerinin tatmininde olumlu bir yol oynar.
- Sürekli olarak yapılan yenilikler tüketiciler için sürekli yeni ürünler ve dolayısıyla yeni faydalar anlamına gelir.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasının Tanımı

- Oligopol piyasası **az sayıda firmanın** hakim olduğu bir piyasa türüdür.
- Firmalar **homojen veya heterojen** bir mal üretiyor olabilirler.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasının Tanımı

- Firmaların alüminyum, çimento, bakır, vs. gibi homojen bir mal üretip sattığı piyasaya **saf oligopol**; otomobil, bilgisayar, televizyon, vs. gibi heterojen (farklılaştırılmış) bir mal üretip sattığı piyasaya **farklılaştırılmış oligopol piyasası** denir.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasının Özellikleri

- **1. Ölçek ekonomileri önemlidir.**
 - Büyük ölçekte üretim, birim maliyetleri düşürüp rekabet gücünü artıracığından piyasada az sayıda firma büyük ölçekte üretim yaparak toplam talebi karşılayabilir.
- **2. Piyasaya girmek oldukça zordur.**
 - Çok büyük bir sermayeye ve teknoloji bilgisine ihtiyaç olması ve patent hakkı alınması gibi kısıtlamalar piyasaya girmeyi zorlaştırır.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasının Özellikleri

► 3. Karşılıklı bağımlılık vardır.

- Piyasada az sayıda firma olması nedeniyle bir firmanın fiyat, reklam ve ürün geliştirme gibi konularda alacağı kararlar diğer firmaların satışlarını ve dolayısıyla davranışlarını etkiler. Firmalar bu durumu göz önünde bulundurmak ve ona göre kararlar almak durumundadır.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasının Özellikleri

- **4. Fiyat katılığı ve fiyat dışı rekabet vardır.**
 - Bir firma piyasadaki payını artırmak için fiyatını düşürürse diğerleri de fiyatlarını düşürür ve bundan tüm firmalar zararlı çıkar.
 - Oligopol piyasasında firmalar genellikle birbirleriyle fiyat yoluyla rekabet etmekten kaçınır ve reklam gibi fiyat dışı yollarla rekabet ederler.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasının Özellikleri

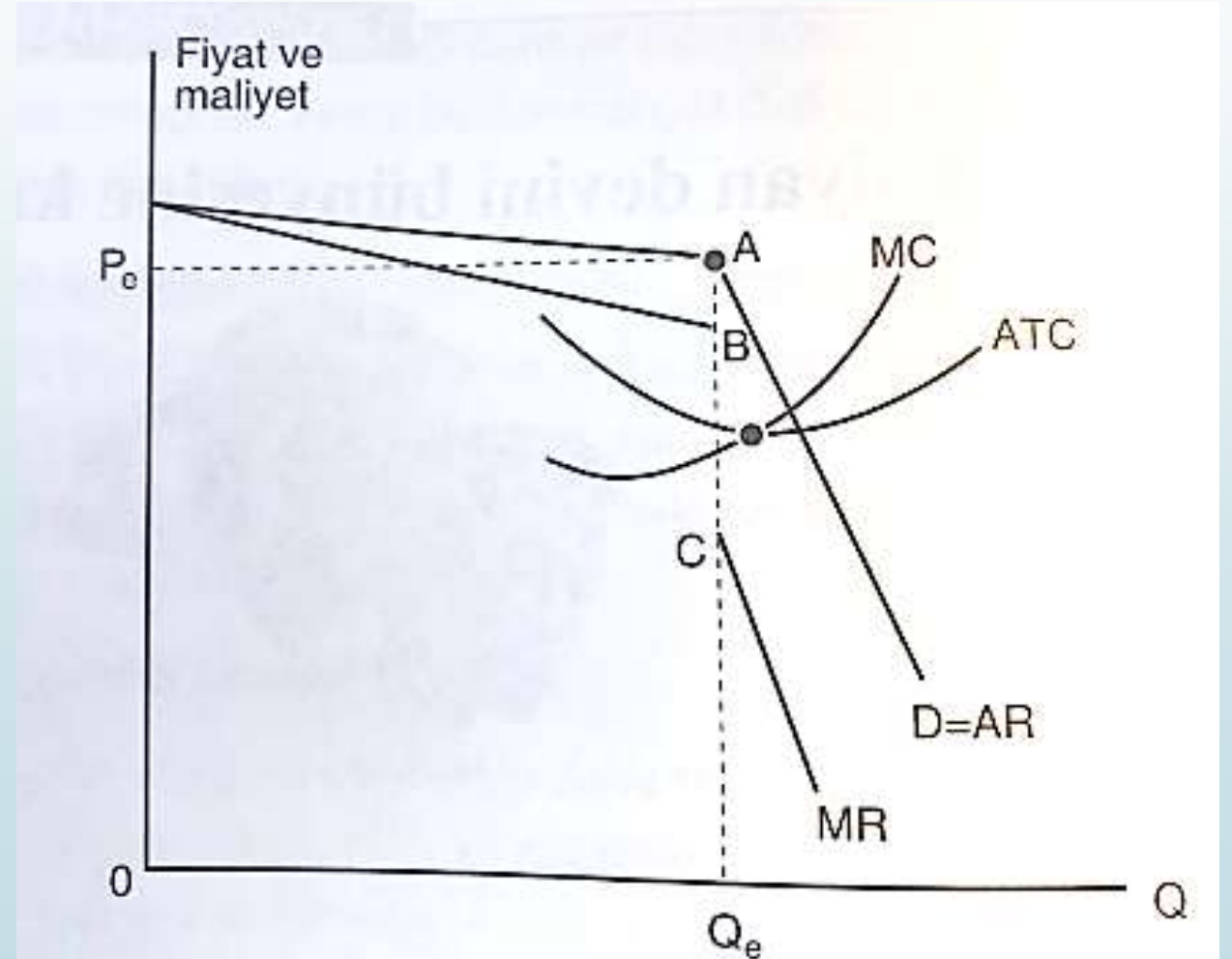
► 5. Birleşmeler yoluyla büyüme.

- Özellikler ölçek ekonomilerinden daha fazla yararlanabilmek için **şirket evlilikleri** olarak da adlandırılan **şirket birleşmelerinin** sonucunda piyasadaki firma sayısı azalmaktadır.
- Firma sayısındaki azalma ile de oligopoller belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Dirsekli Talep Eğrisi

- Oligopol piyasasının **karşılıklı bağımlılık** ve **fiyat katılığı** özelliklerini en iyi yansıtan model; **Dirsekli Talep Eğrisi** modelidir.



8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Dirsekli Talep Eğrisi

- Şekil, oligopol piyasasında bir firmanın denge fiyatı ile denge miktarını göstermektedir.
- Denge A noktasında olup, denge fiyatı P_e ve denge miktarı da Q_e 'dir.
- Firma piyasadaki satış payını artırmak için fiyatını düşürürse diğer firmalar da müşterilerini kaptırmamak için fiyatlarını düşürecek ve söz konusu firma satışlarını fazla artıramayacaktır.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Dirsekli Talep Eğrisi

- Firma fiyatını artıracak olursa diğer firmalar bu artışa kayıtsız kalacak ve kendi fiyatlarını artırmayacaklardır. Müşteriler diğer firmalardan alışveriş yapacak ve söz konusu firmanın satışları azalacaktır.
- Her iki durumda da, firmanın hem satışlarından elde edeceği toplam hasılatı hem de karı azalacaktır. Onun için firmanın fiyatını düşürmesi de, yükseltmesi de firmanın aleyhinedir.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Rekabet

- Dirsekli talep eğrisi modelinde de görüldüğü gibi fiyat yoluyla rekabet firmalar için **yararlı değildir**.
- Yine de, oligopol piyasasında bazen **fiyat savaşları** veya **kıyasıya rekabet** olarak adlandırılan fiyat yoluyla rekabet yer alır.
- Bir firma fiyatı maliyetinin de altına düşürerek, rakiplerini de fiyatlarını maliyetlerinin altına çekmeye ve iflas edip piyasadan ayrılmaya zorlayabilir.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Rekabet

- Fiyat savaşı **farklı şekillerde** sonuçlanabilir:
 - Fiyat savaşını başlatan firma rakiplerini piyasadan silip piyasaya tek başına hakim olabilir ki bu durumda oligopol piyasası monopol piyasasına dönüşmüş olur.
 - Fiyat savaşını başlatan firmanın kendisi güçlü rakipleri karşısında iflas edip piyasadan ayrılabilir.
 - Firmalar fiyat savaşının kendileri için zararlı olduğunu fark edip uzlaşabilirler.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Rekabet

- Oligopol piyasasında firmalar arasındaki rekabet çoğu zaman **reklamlar, taksitli satışlar, promosyon, müşteri hizmeti ve ürün farklılaştırması** şeklinde olur.
- Bazen de firmalar fiyat rekabetinden ve birbirine zarar vermekten kaçınmak için aralarında anlaşma yolunu veya lider firmayı takip etme yolunu seçerler.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Karteller ve Fiyat Liderliği

- Firmaların fiyat rekabetinden kaçınmak için anlaşma çabalarının en gelişmiş ve sistematik olanı **karteller**dir.
- **Kartel:** Firmaların birbirleriyle rekabet etmeyip karlarını artırmak amacıyla özellikle üretim ve fiyat konularında ortak kararlar almak için oluşturdukları bir birliktir.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Karteller ve Fiyat Liderliği

- Bir kartelin başarılı olabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir:
 - 1. Kartel piyasasının tümüne değilse bile çoğunluğuna hakim olmalıdır. Yoksa, kartel piyasa fiyatını kontrol altında tutamaz.
 - 2. Karteli oluşturan firmalar alınan ortak kararlara uymalıdır. Bazılarının gizliden daha fazla mal üretip daha ucuza satması kartelin etkinliğini sarsar.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Karteller ve Fiyat Liderliği

- 3. Söz konusu mala olan talep fiyata göre esnek olmamalıdır. Ancak talep esnek olmadığı zaman miktarı kısip fiyatı artırmak toplam hasılatı ve toplam karı artırır.
- 4. Mala olan talep tüketici gelinine göre de esnek olmamalıdır. Esnek olursa, tüketici gelirindeki dalgalanmalar, talepte önemli dalgalanmalara ve ortak kararların uygulanmasında zorluklara neden olabilir.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Karteller ve Fiyat Liderliği

- Oligopol piyasasında firmaların lider firmayı takip etmesi durumunda; piyasada güçlü olan firma fiyat konusunda bir karar alır ve diğer firmalar da bu fiyatı takip ederler.
- Güçlü firma (**hakim firma**), ya piyasa payı bakımından güçlüdür, ya da malı diğerlerine göre daha ucuza üretebiliyordur.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Yoğunlaşma ve Piyasa Yapısı

- Piyasada **yoğunlaşma**, az sayıda firmanın piyasadaki toplam satışların önemli bir kısmına hakim olması durumudur.
- Yoğunlaşma düzeyini ölçmede kullanılan en önemli ölçüt \longrightarrow **dört firma yoğunlaşma oranı** \longrightarrow piyasanın en büyük 4 firmasının piyasadaki satışların yüzde kaçına sahip olduğunu gösterir.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Ölçek Ekonomileri ve Piyasada Yoğunlaşma

- Yoğunlaşmanın ve oligopol piyasasının ortaya çıkmasında en önemli neden **ölçek ekonomileridir**.
- Bir sektördeki üretimde ölçek ekonomileri bulunuyorsa, bir veya birkaç firma tüm piyasa talebini en ucuz maliyetle karşılar. Ölçek ekonomileri tüm piyasa talebini karşılayacak miktarlara kadar devam ediyorsa piyasaya **tek bir firma veya iki firma hakim olur**.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasası ve Etkinlik

- Oligopol piyasası için yöneltilen en önemli eleştiri; firmaların, monopol ve monopolcü rekabet piyasasında olduğu gibi, kaynakları en etkin şekilde kullanmamalarıdır.
- Firmalar dengede marjinal maliyetin fiyata eşit olduğu ($P=MC$) noktadaki üretimi gerçekleştirmemekte, fiyatın marjinal maliyetten fazla olduğu ($P>MC$) daha düşük bir miktarı üretip tam rekabete göre daha yüksek bir fiyattan satmaktadırlar.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Ölçek Ekonomileri ve Karlılık

- Oligopol piyasasındaki firmalar ölçek ekonomilerinden yararlanarak;
 - maliyetlerini düşürür ve bu şekilde
 - karlılıklarını artırır.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Araştırma ve Geliştirme

- Oligopol piyasasında araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yoluyla maliyetler düşürülmekte, malın kalitesi artırılmakta ve yeni ürünler geliştirilmektedir.
- Ar-Ge, ölçek ekonomilerinden daha fazla yararlanılmasına, karlılığın artmasına, fiyatların düşmesine ve piyasada fiyat istikrarınının sağlanmasına olanak sağlar.

8. MONOPOLCÜ REKABET VE OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopol Piyasasında Araştırma ve Geliştirme

- Oligopol piyasasında bir firmanın ayakta kalabilmesi ve diğer firmalarla rekabet edebilmesi Ar-Ge çalışmalarına bağlıdır.
- Ar-Ge yoluyla maliyetlerde sağlanan düşüş daha ucuz fiyatlar olarak tüketiciye yansır, uzun dönemde ise daha ucuz ve daha kaliteli malların yanı sıra yeni ürünler de sunulur.