

BAYBURT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE İLAÇ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN
FİRMALARIN YOĞUNLAŞMA DÜZEYLERİ VE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Muhammet Zafer BATTAL**

**HAZİRAN – 2014
BAYBURT**

BAYBURT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE İLAÇ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN
FİRMALARIN YOĞUNLAŞMA DÜZEYLERİ VE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Muhammet Zafer BATTAL**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Selahattin KAYNAK

**HAZİRAN – 2014
BAYBURT**

ONAY

Muhammet Zafer BATTAL tarafından hazırlanan Yoğunlaşmanın İktisadi Yapısı: Türkiye’de İlaç Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Yoğunlaşma Düzeyleri ve Bir Uygulama adlı bu çalışma 24/07/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim **Dalında yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

İmza

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

(Başkan)

İmza

Doç. Dr. Selahattin KAYNAK

(Danışman)

İmza

Yrd. Doç. Dr. Nurullah KAYA

(Jüri Üyesi)

Yukarda ki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. 24/07/2014

Doç. Dr. Selahattin KAYNAK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Muhammet Zafer BATTAL

24/07/2014

ÖNSÖZ

Piyasalarda daha çok stratejik birleşme, satınalma yada devralma yollarıyla hız kazanan yoğunlaşmaların gerek nitel gerekse de nicel olarak yaygınlaşması ve küresel boyutlara ulaşması, konunun çok titiz bir biçimde incelenmesini ve birtakım reel çıkarımlarda bulunulmasını zorunlu kılmıştır.

Şirketler satın alma, devralma, başka bir şirket üzerinde birleşme yöntemleriyle birleşerek, kendi başlarına gerçekleştirmeleri mümkün olmayan amaçlarını gerçekleştirmek isterler. Birleşme amaçlarına bakıldığında pazar payını genişletme, finansal imkânlar elde etmek, teknoloji yetersizliğini gidermek, dış pazarlara açılma, ölçek ekonomisinden yararlanma, yeni yatırımlar yapma, kendi yetenekleriyle gerçekleştiremeyecekleri bir projeyi gerçekleştirme, büyüme, vergi indirimleri, yatırım teşvik ve desteklerinden yararlanma gibi birçok amaç dikkati çeker.

Dünya ekonomisinde zaman zaman, şirket birleşmelerinin sayısında hem miktar hem de büyüklük olarak artışlar yaşanmıştır. Özellikle gelişmiş ülke ekonomilerinde yaşanan bu birleşmeler çok geniş kesimleri etkilemektedir. Birleşmeler sadece birleşen şirketleri değil, bu şirketlerle ilgisi olan yatırımcılar, çalışanlar, devlet gibi geniş bir grubu da etkileyecek sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle, gelişmiş ülkelerde kurulmuş olan çokuluslu şirketlerin gerçekleştirdiği birleşmeler etkileri bakımından ulusal pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin birleşme etkilerinden çok daha fazladır.

Firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için uyguladıkları stratejilerden birisi de bir dışsal büyüme stratejisi olan yoğunlaşmalardır. Literatürde üzerinde fikir birliği sağlanan bir yoğunlaşma tanımı olmamakla beraber ortak vurgu noktası kontrolün el değiştirmesidir. Kontrolün el değiştirmesinin aracı birleşme ve devralmadır. Birleşme ve devralmalar ekonomik, sosyal, hukuki boyutları ile toplumu da yakından ilgilendiren bir olgudur. Yoğunlaşma konusunu iktisadi bazı kavramlardan ayrı değerlendirmeme gereğine inanıldığı için çalışmada yoğunlaşmanın; büyüme, dış ticaret, istihdam, maliyet, rekabet, üretim ve verimlilik gibi en temel ekonomi bileşenleriyle olan bağları ve ilişkilerine de değinilme gereği görülmüştür.

Çalışmanın hazırlanmasına yardımcı olan, yüksek lisans eğitimim ve tez çalışma süreci boyunca benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, bana her konuda yardımcı olan, eleştirileriyle çalışmaya değer katan ve tezin yazım aşamasında neler yapılabileceği konusunda fikirleriyle yol gösteren kendisinden çok şey öğrendiğim çok değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Selahattin KAYNAK'a ve İ.E.İ.S.'ye ait verileri kendisinden temin ettiğim "İlaç Politikaları ve Araştırma Departmanı" yetkilisi Sayın Sedat BOZ'a teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
GİRİŞ.....	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YOĞUNLAŞMA KAVRAMI VE PİYASA YAPISINI İNCELEYEN

PARADİGMALAR 3-37

1.1. Yoğunlaşma Kavramı	3
1.1.2. Yapı-Davranış-Performans Paradigması	9
1.1.3. Piyasa Etkinliği Paradigması	17
1.1.4. Yarışabilir Piyasalar Paradigması	18
1.2. Birleşme Yöntemleri	20
1.2.1. Yatay Birleşmeler	21
1.2.2. Dikey Birleşmeler	22
1.2.3. Çapraz Birleşmeler	24
1.2.4. Ortak Girişimler	26
1.3. Yoğunlaşmayı Belirleyen Faktörler	27
1.3.1. Ölçek Ekonomileri	27
1.3.2. Ürün Farklılaşması	29
1.3.3. Başlangıç Sermayesinden Doğan Engel	30
1.3.4. Mutlak Maliyet Avantajı	31
1.3.5. Teknoloji Düzeyi	32

1.3.6. Reklam	32
1.3.7. İthalat ve ihracat	33
1.3.8. İktisadi Büyüme	34
1.3.9. Kamu Politikaları	35
1.3.10. Diğer Piyasaya Giriş Engelleri	36

İKİNCİ BÖLÜM

2.TEMEL İKTİSADİ DİNAMİKLER VE YOĞUNLAŞMA İLİŞKİLERİ.....38-72

2.1. Yoğunlaşma ve Üretim	38
2.2. Yoğunlaşma ve Maliyet	42
2.3. Yoğunlaşma ve Verimlilik.....	46
2.4. Yoğunlaşma ve İstihdam	49
2.5. Yoğunlaşma ve Rekabet	53
2.6. Yoğunlaşma ve Büyüme	62
2.7. Yoğunlaşma ve Dış Ticaret.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.YOĞUNLAŞMA ÖLÇÜM METODLARI, DÜNYA VE TÜRKİYE’DE İLAÇ SANAYİ VE TÜRK İLAÇ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....73-95

3.1. Yoğunlaşma Ölçüm Metotları	73
3.1.1. M-Firma Yoğunlaşma Oranı (CR _M).....	73
3.1.2. Herfindahl-Hirschman İndeksi (HHI)	74
3.2. Dünya İlaç Sanayi ve Gelişimi	75
3.2.1. Dünya İlaç Sektöründe Üretim.....	77
3.2.2. Dünya İlaç Sektöründe Tüketim	78
3.2.3. Dünya İlaç Sektöründe İstihdam	78
3.2.4. Dünya İlaç Sektöründe Dış Ticaret	79
3.2.5. Dünya İlaç Sektöründe AR-GE.....	79

3.3. Türkiye İlaç Sanayi ve Gelişimi	80
3.3.1. Türkiye İlaç Sektöründe Üretim.....	80
3.3.2. Türkiye İlaç Sektöründe Tüketim	81
3.3.3. Türkiye İlaç Sektöründe İstihdam	82
3.3.4. Türkiye İlaç Sektöründe Dış Ticaret	83
3.3.5. Türkiye İlaç Sektöründe AR-GE.....	84
3.4. İlaç Piyasasının Özellikleri	85
3.4.1. İlaç Piyasasında Arz.....	86
3.4.2. İlaç Piyasasında Talep	87
3.4.3. İlaç Olan Talebin Fiyat Esnekliği.....	88
3.5. Türk İlaç Sektörü Üzerine Bir Uygulama.....	89
3.5.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	90
3.5.2. Çalışmanın Metodolojisi.....	91
3.5.2.1. Örneklem Süreci.....	91
3.5.3. Yoğunlaşma Oranı (CR_M) İndeksine Göre Türk İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı.....	90
3.5.4. Hirschman-Herfindalh (H-H) İndeksine Göre Türk İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı.....	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	96
YARARLANILAN KAYNAKLAR	98
EKLER	108
ÖZGEÇMİŞ	112

ÖZET

Çalışmanın amacı yoğunlaşmanın kavramsal çerçevesini, türlerini ve piyasa yapısına dair paradigmaları inceleyerek, yoğunlaşma kavramın; büyüme, dış ticaret, istihdam, maliyet, rekabet, üretim ve verimlilik ile olan ilişkilerini ele almak ve en temel yoğunlaşma ölçüm metotlarından ikisi olan; M-Firma Yoğunlaşma Oranı (CR_M) ve Hirschman-Herfindalh İndeksi (HHI) ile ilaç firmalarının 2005-2013 yılları arasındaki satış değerleri üzerinden Türk İlaç Sektörü yoğunlaşmasını ölçmek ve bu piyasanın yapısal durumunu ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda, CR_4 'e göre; ilaç sektöründe yoğunlaşma oranı düşük, piyasada rekabet var, CR_8 'e göre; yoğunlaşma oranı orta düzeyde, piyasada azalan rekabet var, H-H İndeksine göre ise de; yoğunlaşma oranı düşük ve piyasada tam rekabet var sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yoğunlaşma, Piyasa Yapısı, İlaç Sektörü.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the conceptual framework of market concentration, its types and paradigms related to its market structure. Doing this, the study aims to deal with the relation among market concentration and foreign trade, employment, cost, competition, production and productivity. The study in detail tries to measure the market concentration and figure out the structural state of the Turkish pharmaceutical sector using two basic concentration measurement methods namely M-Firm Concentration Ratio and Hirschman-Herfindahl Index and the sales of pharmaceutical firms in 2005-2013.

In accordance with this aim, the following conclusions have been achieved; with respect to CR_4 , market concentration level in pharmaceutical sector is low, competition exists, with respect to CR_8 ; market concentration level is medium, competition is diminishing, with respect to H-H Index; market concentration level is low and competition is perfect.

KEY WORDS: Market Concentration, Market Structure, Pharmaceuticals.

TABLÖLAR LİSTESİ

1. Yapı-Davranış-Performans Arasındaki İlişki.....	16
2. Birleşmelerin Amaç ve Etkileri.....	64
3. CR ₄ 'e göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı.....	92
4. CR ₈ 'e göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı.....	93
5. Herfindahl-Hirschman (H-H) İndeksine Göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

1. Yapı-Davranış-Performans Paradigması.....	13
--	----

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AO	:Avusturya İktisat Okulu
Ar-Ge	:Araştırma Geliştirme
CO	:Chicago İktisat Okulu
CR _M	:M-Firma Yoğunlaşma Oranı
DİE	:Devlet İstatistik Enstitüsü
DSÖ	:Dünya Sağlık Örgütü
GSS	:Genel Sağlık Sigortası
GSYİH	:Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HHI	:Herfindahl-Hirschman İndeksi
HO	:Harvard İktisat Okulu
OECD	:Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SGK	:Sosyal Güvenlik Kurumu
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanlığı
YDP	:Yapı - Davranış - Performans Paradigması
YO ₃	:3 Teşebbüslü Yoğunlaşma Oranı
YO ₄	:4 Teşebbüslü Yoğunlaşma Oranı
YO ₅	:5 Teşebbüslü Yoğunlaşma Oranı
YO ₈	:8 Teşebbüslü Yoğunlaşma Oranı

GİRİŞ

Yoğunlaşma: piyasadaki büyük teşebbüslerin sayısının artarken, küçük teşebbüslerin ortadan kalkması veya büyük teşebbüslere bağımlı hale gelmesini ifade eden bir süreçtir. Bu çalışmada amaç bu kavramın ekonomik hayattaki önemini açıklanmasıdır. Böylelikle bundan sonraki bilimsel çalışmalara kaynak teşkil etmesi de hedeflenmektedir.

Birinci bölümünde kısaca yoğunlaşmanın kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılacak, ardından piyasa yapısını inceleyen paradigmalara geçilmiştir. Bu paradigmların ilki olan “Yapı-Davranış-Performans” paradigması ile piyasa yoğunlaşmasının firmalar arası işbirliğini arttıracak ve bunun da firmaların çok fazla kar elde etmesine neden olacağı ileri sürülmüştür. (Çelik ve Kaplan, 2004: 70). Rekabeti bir süreç olarak tanımlayan “Piyasa Etkinliği” Paradigmasına göre de; eğer firmalar çeşitli teknolojik gelişmelerle maliyetlerini aşağıya çekip kârlarını artırıyor ve tüketiciyi refah kaybına uğratmıyorlarsa bunların tekel konumunda olması kendi başına olumsuzluk olarak algılanamayacağı düşüncesi işlenmiştir (Akay, 2007: 9-10). Bu paradigmların sonuncusu olan “Yarışabilir Piyasalar” Paradigması eğer bir piyasada giriş engeli yoksa bu piyasada tek bir firma bile olsa fiyat, rekabetçi düzeye yakın oluşacak ve piyasada rekabetin sağlanabileceği etkinliğe ulaşılabilecektir tezini ileri sürmüştür (Günalp ve Özel, 2004: 85).

Ardından yatay, dikey ve çapraz olmak üzere gerçekleştirilen üç tür yoğunlaşma yöntemi ve bu doğrultuda ortak girişimler konusu incelenmiştir. Yoğunlaşmayı belirleyen faktörler başlığı altında piyasaya giriş engelleri (Ölçek Ekonomileri, Ürün Farklılaşması, Başlangıç Sermayesinden Doğan Engel, Mutlak Maliyet Avantajı, Teknoloji Düzeyi, Reklam, İthalat ve ihracat, İktisadi Büyüme, Kamu Politikaları, Diğer Piyasaya Giriş Engelleri) konusu da ele alınmıştır.

Hiç şüphesiz yoğunlaşma kavramının iktisadi diğer kavramlarla da bir bağı olmalıdır. Bu nedenden ötürü ikinci bölümde yoğunlaşmanın büyüme, dış ticaret, istihdam, maliyet, rekabet, üretim ve verimlilik ile ilişkileri incelenmiş ve izaha çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüm yoğunlaşma metotları (M-Firma Yoğunlaşma Oranı (CR_M), Hirschman-Herfindalh İndeksi (HHI), Hannah ve Kay İndeksi, Entropi İndeksi, Rosenbluth veya Hall-Tideman İndeksi, CCI Horvath’ın kapsamlı yoğunlaşma İndeksi, Logaritmaların Varyansı, Linda İndeksi, Lorenz Eğrisi, Gini Katsayısı) teker teker ele alınarak özellikle M-Firma Yoğunlaşma Oranı(CR_M) ve

Hirschman-Herfindalh İndeksi (HHI) hakkında bilgi verilecek ve çalışmada neden bu iki yöntemin kullanıldığı belirtilmiştir.

Son olarak yine çalışmanın üçüncü bölümünde Dünya ve Türkiye ilaç sanayilerinin gelişimi, bu ölçek ve bağlamda üretim, tüketim, istihdam, dış ticareti ve Ar-Ge faaliyetlerine değinilmiş, ilaç piyasasındaki arz ve talep konuları ve ilacın fiyat esnekliği incelenmiştir. 2005 ve 2013 yılları arasında Türkiye'deki ilaç satış rakamları üzerinden ilaç piyasasının yoğunlaşma düzeyi, ölçüm metotları içerisinde en çok kullanılan M-Firma Yoğunlaşma Oranı (CR_M) ve Hirschman-Herfindalh İndeksi (HHI) yardımı ile ölçülerek Türkiye ölçeğinde bu piyasanın yapısı hakkında bilimsel çıkarımlarda bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YOĞUNLAŞMAYI BELİRLEYEN FAKTÖRLER, PİYASA YAPISINI İNCELEYEN PARADİGMALAR VE YOĞUNLAŞMA YÖNTEMLERİ

1. YOĞUNLAŞMA KAVRAMI VE PİYASA YAPISINI İNCELEYEN PARADİGMALAR

Piyasa kuramında önemli bir yeri olan yoğunlaşma, rekabetçi davranış ve performansın belirlenmesinde hayati bir rol oynamaktadır. İktisadi faaliyetlerin az sayıda firma hakimiyetinde olması anlamına gelen yoğunlaşma sonucu, rekabet zayıflar ve söz konusu firmaların pazarda hakimiyet kurmaları kolaylaşır. Firmaların tekelleşme çabası, rekabetsiz bir fiyat sistemi ve etkin olmayan kaynak dağılımına yol açarak tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere yol açar.

1.1. Yoğunlaşma Kavramı

“Literatürde çok farklı tanımları yapılmasına rağmen yoğunlaşmaya ilişkin kavramsal çerçeve henüz bir netlik kazanmış değildir” (Coşkun, 2008: 20). Fakat yoğunlaşmanın sağlanabilmesi için birleşme veya devralmanın gerçekleşmesi gerekliliği üzerinde neredeyse ittifak edilmiştir. Son yıllarda ülkemizde hem özelleştirme çabalarının bir sonucu olarak hem de krizlerin yerli firmaları büyük uluslararası şirketler açısından çekici hale getirmesi; AB ile pazar bütünleşmesine girilmesi çabalarının sonucunda çok sayıda ulusal ve uluslararası birleşme ve devralma gerçekleşmiştir (Coşkun, 2008: 29).

Kısaca “bir sektördeki üretim ve fiyatın az sayıda firma tarafından kontrol edilmesi” olarak da tanımlanabilecek olan yoğunlaşma; iktisat literatüründe hakim güç olmayı da ifade eder (Kaynak ve Ari, 2011: 39).

Yoğunlaşma geniş anlamıyla piyasadaki büyük teşebbüslerin sayısının artarken, küçük teşebbüslerin ortadan kalkması veya büyük teşebbüslere bağımlı hale gelmesini ifade eden bir süreçtir denebilir. Ayrıca bu süreç içinde büyük teşebbüslerin pazar payı artmakta ve ekonomik güç belirli ellerde toplanmaktadır (Coşkun, 2008: 20).

Yoğunlaşmanın şirket birleşmeleri ve devralmalarıyla da yakın bir ilişkisi vardır. Şirket birleşmeleri; iki ya da ikiden çok sermaye şirketinin tasfiye olmaksızın bir ortaklık

haline gelmesi ve birleşen şirket veya şirketlerin pay sahiplerine, bu ortaklığın paylarının verilmesi; Devralma ise bir ya da birden çok firmanın varlık ve borçlarıyla birlikte satın alınmasıdır. Öte yandan birleşme, literatür ve uygulamada, bir üst kavram olarak devralmayı kapsayacak şekilde de kullanılmaktadır (Yılmaz, 2010: 1).

Türk Ticaret Kanunun 146. maddesinde “iki veya daha fazla ticaret şirketinin birbiriyle yeni bir ticaret şirketi kurmalarından veya bir yahut daha fazla ticaret şirketinin mevcut diğer bir ticaret şirketine iltihak etmesi” olarak tanımlanan birleşme (Dilsiz, 2007: 42) ile yoğunlaşma kavramı arasında çalışmanın ilerleyen kısımlarında da değinileceği üzere doğrudan bir ilişki söz konusudur.

Dar anlamda; şirket birleşmelerinin tüm türleri, işletmelerin devri, tamamının veya bir kısmının satın alınmasını ifade eden birleşmeye; iki veya daha fazla şirketin ortak amaçları doğrultusunda çeşitli faaliyetlerini bir amaç altında toplayarak çalışmalarını denilebilir. Literatürde devralma anlamında da kullanılan satınalma ise bir firmanın, diğer bir firmanın kontrolünü tüm varlık ve sermayesiyle ele geçirerek bu firmayı kendine entegre etmesidir. Satın almaların birleşmelere kıyasla birtakım avantajları bulunmaktadır. Birleşmelerde her iki firma da tüzel kişiliklerini kaybederek tek bir çatı altında toplandıkları için birtakım konularda her iki şirketin yönetimi çatışma yaşayabilmektedir. Satın almalarda hedef firma, tüzel kişiliğini kaybederek alıcı firmanın yönetimine girdiği için çatışma çıkabilecek bir ortam oluşmamaktadır (Seller, 2009: 8 - 10).

Sanayide yoğunlaşmayı ölçerken; satışlar veya çıktı, katma değer, istihdam ve sabit varlıklar gibi değişkenler kullanılmaktadır. En yaygın kullanılan değişken ise çıktıdır. Yoğunlaşmanın ölçülmesinde birçok endeks olmasına karşın, hesaplama kolaylığı nedeniyle yaygın olarak yoğunlaşma oranları kullanılmaktadır. Yoğunlaşma oranı, sektörün toplam çıktısı içinde en yüksek paya sahip firmanın paylarının toplamıdır. Yoğunlaşma kavramı, bir piyasada var olan yapının ne ölçüde rekabete açık olduğunun göstergesidir. Piyasadaki firma sayısının fazla olmasının tek başına rekabet şartlarını sağladığı söylenemez. Ayrıca yoğunlaşmanın yüksek olduğu sektörlerde kaynakların optimal dağılımı sağlanamadığından refah kayıpları meydana gelmektedir (İzgi, 2011: 3).

Yoğunlaşma oranının yüksek olduğu bir sektörde firmanın pazarda hakimiyet kurmak ve tekelleşmek amacıyla çaba sarf etmesi, rekabetsiz bir fiyat sisteminin oluşmasına ve kaynakların yanlış dağılımı sonucu tüketicinin zarar görmesine neden olur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında, pazar yoğunlaşması sıkça rastlanan bir durumdur. Anti-tekelleşme veya anti-kartel olarak adlandırılan, rekabeti ve dolayısıyla tüketiciyi

korumaya yönelik kanunların yeterince uygulanamadığı veya yaptırımların yetersiz olduğu ülkelerde pazar yoğunlaşması, rekabetin önündeki en büyük engel olmaya devam etmektedir (Durukan ve Hamurcu, 2009: 1).

Tekelci rekabet ve oligopol piyasalar; ürün farklılaştırması, giriş engelleri ve yoğunlaşma gibi özellikleri ile rekabetçi piyasalardan ayrılırlar. Bu unsurların yanı sıra büyük ölçekli girişim veya çok tesisli işletmeler, firmalar arası birleşmeler ve başlangıç sermaye gereğinin yüksekliği gibi faktörler rekabeti önleyerek piyasada tek el benzeri güce sahip büyük firmalar yaratır. Yoğunlaşma, bu tekelleşme gücünün bir ölçüsü olarak ortaya çıkar. Tekelleşme etkisi yoğunlaşma artışı ile birlikte daha çok kendini gösterir. Üretim sektörü alanında yoğunlaşma en önemli piyasa yapısı unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Piyasa yapısı, piyasada var olan veya yeni girecek olan alıcı ve satıcıların sayısı ve birbirleri ile göreceli ilişkilerini yansıtan bir kavramdır. Diğer yapısal unsurlar, maliyetler, ürün farklılaştırması ve sanayiye giriş engelleri olarak sıralanabilir. Yapısal unsurlardan satış yoğunlaşması piyasadaki satıcıların sayı ve büyüklük dağılımları; alıcı yoğunlaşması, alıcıların sayı ve büyüklüklerini ifade eder (İzgi, 2011: 4).

Yoğunlaşma kavramı, konu hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok kavramla ifade edilmektedir. Yoğunlaşma, Birleşme, Satınalma ve Devralma gibi kavramlar ile sıkça ifade edilmektedir. Bu nedenden ötürü satınalma, birleşme ve devralma kavramlarına çalışmanın farklı kısımlarında ilgili yönleriyle değinilmesi gerekmektedir.

Firmaların hayatını devam ettirmek ve etkinliğini arttırmak amacıyla izleyebileceği en belirgin stratejiler büyümeye dayalı stratejilerdir. Firmalar içsel olanaklarla büyümek yerine daha hızlı ve daha etkin bir yolla dışsal olarak büyümeyi seçebilir, yani birleşmeler yoluyla büyüyebilir. “Birleşmeler” terimi ile yasal açıdan bağımsız fakat gerektiğinde ekonomik açıdan bağımlı olabilen firmaların yasal ve ekonomik yönden birleşerek yeni bir tüzel kişilik oluşturmaları ifade edilir. Firma birleşmesi birleşme ve satınalma şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Birleşme iki ya da daha fazla firma arasında gönüllü olarak bütünleşme sürecini tanımlamak için kullanılır. Satınalma, genellikle firmanın yöneticilerinin görüş birliği ya da anlaşması olmaksızın hisse senedi satın alımı vasıtasıyla ele geçirimini anlamına gelmektedir (Koç ve diğerleri, 2008: 93). Literatürdeki bu ve benzeri açıklamalardan; ekonomik anlamda bir birinden bağımsız iki veya daha fazla teşekkülün iktisadi bağımsızlıklarını yitirerek yeni oluşturulan bir çatı altında toplanmalarını ifade eden firma birleşmelerinin, yoğunlaşma olarak kabul edileceği anlaşılabılır.

Yoğunlaşmaların, iki ya da daha fazla bağımsız firmanın bir araya gelmesi ya da bir teşebbüs üzerindeki erkin el değıştirmesi şeklinde ortaya çıkabileceğı, ekserisini, bir teşebbüsün başka bir teşebbüsün kontrolünü ele geçirmesinin oluşturduğu bununla birlikte, bazı yoğunlaşmaların da gayri iradi olarak (kendiliğinden) ortaya çıkabildiğı konu hakkındaki çalışmalar dikkatlice incelendiğinde görülebilecektir.

Bir veya daha fazla firmanın ekonomik anlamda bağımsız bir teşebbüsü içlerine alması neticesinde bu teşebbüsün bağımsızlığını yitirmesi şeklinde tanımlanan devralma sayesinde rekabete engel olma etkisi ve sonuçları nedeniyle ortak girişimler de yoğunlaşma kavramının içerisinde yer almaktadır.

Yoğunlaşma hem firma sayısı hem de firma büyüklüğü ile ilişkilidir. Bu durum firma sayısını azaltan ve firma büyüklüğünü arttıran faktörler dolaylı veya dolaysız olarak yoğunlaşmanın artmasına neden olmaktadır. Firma büyüklüğünü etkileyen faktörler arz ve talep yönlü olmak üzere iki grupta incelenebilir. Arz yönlü faktörler firmanın uzun dönem ortalama maliyet eğrisini etkilediklerinden dolayı ölçek ekonomileri ile ilişkilendirilebilir. Bu nedenle ölçek ekonomileri, yoğunlaşmayı arttıran en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Firma büyüklüğünü talep açısından etkileyen faktörler ise talebin mutlak büyüklüğünün homojenlik veya farklılaşma derecesi, coğrafi yerleşim, zaman, diğer piyasalardaki arz ve talep koşullarına bağımlılık, talebin değışebilirliği ve tahmin edilebilme özelliğidir (Kaynak ve Ari, 2011: 42).

Avrupa Topluluğu Birleşme Tüzüğü'nde yoğunlaşmanın tanımı "kontrol değışikliği" odaklıdır. Bu tüzüğe göre hangi hallerin gerçekleşmesi durumunda yoğunlaşmanın ortaya çıkacağı şu şekilde belirlenmiştir (Coşkun, 2008: 22):

- a) Önceden bağımsız iki veya daha fazla teşebbüsün birleşmesi veya,
- b) Hali hazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir veya daha fazla kişinin veya,
- c) Bir veya daha fazla teşebbüsün hisselerini veya malvarlığını satın almak suretiyle, sözleşmeyle veya başka herhangi bir şekilde bir veya daha fazla teşebbüsün kısmen veya tamamen, doğrudan ya da dolaylı olarak kontrolü ele geçirmesidir. Ayrıca tüzükte ortak girişimlere ilişkin ayrı bir düzenlemeye yer verilmiştir: "Özerk ekonomik bir birimin tüm fonksiyonlarını yerine getiren bir ortak girişim oluşturulması da bir yoğunlaşma oluşturur."

Serbest piyasa ekonomisi piyasadaki aktörlerin, kamu otoritesinin müdahalesinin en düşük düzeyde olduğu bir iktisadi atmosferde, tüm iktisadi kararlarını serbestçe alma ve bu kararları uygulamaya geçirme prensipleri üzerine kurulmuştur. Bu yapı içerisinde yer alan

firmalar kar ve pazar paylarını maksimize etme, rakiplerini ortadan kaldırma ve sonuçta tekel olma amacıyla faaliyet gösterirler (Coşkun, 2008: 22).

Fakat tam rekabet teorisini esas alan ve toplumsal refahı ve ekonomik kalkınmayı sağlayan tek sistem olarak kabul edilen bu paradigmanın, uygulanabilirliğine izin verildiğinde var olan yapısından uzaklaşarak, bir başkalaşma sürecine girerek tekelci bir sisteme dönüşebilme olasılığı son derece yüksektir (Sanlı, 2000: 46).

Bu olasılıktan ötürü serbest piyasa ekonomisi iç ve dış olmak üzere iki tehlike ile karşı karşıya kalmaktadır. Serbest piyasa ekonomisine yönelen dış tehlikeyi devletin çeşitli araçları kullanarak piyasaya dıştan müdahale etmek suretiyle var olan sistemi bozması veya bu sistemin kurulmasını engellemesi oluşturmakta, iç tehlike ise piyasanın içerisinde yer alan ekonomik birimlerin sistemin işleyişini bozucu davranışlarından kaynaklanmaktadır (Sanlı, 200: 6).

Firmalar, piyasa paylarını artırmak, maliyetlerini düşürmek, gelirlerini ve dolayısıyla kârlarını artırmak amacıyla, mal farklılaşmasına gitmek, ölçek ekonomileri sağlamak, firmalar arası anlaşmalar yapmak, çeşitli pazarlama teknikleri uygulamak (özellikle reklam faaliyetleri) gibi faaliyetleri gerçekleştirme yoluna gidebilmekte ve bu gibi uygulamalar dolayısıyla da söz konusu piyasalar, tam rekabetçi yapıdan uzaklaşarak aksak rekabet piyasalarına (monopol, monopolcü rekabet, oligopol) dönüşmektedir. Piyasada rekabetin azalması firmalara piyasada oluşan fiyatı belirleme gücü vermektedir. Bu gücü elinde bulunduran firma için de maliyet minimizasyonu ikinci plana itilmektedir. Bu durumda tüketiciler de yüksek fiyatlardan mal ve hizmet satın almak zorunda kalmaktadırlar (Polat, 2007: 98).

İktisat teorisinde piyasalarda tam rekabet şartlarının geçerli olması durumunda, toplumun en çok istediği mal ve hizmetler firmalar tarafından minimum maliyetle üretilerek kaynaklar en etkin şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle firmalar da normal kar elde ettikleri için tüketiciler minimum fiyattan istedikleri mal ve hizmetleri satın alabilmektedirler. Bu nedenle tam rekabet piyasası, en etkin piyasa yapısı olarak kabul edilmektedir. Ancak yoğunlaşma oranının yüksek olduğu sektörlerde, rekabetsiz bir fiyat sisteminin oluşması ve kaynakların yanlış dağılması nedeniyle tüketicilerin zarar görmesi sonucu doğmaktadır (Durukan ve Hamurcu, 2009: 75).

Birleşmeler ve devralmalar hukuki ve iktisadi bazı neticeler meydana getirdiği gibi, aynı zamanda toplumsal refah açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Esasen birleşme ve devralmaların rekabet kurullarınca kontrol edilmesinin altında yatan önemli

gerekçelerden biri de birleşme ve devralma neticesinde ortaya tekelleşme eğilimi olan, piyasa fiyatının üzerinde bir fiyat belirleyebilen, giriş engeli oluşturabilen kısaca piyasadaki rekabeti bozarak toplumsal refah düzeyinin düşürülme olasılığıdır. Fakat başka bir açıdan bakıldığında, birleşme ve devralmaların toplumsal refahı artırması şeklinde olumlu sonuçlar da doğurabileceği görülmektedir (Coşkun, 2008: 23). Gerçekten de eğer bir firma faaliyet kapsamını artırmak suretiyle iktisadi etkinliği artırıp maliyet kısıntıları sağlayabilirse, bu durum daha düşük fiyat daha yüksek üretim artışını beraberinde getirerek toplumsal refahı artıracaktır.

Toplam endüstri çıktı veya satışlarının büyük bir kısmı az sayıda firma tarafından kontrol ediliyorsa, endüstri performansı tam rekabet koşullarının geçerli olduğu durumdan önemli ölçüde sapabilecektir. Bu bağlamda, yoğunlaşmanın sonuçlarını şu şekilde sıralanabilir (Akay, 2007: 5).

- Bazı endüstrilerde yüksek yoğunlaşma mevcutken, kaynak dağılımında etkinlikten söz edilemez. Söz konusu endüstrilerde fiyat, çıktı miktarı arttıkça düşer ve denge durumunda fiyatlar marjinal maliyetin üzerine çıkar. Uzun dönemde bile kârlar, eksik rekabete bağlı olarak fırsat maliyetinin üzerinde seyreder. Tam rekabet koşulları altında faaliyet gösteren bir endüstriyle kıyaslandığında yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstride çıktı daha düşük, fiyatlar daha yüksek olacaktır. Bu durum da, refahın azalmasına yol açacaktır.

- İkinci olarak yoğunlaşmış endüstrilerdeki rekabet eksikliği, firmaların iç dinamiklerindeki etkinliği etkiler. Tam rekabet koşulları altında kâr maksimizasyonu hedefleyen bir firmanın verimsiz çalışması, bu firmanın piyasadan silinmesi yönünde bir baskı oluştururken, aksak rekabet koşulları altında bu kadar güçlü bir baskıdan söz edilemez.

- Son olarak, yoğunlaşmanın yüksek olduğu piyasalarda gelir dağılımı, tam rekabet piyasalarından daha farklıdır. Buna göre gelirin görece olarak büyük kısmını yoğunlaşmış endüstriler alır.

Firmalar, rekabet ortamlarına göre iki zıt kutup olan tam rekabet ve monopol piyasaları arasında kalan piyasa çeşitleri dahilinde faaliyetlerini sürdürürler. Yoğunlaşma seviyeleri, piyasa türü ve rekabet koşullarına göre çeşitlilik arz eder. Monopolistik bir yapıda yoğunlaşma en üst düzeyde iken, tam rekabet koşulları içerisinde en düşük düzeydedir. Bu nedenle firmalar içlerinde bulundukları piyasanın yapısına göre strateji geliştirirler.

Yoğunlaşma düzeyi, belli bir iktisadi bütünlüğü kontrol eden veya ona sahip olan birimlerin nicelik ve nitelik durumunu ifade eder. Bu nedenle yoğunlaşma, ekonomiyi ya da belirli bir faaliyet alanını meydana getiren firmalar arasındaki haksız rekabeti ölçmede müracaat edilen önemli bir pazar yapısı analiz aracıdır.

1.1.2. Yapı-Davranış-Performans Paradigması

Bain (1956) piyasa yapısını; piyasadaki yerleşik satıcı ve alıcıların kendi aralarındaki ve piyasaya yeni girebilecek olan firmalar arasındaki ilişkilerin karakteristiği olarak tanımlamıştır (Arslan, 2005: 19).

Piyasa yapısı, piyasadaki satıcılar arasındaki rekabetin derecesine göre piyasaları sınıflandırmanın bir yoludur. Piyasa yapıları genellikle, tam rekabet, monopol, monopolcü rekabet ve oligopol piyasaları olarak dört farklı ayrıma tabi tutulur. İki uç piyasa türü olan tam rekabet ve monopol piyasa yapısı, günümüz dünya piyasalarında nadiren görülen piyasa modelleridir. Gerçek dünyada firmalar, iki farklı piyasa yapısından birinin içinde yer alır. Bunların birincisi, fiyat üzerinde belirleyici güçleri olmayan çok sayıda firmanın faaliyette bulunduğu monopolcü rekabet, ikincisi ise fiyatı belirleyici güce sahip olan birkaç firmanın faaliyette bulunduğu oligopol piyasasıdır. Tam rekabet ile monopol piyasaları arasında oluşan piyasa yapıları, firmaların piyasaya giriş çıkışları ve piyasada kalmaları açısından çok önemlidir. Bunların yanı sıra fiyat ve çıktı stratejileri, dolayısıyla kâr oranları da önemli derecede piyasa yapısına bağlıdır (Polat, 2007: 99).

Piyasalarda, piyasa yapısı belirlenirken kullanılan birçok faktör vardır. Bu faktörlerden birisi az sayıda firma tarafından kontrol edilen piyasa boyutudur. Ekonomistler, bu boyutun ne olduğunu ölçmek için piyasadaki yoğunlaşmayı belirleyen indeksler kullanırlar. Yoğunlaşma, ekonomik kaynak ve faaliyetler toplamının (emek gücü, satışlar, yaratılan gelir ve firmaların sahip olduğu varlıklar) büyük bir yüzdesinin, bu toplama sahip olan veya kontrol eden birimlerin küçük bir yüzdesi veya birkaç tanesi tarafından kontrol edilmesi veya sahiplenilmesidir. Diğer bir değişle bir yapının yoğunlaşma derecesi, o yapıdaki birimlerin sayısına ve o yapıya ait ekonomik kaynak ve faaliyetler toplamının yapıyı oluşturan birimler arasındaki dağılımına bağlıdır. Piyasadaki firma sayısı ile yoğunlaşma derecesi arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Yoğunlaşma indeks değerleri yüksek olduğunda, fiyat ve çıktı kararlarının piyasadaki az sayıda firma tarafından belirlendiği sonucu ortaya çıkar. Düşük değerlerde ise fiyat ve çıktı kararlarının piyasadaki çok sayıda firma tarafından belirlendiği sonucu ortaya çıkar (Polat, 2007: 99).

Yoğunlaşma; toplam iktisadi kaynakların veya aktivitelerin büyük bir kısmının mülkiyeti veya kontrolünün, söz konusu iktisadi aktiviteye katılan birimlerin küçük bir oranı veya aktiviteye katılan birimler içinden mutlak olarak az sayıda birim tarafından kontrol altında tutulması olarak tanımlanabilir. Bu kavram sayesinde bir ekonomide veya bir endüstri dalında faaliyet gösteren firmaların sayısı ve bu firmaların kontrol güçleri hakkında araştırma yapmak olanaklı olabilmektedir (Akay, 2007: 4).

Yoğunlaşma derecesi hem sektör yapısını gösterir, hem de rekabetçi davranış ve performansın önemli bir belirleyicisidir. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu sektörlerde, firmaların pazar hakimiyetine sahip olmak için çaba göstermeleri, kaynakların optimal dağılımdan uzaklaşmasıyla sonuçlanarak tüketicinin zarar görmesine ve rekabetçi olmayan fiyat sistemine neden olabilir (Akay, 2007: 6).

Bu paradigmalardan ilki, Harvard ekolüne dahil olan iktisatçılar tarafından ortaya konulan “yapı-davranış-performans” veya diğer bir adıyla “piyasa gücü” paradigmasıdır (SCP: Structure-Conduct-Performance veya Market Power Paradigm). Yapı-davranış-performans metodolojisinin endüstriyel iktisada girişi 2.Dünya Savaşı sonrasındaki çeyrek yüzyılda olmuştur. Araştırmacılar firmaların piyasa karakteristiği ve firma davranışı açısından rekabetçi ideale ne kadar yaklaştıklarını incelemişlerdir. Söz konusu piyasa karakteristiği ile anlatılmak istenen, yeni firmaların piyasaya girdiklerinde karşılaştıkları zorluk veya kolaylık derecesidir. Bain’in “giriş engelleri” olarak tanımladığı bu durum yapı-davranış-performans paradigmasının temelinde yer almaktadır. Yüksek yoğunlaşma düzeyi de rekabetin azalması ve dolayısıyla monopolleşme eğilimlerinin artmasına ve ekonomideki etkinlik kaybına neden olduğundan, giriş engelleri oluşturur. Bu sebeple de yapı-davranış-performans paradigmasıyla doğrudan ilişkilidir (Akay, 2007: 6-7).

İlk kez Mason (1939-1949) ve Bain (1951-1956) tarafından ortaya konulan yapı-davranış- performans yaklaşımı, endüstrinin yapısı, firma davranışı ve piyasa performansı arasında nedensel bir ilişki varsayar ve ilişkinin yönü yapıdan davranışa, davranıştan da performansa doğrudur. Bir endüstrinin yapısı, o endüstrinin üretim teknolojisi kaynaklanan giriş engelleri ve yine o endüstrinin yoğunlaşma oranı gibi ölçütlerle tanımlanır. Davranış, firmaların fiyatlama, reklam, ürün kalitesi ve ürün geliştirme süreçleri gibi kararlarına atıfta bulunur ve yapıdan performansa doğru bir bağlantı sağlar. Performans ise, maliyetlerle birlikte fiyatlar da aşağı iniyor mu, maliyetler minimum mu, teknolojik ilerleme yeterli mi gibi firma etkinliğini gösteren ve gerek firma gerekse endüstri kârlılığını etkileyen faktörlere atıfta bulunur (Çelik ve Kaplan, 2004: 73).

Piyasa yapıları belirlenirken var olan birçok yöntem içerisinde en çok başvurulmuş yöntemler Yapı-Davranış-Performans yaklaşımı çalışmaları kapsamında M-Firma Yoğunlaşma Oranı ve Herfindahl-Hirschman indeksi analizidir (Polat, 2007: 98). Endüstriyel iktisat çalışmalarında genelde sektördeki piyasa yapısı ile performansı arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Burada anahtar kavram olan yapı, davranış ve performans endüstri performansının tahmin edilmesinde yardımcı olmaktadır. Yapı, Davranış ve Performans Paradigmasının piyasa yoğunlaşması ve rekabetin derecesi arasında doğrudan bir ilişkiyi desteklediğini belirtmektedir. Yapı, davranış ve performans paradigmasına alternatif olarak ortaya konan piyasa etkinliği paradigmasına göre ise rekabetin bir süreç olduğu ve tekelleşmenin tek başına olumsuz sonuçlar oluşturmadığı ifade edilmektedir. Bu paradigmaya göre, eğer firmalar çeşitli teknolojik gelişmelerle maliyetlerini aşağıya çekip kârlarını arttırıyor ve tüketiciyi refah kaybına uğratmıyorlarsa bunların tekel konumunda olması olumsuzluk olarak algılanmamalıdır (Akay, 2007: 9-10).

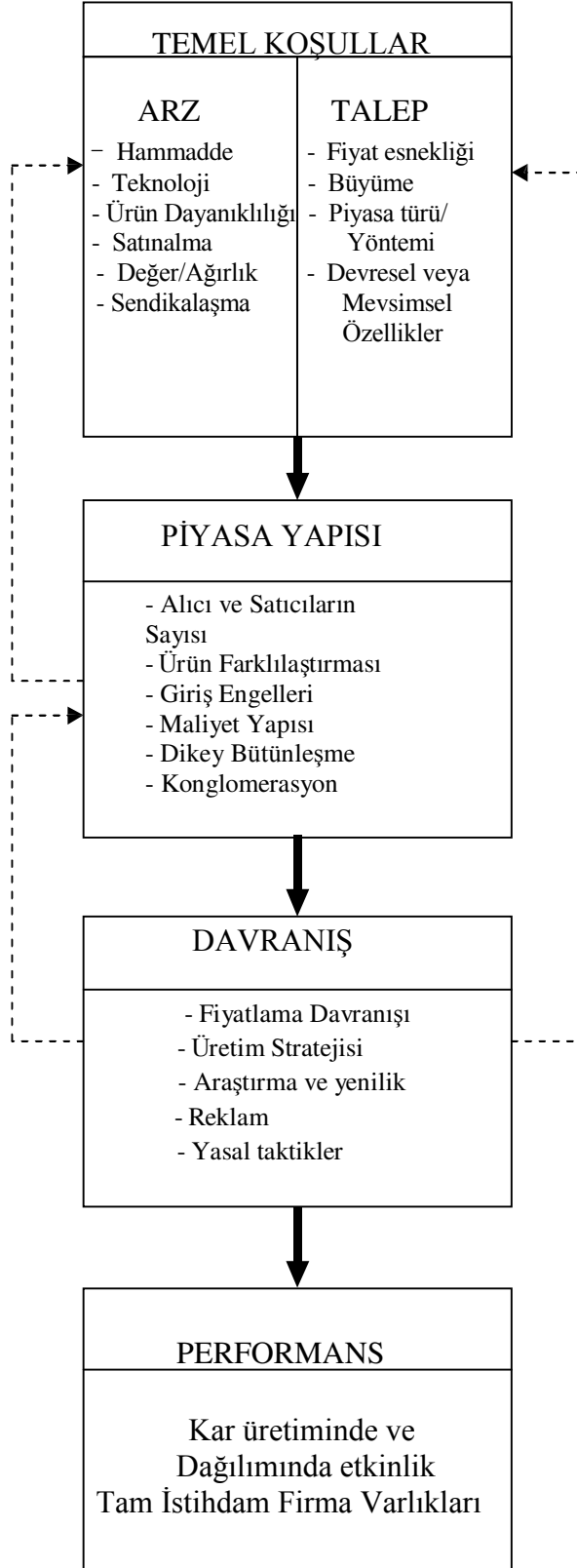
Yapı-davranış-performans yaklaşımının öncülerinden olan Bain'e (1951) göre bir piyasanın performansını belirleyen iki önemli faktör yoğunlaşma ve piyasaya giriş engelleridir. Bain'in hipotezine göre yoğunlaşmanın yüksek olması o piyasada firmalar arasındaki işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Bu işbirliği sonucunda ise firmalar normal üstü kârlar elde edebilmektedirler. Buradan hareketle Bain, yoğunlaşma ile endüstrinin kârlılığı arasında pozitif yönlü (dolayısıyla yoğunlaşma ile endüstrinin performansı yani rekabet düzeyi arasında ters yönlü) bir ilişkinin varlığını savunmuştur. Literatürde Bain'in bu hipotezi "işbirliği hipotezi" olarak adlandırılmaktadır (Çelik ve Kaplan, 2004: 73).

En sade ifade ile Yapı-Davranış-Performans (YDP) paradigması, piyasa yapısının firmaların davranışlarını, firmaların davranışlarının ise piyasanın performansını belirlediği iddiasına dayanmaktadır. Piyasa yapısı, piyasadaki son çıktılardan sorumlu olan yapıdır. Farklı sektörlerden özellikle yoğunlaşma oranı ve giriş engellerinin yüksekliği gibi veriler toplanarak çalışmalar yürütülmüş ve bu veriler kârlılık gibi performans göstergeleri ile ilintilendirilmiş ve giriş engellerinin bulunduğu yoğunlaşmış piyasaların, ortalamanın üzerinde kârlılığa sahip olduğu şeklinde genelleyici sonuçlara varılmış ve ayrıca olası firma davranışları, bu davranışların piyasadaki etkileri ve olası hükümet politikaları ile ilgili genel kurallar geliştirilmeye çalışılmıştır (Coşkun 2008: 91).

Şekil 1 Yapı-Davranış-Performans paradigmasını özetlemekte, giriş engelleri ve diğer piyasa yapısını oluşturan elemanları arz ve talep koşullarıyla ilişkilendirmekte ve firma ilişkilerinin yönünü göstermektedir (Akay, 2007: 7).

Bain (1956) piyasa yapısını; piyasadaki yerleşik satıcı ve alıcıların kendi aralarındaki ve piyasaya yeni girebilecek olan firmalar arasındaki ilişkilerin karakteristiği olarak tanımlamıştır (Arslan, 2005: 19).

Şekil 1: Yapı-Davranış-Performans Paradigması



Akay, 2007: 8

Şekil 1, piyasa yapısından ve/veya temel koşullardan davranış ve performansa doğru devam eden ilişkilerin veya eğilimlerin akış yönünü göstermektedir. Buna göre, temel koşullar yapı davranışı, o da performansı belirlemektedir. Ancak bütün ilişkilerde akım bu yönde olmak zorunda değildir. Geri bildirim etkileri sebebiyle, ters yönlü ilişkiler de ortaya çıkabilmektedir. Bu ters yönlü ilişkiler Şekil 1’de kesikli oklarla gösterilmektedir. Örneğin, yoğun Ar-Ge faaliyetleri, endüstri teknolojisinde değişikliğe yol açabilir. Bu değişiklik de, endüstrinin maliyet yapısını ve/veya ürün farklılaştırma derecesini etkileyebilir. Böyle bir durumda ilişkinin yönü temel paradigmasında öngörülenin tersine doğru da olabilecektir (Akay 2007: 9).

Yapı kelimesi hem sosyal bilimlerde hem de fen bilimlerinde kullanıldığından kavramsal bir karmaşaya neden olmamak için, bu kavramı açıklamakta yarar vardır. Ferguson, yapıyı her şeyden önce, “bir ekonomideki endüstriler ve piyasaların kompozisyonu ve karakteristiği” olarak tanımlamıştır. Buradaki yaklaşım, birincil (tarım), ikincil (sanayi) ve üçüncül (hizmetler) sektörlerin göreceli büyüklüğü üzerine dayanmaktadır. Ferguson’un bir başka tanımına göre ise yapı belirli bir piyasada faaliyette bulunan firmaların içinde bulunduğu ortamı tanımlamak şeklindedir (Arslan, 2005: 18).

Yapı, piyasanın faaliyet gösterdiği çevre olarak tanımlanabilir. Rekabeti etkileyen temel faktörlerden biri olan Piyasa yapısı piyasaların özelliklerini ifade eder. Piyasadaki alıcı ve satıcıların sayı ve büyüklük olarak dağılımları (yoğunlaşma) ve firmaların farklılaşması gibi unsurlarla piyasa yapısını tanımlamak mümkündür. Davranış ise piyasadaki firmaların nasıl hareket ettiklerini göstermektedir. Bu davranışlar çoğunlukla firmaların aldığı kararlar ve bu kararların alınma süreci ile belirginleşir. Her firma, reklam, Ar-Ge faaliyeti, fiyatlama, firmalar arası birleşme vb. gibi kararlar alır. Davranış kısaca bu karar değişkenlerinin alternatif seviyeleri arasında yapılan seçim süreci olarak tanımlanabilir (Akay, 2007: 7).

Endüstri yapısı kavramı ise iki ayrı anlamda kullanılmaktadır. Birinci olarak endüstri yapısı, endüstrilerin veya endüstri gruplarının ekonomi içindeki göreceli önemini ve endüstriler arasındaki ilişkileri belirtmek üzere kullanılmaktadır. Bu anlamda endüstri yapısında, endüstrilerin ekonomi içindeki göreceli önemini belirlemek üzere genellikle katma değerin veya endüstride kullanılan girdilerden birinin miktarının kullanıldığı görülmektedir. Endüstriler arasındaki ilişkilerin de girdi-çıktı analiziyle incelendiği görülmektedir. İkinci olarak endüstri yapısı, firmaların faaliyette bulunduğu piyasaların yoğunlaşma derecesi, endüstriye giriş engelleri, ürün farklılaştırması gibi unsurlar

açısından özelliklerini belirtmek üzere kullanılmaktadır. Endüstri yapısı kavramının bu iki ayrı anlamına dikkat çeken Devine (1995), ikinci olarak belirtilen anlamına örnek olarak Needham'ın endüstri yapısı tanımını vermektedir. Needham endüstri yapısını, endüstriyi oluşturan firmalar grubunun, satıcılar açısından yoğunlaşma derecesi, ürün farklılaştırması, dikey bütünleşme, giriş engelleri gibi üretim faaliyetine ilişkin özelliklerini belirten bir terim olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda dikkati çeken yoğunlaşma konusunda sadece satıcılar açısından yoğunlaşma derecesinin dikkate alınması, alıcılar açısından yoğunlaşma derecesinden söz edilmemesidir. Oysa Devine piyasa özelliklerini belirtmek üzere endüstri yapısı kavramının kullanılmasına örnek olarak bu tanımı vermektedirler. Piyasanın iki önemli unsuru alıcı ve satıcılardır ve piyasanın özellikleri de alıcılar ve satıcılar arasında ele alınmalıdır. Bu bakımdan, piyasanın özelliklerini belirtmek üzere endüstri yapısı kavramının kullanılması sakıncalı olmaktadır. Ayrıca, sanayi iktisadında firmaların mal ve hizmet piyasalarında alıcı ve satıcı-üretici olarak gösterdikleri faaliyetler incelendiği için, alıcı ve satıcıları içeren bir kavram olarak piyasa yapısı kavramının kullanılması daha uygundur. Benzer şekilde Bain (1956), piyasa yapısı kavramının endüstri yapısından daha kapsamlı olduğuna dikkati çekerek, analizde piyasa yapısı üzerinde durulduğunu belirtmektedir. Sanayi iktisadında piyasa yapısı, piyasadaki rekabet ve fiyatlandırma üzerinde stratejik etki gösteren örgütlenme özelliklerini belirtmek üzere kullanılmaktadır (Arslan, 2005: 19-20).

Performansta davranış sürecinin sonuçları, birinci en iyi durum olan tam rekabete göre değerlendirilir. Performans genel olarak kârlılık ile temsil edilir. Kârlılık da teorik olarak çoğu kez fiyat-maliyet marjı ile ölçülür $((P-MC) / P)$; burada P fiyatı, MC ise marjinal maliyeti temsil etmektedir). Fiyat maliyet marjı sıfırın üzerine çıktıkça monopol gücünün arttığı söylenebilir (Akay, 2007: 7).

Farklı yazarlar modellerinde farklı yapı, yönetim ve performans değişkenleri kullanmışlardır. En yaygın piyasa yapısı unsurları ise ;

- Satıcı Yoğunlaşması (Piyasadaki satıcıların sayı ve büyüklük dağılımı)
- Alıcı Yoğunlaşması (Piyasadaki alıcıların sayı ve büyüklük dağılımı)
- Giriş Engelleri (Piyasaya yeni girmek isteyenlerin karşılaştığı kolaylık veya zorluğun derecesi)
- Ürün Farklılaştırması (Piyasada satılan farklılaştırılmış ürünlerin boyutu)

Satıcı yoğunlaşması ve giriş engelleri piyasa yapısı belirlemede en sık kullanılan değişkenlerdir. Aslında YDP paradigmasının ilgilendiği alanın; endüstrinin nasıl organize

edildiği, piyasanın nasıl yapılandırıldığı, piyasada ne kadar firma olduğu ve bunların izafi büyüklükleri, giriş engellerinin bulunup bulunmadığı denebilir (Akay 2007:20).

Yapı-Davranış-Performans paradigması bir tablo yardımıyla ifade edilecek olursa:

Tablo 1: Yapı-Davranış-Performans Arasındaki İlişki

Temel Koşullar	Piyasa yapısı	Davranış	Performans
Teknoloji	Tedarikçi Sayısı	Fiyatlama	Fiyat, Kârlar
İşletme Değerleri	Alıcı Sayısı	Pazarlama	Çıktı
Hukuki Çerçeve	Giriş engelleri	Ar-Ge	Tahsisatçı Etkinlik
Ürün Tipi	Çıkış engelleri	Yatırım	Teknolojik Etkinlik
Talep	Ürün Farklılaştırma	Giriş	Dinamik Etkinlik
Ekonomik Büyüme	Maliyet Yapıları	Engelleme	Eşitlik
Satınalma Davranışı	Şeffaflık		

Coşkun, 2008: 92.

Bu etkili düşünce yapısı, sonuçta endüstri performansının belirleyicileri olarak fiyata bağlı olan ve olmayan davranışların önemine vurgu yapmaktadır. Dikkatler içsel firma faktörlerinden uzaklaştırılarak piyasa davranışlarının gerçekleştiği çevreye yani endüstri aktörlerinin davranışlarına çevrilmiştir. YDP paradigması bir fikirler dizisi organize etmeye olanak sağlamış, piyasa yapısının sistematik olarak piyasa performansı ile bağlantılı olduğunu iddia eden etkili görgül sonuçlara ulaşmış ve politika yapıcılarının politikaları formüle ederken endüstrideki yoğunlaşma düzeyini ve artışı dikkate almaları ile sonuçlanmıştır (Coşkun 2008: 92-93).

Bu yaklaşımda, piyasa performansının temel belirleyicisi olduğu kabul edilen piyasa yapısı en önemli dışsal değişken olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla yaklaşım, endüstriler arasında kârlılık farklılıklarını açıklamada piyasa yoğunlaşması ve giriş engelleri gibi yapısal faktörleri inceleme konusu yapmıştır (Coşkun 2008: 92-93).

YDP yaklaşımı, endüstriyel organizasyon çalışmalarını mikro ekonomik analizlerin sonuçlarını kullanarak tamamen değiştirmiştir. YDP paradigmasında, bir endüstrinin performansı – tüketiciler için fayda üretme başarısı- piyasanın yapısına bağlı olan satıcı ve alıcıların davranışlarına bağlıdır. Yapı da teknoloji ve bir ürüne olan talep gibi temel koşullara bağlıdır. Bu bağlantıların genellikle detaylı bir şekilde açıklanmadığı gerekçesiyle yaklaşım Stigler (1968) gibi ekonomistler tarafından analitik olmaktan ziyade tanımlayıcı olduğu yönünde eleştirilere maruz kalmıştır (Coşkun, 2008: 92-93).

Daha açık ifadeyle piyasa yapısı şirketlerin davranışlarını, şirketlerin davranışları da piyasa performansını belirlemektedir. Ancak bu ilişkiler tek yönlü değildir, yapı davranışı etkilediği gibi davranış da (stratejik davranış) yapıyı etkilemekte, aynı şekilde yapı ve davranış karşılıklı olarak piyasa performansını belirlemektedir (Kulaksızoğlu, 2003: 15).

YDP paradigmasına göre firmaların fiyat politikaları piyasadaki firma sayısına bağlıdır. Bir piyasadaki firma sayısına bağlı olarak, içinde bulunduğu gruptaki diğer firmaların kendi fiyat ya da çıktı kararlarına verecekleri tepkiyi dikkate alan farklı davranışsal sonuçlar ortaya çıkacaktır. Kural koyucu bir yaklaşım olan YDP paradigması yaklaşımın özü, Yapı-Davranış-Performans arasında, bu boyutlardan birisinin ne tür varyasyonlarla diğerlerinin varyasyonları üzerinde ne gibi sonuçlar doğuracağını incelemeye elverişli nicel ve nedensel bir bağlantı tesis etmektir. HO ekonomistlerinin temel endişeleri piyasa başarısızlıklarını düzeltmek için uygun olan politikaların ortaya konulmaması ve uygulanmamasıdır (Coşkun, 2008: 92-93).

1.1.3. Piyasa Etkinliği Paradigması

Serbest piyasa sisteminde ekonomik etkinlik optimum kaynak dağılımı sağlanarak toplum refahının maksimize edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Belli bir piyasada ekonomik etkinliğin gerçekleşebilmesi için öncelikle kaynakların etkin olarak dağılımı ve üretimin etkin olarak gerçekleştirilmesi gerekir (Çetin, 2007: 4).

İktisadi araştırmalara temel teşkil etmiş olan ikinci paradigma ise, “Piyasa Gücü” paradigmasına alternatif olarak ortaya konan “Piyasa Etkinliği” paradigmasıdır. Chicago İktisat Okuluna (CO) bağlı, Aaron Director ve George Stigler gibi iktisatçıların başını çektiği bu paradigmaya göre, rekabet bir süreçtir. Tekelleşme kendi başına kötü bir durum oluşturmamaktadır ancak firmaların tekelleşme sürecini iyi değerlendirmesi gereklidir. Eğer firmalar çeşitli teknolojik gelişmelerle maliyetlerini aşağıya çekip kârlarını artırıyor

ve tüketiciyi refah kaybına uğratmıyorlarsa bunların tek el konumunda olması kendi başına olumsuzluk olarak algılanmamalıdır. Çünkü böyle bir durumda tek el konumu kaynak ve gelir dağılımını bozmayacak tersine olumlu etkileyecektir. Piyasa Etkinliği Paradigması 1980’li yıllarda özellikle ABD’deki rekabet uygulamalarını büyük ölçüde etkilemiştir (Akay, 2007: 9-10).

Piyasa yapısı ile performans arasındaki ilişkinin karmaşık bir ilişki olduğundan yola çıkan Harvard İktisat Okulu temsilcileri, yoğunlaşmanın yüksek olmasının rekabet hukukunun sorumluluğunu yerine getirmede başarısız olduğu anlamına gelmeyeceğini dile getirmektedirler. Harvard İktisat Okulu, piyasa etkinliği modelinin en iyi rehberinin tüketici davranışları olduğu varsayımının, yalnızca tüketiciler elde ettikleri her şey için ödeme yapmaya zorlanabildiklerinde işe yarayacağı iddiasındadırlar (Coşkun, 2008: 112).

1.1.4. Yarışılabilir Piyasalar Paradigması

1980’lerin başında ise potansiyel rekabetin önemi “Yarışılabilir Piyasalar” yaklaşımıyla yükselmeye başlamıştır. Yarışılabilir piyasalar; girişin tamamen serbest ve çıkışın tamamen maliyetsiz olduğu piyasalar olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede eğer bir piyasada giriş engeli yoksa bu piyasada tek bir firma bile olsa fiyat, rekabetçi düzeye yakın oluşacak ve piyasada rekabetin sağlanabileceği etkinliğe ulaşılabilir. Şayet tek elci durumdaki firma, fiyatı yüksek bir düzeyde belirlerse, yeni girişler olacak ve mevcut tek elci piyasayı terk etmek zorunda kalacaktır (Günalp ve Özel, 2005: 85).

Bu yeni paradigmaya göre yoğunlaşma kavramı yalnız başına olumsuz bir durum olmamakla birlikte, yoğunlaşmanın piyasa gücünü artırıcı bir unsur olduğu ve belirli endüstri yapılanmalarının belli stratejik davranışlara yol açabildiği de kabul edilmektedir. Bu stratejiler kârlı olduğu ölçüde kâr maksimizasyonunu amaç edinen herhangi bir firmanın bunu uygulaması doğaldır. Bu okul anti rekabetçi etkilerin piyasa yapısından kaynaklandığına inanmamaktadır ve belli piyasa yapılarının sadece belirli rekabetçi olmayan stratejileri teşvik ettiğini ileri sürerek, rekabet otoritelerinin olayların başlangıç noktasını oluşturan stratejilerle ilgilenmesi gerektiğini belirtmektedir (Köse, 2010: 74).

Tam yarışılabilirlik analizde önemli bir kavram olduğu için temel unsurlarının açıklıkla ortaya konulmasında yarar vardır. Tam yarışılabilirliği sağlayan şartlardan biri giriş engeli bulunmamasıdır. Bu anlamda giriş engelini bulunmaması yeni girecek firmaların mevcut firmalara kıyasla üretim tekniği, ürün kalitesi vb. konularda herhangi bir dezavantaja sahip olmaması demektir. Tam yarışılabilirlikte giriş serbestliği yanı sıra,

girişin sınırsız ve mutlak nitelikte olması söz konusudur. Girişin sınırsız olması, yeni giren firmanın piyasada küçük bir yer edinmenin çok ötesine geçebilmesi, hemen mevcut herhangi bir firmanın yerini tamamen alabilmesi anlamındadır ve bu durum tam giriş olarak isimlendirilmektedir. Girişin mutlak olması ise, mevcut firmanın fiyat konusunda tepki göstermesine fırsat kalmadan yeni giren firmanın endüstride yerleşik hale gelmesini ifade eder. Böylece endüstriye yeni girecek olan firma girişin kârlılığını değerlendirirken mevcut firmaların giriş öncesi uyguladıkları fiyatları esas alacaktır (Davut, 2002: 124).

Bu paradigmaya göre tekелci gücün esas kaynağı, yoğunlaşma veya ölçek ekonomileri değil, piyasaya giriş ve piyasadan çıkış önündeki engellerdir. Diğer bir deyişle, endüstride faaliyet gösteren firma sayısının az olması ve/veya endüstride büyük ölçekli firmaların bulunması, yarışabilir piyasalar yaklaşımına göre endüstri performansının düşük olduğu anlamına gelmemektedir. Piyasada tek bir firma faaliyet gösterse bile, potansiyel rekabet baskısı yani piyasaya sürekli yeni firmaların giriş yapma ihtimali, firma fiyatlamasının tam rekabetteki gibi marjinal maliyete eşit düzeyde olmasına yol açar. Kısaca, bu paradigma yukarıda belirtilen varsayımların gerçekleştiği durumlarda, söz konusu endüstride yoğunlaşma oranının yüksek olmasının, potansiyel rekabet sebebiyle endüstri performansının düşük olmasına yol açmayacağını belirtmektedir (Akay, 2007: 11).

Bu paradigma, diğer teşebbüslerin pazara giriş ihtimalinin mevcut teşebbüsü tekелci davranıştan alıkoyacağını ve bu nedenle potansiyel rekabetin bir doğal tekelde dahi etkin çözümü sağlayacağını öne sürmekte ve giriş-çıkışın serbest ve maliyetsiz olduğu Pazar olarak da tanımlanabilir. Burada serbest giriş, yasal bir engelin olmaması ve yeni teşebbüsün mevcut teşebbüse göre bir maliyet dezavantajının bulunmaması, bir başka deyişle hedef pazarda mevcut teşebbüsle aynı üretim tekniklerine ve talep yapısına sahip olabilmesi varsayımına dayanmaktadır. Teoriye göre düzenleyici kurumun asıl işlevi, tekelin fiyatlarını ve kararlarını düzenlemekten ziyade, yarışabilirliği sağlayacak koşullara serbest giriş, maliyetsiz çıkış ve tekелci teşebbüsün girişe verdiği cevabın sınırlandırılmasına ilişkin politikaların geliştirilmesidir. Düzenleyici kurum, pazara giriş-çıkış koşullarını oluşturabilirse, optimum çözüm kendiliğinden gelecektir. Ancak teorinin öngördüğü şekilde girişe izin verilmesi her zaman bu sonuca ulaşılacağı anlamına gelmemektedir. Bu durum, doğal tekelin sürdürülebilirliği kavramı ile açıklanmaktadır. Optimum çözümün sürdürülebilir olup olmaması endüstrinin maliyet yapısına göre değişmektedir. Örneğin tek ürünlü teşebbüsün bir noktaya kadar artan daha sonra ise azalan bir maliyet yapısı ile

karşılaştığı endüstride girişin muhtemelen etkin olmayacağı, buna karşılık yalnızca pozitif ölçek ekonomilerinin görüldüğü tek ürünlü doğal tekellerde ya da ortak sabit maliyetleri yüksek çok ürünlü doğal tekellerde pazara girişin gerçekleşmesi halinde de sürdürülebilir bir optimumun mümkün olduğu söylenebilir (Günel ve Özel, 2005: 85).

Chicago Okulu, yatay birleşmelerin, yoğunlaşma artışıyla birlikte, üretimde azalma ve piyasa kârlarında artış sağlayacağına dair düşüncelerin; piyasaya yeni girişlerle veya birleşme ile potansiyel rekabette herhangi bir azalma yaşanmamış olması nedeniyle, gerçekleşmeyebileceğini ima eder denebilir.

1.2. Birleşme Yöntemleri

Stratejik yönetim yaklaşımının sınıflandırması çalışmada esas alınacak ve yoğunlaşmaların yatay birleşmeler, dikey birleşmeler, çapraz birleşmeler ve ortak girişimler görünümünde ortaya çıkmasından hareketle, çalışmanın bu kısmında yoğunlaşmanın bu görünümleri ekonomik açıdan ele alınacaktır.

Yoğunlaşma, firmaların faaliyet gösterdikleri piyasalar içerisinde üretim ve dağıtım zincirindeki yerleri dikkate alınarak yatay, dikey ve karma yoğunlaşma olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Kaynak ve Ari, 2011: 42).

Stratejik yönetim yaklaşımı firmaların stratejik olarak bir araya gelebilecekleri çeşitli yollar tanımlamıştır. Hangi tür birleşmenin seçildiğinin yansıması birleşme güdülerinden çıkarılabilir. Strateji literatüründe, firmalar arasındaki farklı stratejik ilişkileri sınıflandırmak üzere çeşitli tipolojiler geliştirilmiştir. En yaygın kullanılan sınıflandırma Amerikan Ticaret Komisyonu'nun yaptığı yatay, dikey ve aykırı birleşmeler sınıflandırmasıdır (Coşkun, 2008: 41).

Rekabeti kısıtlayan bir birleşme ile piyasa yapısındaki değişim firmalar arası rekabeti ve dolayısıyla üretim ve fiyatları etkileyecektir. Bunun yanında, sektörel kâr oranları da fiyat ve üretime bağlı olarak değişim gösterir. Piyasada faaliyet gösteren birçok firmanın pazar payları birleşme sonrasında piyasa yapısına göre yeniden belirlenir. Bununla birlikte, birleşme ile azalan rekabet piyasadaki firmalar arasında işbirliği olasılığını yükseltecektir (Köse, 2010: 4).

Şirket birleşmeleri, sinerji ve etkinlik yaratıcı etkiye sahiptir ve bağımsız olarak çalışan şirketlerin kombinasyonundan daha fazla değer üretirler. Birleşme ve iktisap aktiviteleri, birleşme ve iktisaplardan daha fazla bir şeyi, stratejik işbirliklerini de içerir. Aktivitelerin yeniden yapılanmasını ifade eder. Mülkiyet yapısında değişim, bütün

hisseleri satınalma eğilimi, iki yanlı yeniden varlıklandırma şeklinde gerçekleşir ve aktiviteleri, her bir firmanın içsel ve dışsal gayretlere dayanarak stratejik vizyonunu geliştirme, operasyon etkinliğini ve ürün kalitesini arttırma, arayışı içinde olduğu, güçlü ve etkin firmalara dayandırılır (Altuğ, 2008: 103).

Birleşme tanım olarak iki ya da daha fazla sayıda şirketin, yasal varlıklarını yitirerek tek bir şirket çatısı altında bir araya gelmeleridir. Eğer çatısı altında toplanılan şirket daha önceden mevcut olmayan, birleşme sonucu kurulan yeni bir şirket ise “bütünleşme” kavramından, eğer bir araya gelen şirketlerden bir tanesi varlığını sürdürürken, diğer şirketler yasal varlıklarını yitirerek bu şirket çatısı altına girerlerse “satınalma” veya “devir” kavramından bahsedilir. Ancak, iktisat ve finans literatüründe birleşme terimine daha sık rastlanılmakta ve bütünleşme ve satın almalar da, birleşme tanımı altında değerlendirilmektedir. Birleşmeye katılan firmalar alıcı, hedef olarak adlandırılmaktadır. Birleşme ve devirler firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre üç kısımda sınıflandırılabilir. Bunlar (Köse, 2010: 4):

- Yatay (Horizontal) Birleşme: Bir firmanın faaliyette bulunduğu işkolunda yer alan rakip bir firma ya da firmalarla birleşmesidir.

- Dikey (Vertical) Birleşme: Belli bir malın üretimden satışa kadar birbirini izleyen aşamalarının aynı firmanın bünyesinde toplanmasıdır.

- Karma (Conglomerate) Birleşme: Bir firmanın kendi esas faaliyeti dışındaki bir sektörden bir firma ya da firmalarla birleşmesidir.

Doğurduğu sonuçlar itibariyle Ortak Girişimler de bir yoğunlaşma metodu olarak kabul edilebilir. Çünkü çalışmanın ilerleyen kısımlarında görüleceği üzere Ortak Girişimler sayesinde piyasada yoğunlaşma düzeyi artmaktadır.

1.2.1. Yatay Birleşmeler

Aynı faaliyet alanında çalışan şirketlerin birleşmesidir. Yatay birleşmeler temel olarak üretim ve dağıtım alanındaki ölçek ekonomilerinden ve pazar gücündeki yükselişlerden yararlanma amacı taşımaktadır. Yatay birleşmelerin şirketlere; kaynakların etkin kullanımını sağlamak, Üretimde uzmanlaşma, üretim teknolojisinde işbirliği ve üretim maliyetlerinde tasarruf sağlamak, pazarlama ve dağıtım kanallarında etkinlik sağlamak, rekabetin azaltılması gibi faydalar sağladığı söylenebilir (Sözeri, 2009: 9).

İki beyaz eşya üreticisinin birleşmesi, yerel bir marketin başka bir hipermarket zinciri tarafından devralınması veya ilaç üreten iki firmanın oluşturduğu ortak girişim

yatay yoğunlaşmalara örnek olarak verilebilir. Yatay yoğunlaşma sonucunda ilgili piyasadaki firma sayısı en az bir tane azalmakta ve ortaya çıkan yeni firmanın piyasa payı daha büyük olmaktadır. Genel olarak rekabet yasaları bu tür yoğunlaşmaları rekabet bozucu bir tehdit unsuru olarak değerlendirmektedir. Harvard ve Chicago Okuluna göre, birleşen firmalar arasında hiç sinerji yaratılmıyorsa, piyasada fiyatlar artmaktadır. Ancak büyük piyasa payına sahip firmalar birleşerek fiyatı düşürebiliyorsa ölçek ekonomileri ortaya çıkmaktadır (Kaynak ve Ari, 2011: 43).

Birleşme politikasının temel endişelerinden biri, yatay birleşmelerin teşebbüslerin kârı arttırmak amacıyla fiyat tespiti ve üretim kısılmasına yönelik açık ya da zımni anlaşmalar yapmalarıyla sonuçlanmasıdır. Bu davranışları “koordine edilmiş etkiler” terimiyle ifade etmek mümkündür. Bu etkiler tek bir teşebbüs davranışından (yani tek yanlı etkilerden) ziyade piyasadaki bütün teşebbüslerin davranışlarının bir sonucudur. Koordine edilmiş (veya işbirliğine dayanan etkiler) daha ziyade homojen mal piyasalarında görülmektedir. Ürünlerin farklılaşmadığı yani homojen olduğu bu tür piyasaların gizli veya açık bir şekilde işbirlikçi hale gelmesi daha kolaydır (Güenalp ve Özel, 2005: 61).

Taraflarının en az bir pazarda veya pazarın bir bölümünde birlikte rekabet ettiği birleşme ve devralmalar yatay birleşme olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bir birleşme ve devralmanın tam olarak yatay sayılabilmesi için tüketicilerin, taraf teşebbüslerin ürünleri arasında ayırım yapmamaları veya bu ürünler arasındaki farklılıklara tamamen kayıtsız kalmaları gerekir. Örneğin metal kutu ve cam şişe üreticileri arasındaki, acı ve tatlı şarap üreticileri arasındaki, ağır ve hafif metal üreten teşebbüsler ya da bir şehrin kuzeydoğu ve güneybatısında faaliyet gösteren market zincirleri arasındaki birleşme ve devralmaları yatay birleşmeler olarak kabul edebiliriz (Coşkun, 2008: 41).

Yatay birleşmelerin, rekabet yapısı üzerinde negatif etkiler oluşturabilme olasılığı nedeni ile hükümetler tarafından belirli düzenlemelere tabi tutulmaları söz konusu olmaktadır. Bu alanın düzenlenmemesi durumunda yatay birleşmeler, sektördeki firma sayısının azalmasına ve firmaların monopolistik güç elde etme çabalarına zemin hazırlaması kuvvetle muhtemel görülmektedir (İçke, 2006: 16).

1.2.2. Dikey Birleşmeler

Dikey Birleşmeler; hammadde kaynağının ya da temel üretim girdilerinin temininden, nihai malın tüketiciye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkalarını kontrol etme biçimindeki yoğunlaşmanın adıdır (Özdurnu, 2011: 48).

Bir üretim sürecinin üst ya da alt kısımlarında faaliyet gösteren firmalar arasında gerçekleşen yoğunlaşmalar, dikey yoğunlaşmalar olarak adlandırılabilir. Bir gazetenin gazete dağıtım firması ya da bir demir-çelik fabrikasının demir madeni satın alması dikey boyutta gerçekleşen yoğunlaşmaya (birleşme) örnek gösterilebilir.

Bir mal veya hizmet üretiminin farklı aşamalarında yoğunlaşmış firmaların birleşmesi olarak tanımlanabilecek Dikey birleşmeler Coşkun (2008) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır. “*Dikey bütünleşme, üretim sürecinin birbirini takip eden aşamalarındaki girdi-çıktı (input- output) alışverişinin piyasa yerine firma içinde gerçekleştirilmesi durumunu ortaya çıkarır. Üretimde birbirini takip eden bu aşamalar, dikey bütünleşmeyi gerçekleştiren firmanın sahipliğinde ve kontrolü altındadır*” (Coşkun 2008: 48).

Dikey yoğunlaşmalar yukarı veya aşağı yönlü olabilmektedir. Yukarı yönlü yoğunlaşmada bir malın alıcısı durumundaki firma tedarikçi konumundaki firmanın kontrolünü ele geçirmektedir. Aşağı yönlü yoğunlaşmada ise, ürünün tedarikçisi konumundaki firma ürünün alıcısı konumundaki firmanın kontrolünü devralmaktadır (Kaynak ve Ari, 2011: 43).

Yoğunlaşma kavramı literatürde birçok kavramla ifade edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da Yoğunlaşma, Birleşme, Entegrasyon, Satınalma ve Devralma gibi kavramlar birbirinin yerine sıkça kullanılmaktadır.

Dikey entegrasyon ileriye (Yukarı) doğru dikey entegrasyon ve geriye (Aşağı) doğru dikey entegrasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dikey firma birleşmesi güvenilir bir arz kaynağı temin etmek için yapılabilir. Güvenilirlik sadece arzın mevcudiyetinde değil kalitenin sürdürülmesi ve dağıtımın zamanında yerine getirilmesi konusunda da söz konusudur. Güvenli hammaddelerin sağlanması ve üretilen ürünlerin sağlıklı ve gerekli koşullarda tüketiciye arz edilmesi özellikle gıda firmalarının dikey entegrasyonu açısından önemlidir. Böylece firma kendi imalatının standartlarının devamının sağlanması konusunda daha iyi bir pozisyon elde eder (Koç ve diğerleri, 2008: 96).

Dikey entegrasyon firma içinde planlama ve koordinasyon maliyetlerini azalmaktadır. Bu sayede dikey entegrasyon fiyat mekanizmasının yerini almaktadır. Bu pazar dönüşümü, yönetimin bilgi arayışını, karşılıklı müzakereleri ve firmalar arası ödemelerin yapılmasına ilişkin zamanlamaları içermektedir. Birleşen firma daha düşük maliyetle daha doğru ve güvenilir bilgiyi elde edecektir. Dikey birleşme vasıtasıyla firmanın kendi faaliyetlerine sahip çıkarak ve faaliyetlerini doğrudan kontrol ederek birleşen firmalar en iyi ve en uygun arzı araştırma, karışık sözleşme terimleri ile uğraşma,

girdilerin akımını ve kalitesini izleme, güvenilir arz kaynağı bulma ve onları sözleşme koşullarına uygun davranmaya zorlama maliyetlerinden yani değişim maliyetlerinden kaçınmış olmaktadırlar (Koç ve diğerleri, 2008: 97).

Dikey birleşmeler hammadde veya ara malı üreten firma ile nihai malı üreten firmanın veya üretim ve pazarlama firmalarının birleşmesi olduğunu ifade etmektedir. Birbirine hammadde ve ara ürün sağlayan teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşme ve devralmaları dikey işlemler olarak tanımlayabiliriz (Coşkun, 2008: 48).

Dikey yoğunlaşmaların sonucunda üretim zincirinin hem alt hem de üst kısımlarında firma sayısının değişmemiş olması nedeniyle piyasa yapısında doğrudan bir değişiklik olmamaktadır. Bununla birlikte, dikey yoğunlaşmaların rekabeti bozucu etkileri de olabilmektedir. Piyasanın rakiplere kapatılması bu etkilerin başında gelmektedir. Örneğin, devralan firma devralınan firmanın müşterisi ise artık devralan firmaya diğer firmaların satış yapma imkânı olmayacaktır. Buna ilaveten, dikey yoğunlaşmaların piyasaya giriş için mutlak sermaye ihtiyacını arttırmak suretiyle piyasaya yeni girişleri zorlaştırma ve piyasada anlaşmalar için uygun ortamı sağlama gibi rekabet üzerinde birtakım negatif etkileri de bulunmaktadır. Özellikle dikey yoğunlaşma sonucunda bir firmanın piyasada güç sahibi olması, rakip firmaların piyasanın dışına itilmesine veya maliyetlerin artmasına neden olmaktadır (Kaynak ve Ari, 2011: 43).

Dikey bütünleşmeyi ilk defa Coase (1959) tarafından geliştirilmiş olan “işlem maliyetleri ekonomisi” çerçevesinde inceleyen Williamson (1975), bir firmanın işlem maliyetleri dolayısıyla bağımsız teşebbüslerle işlem yapmasının rasyonel olmayacağını, piyasada gerçekleştireceği işlemleri kendi organizasyonu içerisinde gerçekleştirirse bu maliyetlerden kurtularak etkinlik sağlayacağını öne sürer (Coşkun, 2008: 50).

Bütünleşmesini sağlayamamış bir teşebbüs, alıcı ve satıcılarla bağlantı kurmak ve iş birliği yapabilmek için bir araştırma ve sözleşme maliyetine katlanmak zorunda kalacaktır. Oysa alım satım işlemlerini içselleştiren firma kaynaklarını daha farklı işlemlere kaydırabilecektir. Genel bir kabul olarak bilinir ki firmalar, işlemlerini, işlemsel aygıtların kullanım maliyetini en aza indirgeyecek şekilde yapılandırmak eğilimindedirler.

1.2.3. Çapraz Birleşmeler

Çapraz birleşmeler; Birbiriyle ilişkisi olmayan pazarlarda faaliyet gösteren, aralarında doğrudan rekabet ve alıcı-satıcı ilişkisi olmayan (petrol rafinerisi ile tekstil şirketi) şirketler arası birleşmelerdir (Dilsiz, 2007: 52).

Birleşmeler, hiçbir girdi çıktı ilişkisi olmayan firmalar arasında da gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür birleşmeler daha çok, firmaların tüzel kişiliklerini koruyarak bir holding bünyesinde toplanması şeklinde cereyan etmektedir. Genellikle bir holdingin, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren firmaların hisselerini satın alarak yönetimlerini ele geçirmesi söz konusudur. Bu tür birleşmeler literatürde konglomera birleşmeler veya yığılma olarak da isimlendirilmektedir (Coşkun, 2008: 56).

Faaliyet alanları bakımından aralarında hiçbir girdi-çıktı ilişkisi bulunmayan firmalar arasında gerçekleşen bu tür yoğunlaşmalarda taraflar birbirlerinin fiili veya potansiyel rakibi değildir. Hem dikey hem de karma yoğunlaşmalar yatay yoğunlaşmalara kıyasla daha az rekabeti kısıtlayıcı etkilere yol açarlar. Eğer karma yoğunlaşma işlem maliyetlerindeki tasarruf ya da azalma sonrasında meydana gelmişse, bu durum piyasa etkinliğini arttırabilir (Kaynak ve Ari, 2011: 43).

Dikey birleşme ve satın almalar aynı sektörde/pazarda ve tedarik zinciri içinde bulunan işletmeler arasındaki birleşme ve satın almalar. Dikey birleşmeler veya satın almalar, ileriye veya geriye yönelik olarak uygulanabilmektedir. Yatay birleşme ve satın almalar aynı sektördeki rakipler arası birleşme ve satın almalar. Çok uluslu şirketler yatay entegrasyonu tercih ederler. Çapraz birleşme ve satın almalar ise sektördeki diğer kuruluşlarla yapılan birleşme ve satın almaları ihtiva etmektedir (Özdurnu, 2011: 48).

Çapraz yoğunlaşmalarda da genel birleşme dürtülerinin tetikleyici olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle yatay birleşme nedenlerinden olan pazar gücü oluşturma güdüsü çapraz yoğunlaşmalar için birleşme nedenleri arasında yer almayabilir. Çünkü bu birleşmeler ya farklı piyasalarda faaliyet gösteren firmaların birleşmesi ya da aynı coğrafi pazarda birbirine rakip olmayan farklı ürünler üreten firmaların birleşmesi şeklinde belirir.

Kural olarak, her ürün bir dağıtım kanalı gerektirir fakat tüketici talep fonksiyonları içerisinde tamamen bağlantısız ürünler aynı dağıtım kanallarını kullanabilirler. Tedarik açısından etkin dağıtım kanalları sınırlı olduğunda, aykırı birleşmeler piyasaya yeni girecek olanları uygun dağıtım kanallarından yoksun bırakarak bir piyasa kapatma yaratabilirler. Birçok piyasada en aşırı asimetri, piyasada yerleşik firmaların sahip olduğu dağıtım kanallarının piyasaya girmek isteyen potansiyel firmalar tarafından ele geçirilmesi zorunluluğudur. Uygun dağıtım kanalları genellikle azdır ve yenisinin tesisi hem maliyetli hem zaman alıcıdır. Yeni bir piyasaya girmek isteyen firma da, genellikle hedef piyasada yerleşik firmaların elverişli dağıtım sistemlerinin olup olmadığını araştırır. Böyle bir firmanın satın alınması, piyasa giriş maliyetinin düşürülmesi açısından son derece etkin bir

yol olabilir. Tabii ki bu noktada yatay bir birleşme de aynı amaca hizmet edecektir. Fakat yatay birleşmeler daha sıklıkla rekabet karşıtı etkilerinden dolayı Rekabet otoritelerinin ilgisini çekeceğinden bu riski oldukça azaltan bir aykırı (Çapraz) birleşme tercih edilecektir (Coşkun, 2008: 57-58).

1.2.4. Ortak Girişimler

Birleşen firmaya yönetsel öğrenme ile birlikte, iş koluna özgü yönetsel tecrübe ve yönetimde olmayan iş gücünün örgüt içinde kazandığı tecrübe ve beceriyi de transfer etme olanağı sağlayan girişimlere Ortak Girişimler denir (İçke, 2006: 18).

İki ya da daha fazla sayıda bağımsız teşebbüsün sahip olduğu kaynakların üretim kapasitesinin artırılmasına, yeni bir çeşit teknoloji gelişimine ya da yeni bir pazara girişe olanak sağlayacak ortak girişimlerin temel unsuru, ortak girişimi oluşturan ana teşebbüslerin ortak girişim üzerinde sahip oldukları ortak kontrol hakkıdır. Amaçlarını gerçekleştirmek üzere işgücü ve malvarlığına sahip olacak şekilde bağımsız bir iktisadi varlık olarak ortaya çıkan ve taraflar arasındaki veya taraflarla ortak girişim arasındaki rekabeti sınırlayıcı amacı veya etkisi olmayan ticari faaliyetler olarak tanımlanabilir (Günalp ve Özel, 2005: 69).

Bir ortak girişim, ana teşebbüslerin iş faaliyet alanlarından sadece sınırlı bir bölümünü üstlenmiş ise tam işlevsel olmayan (kısmi işlevsel) bir ortak girişimdir. Araştırma geliştirme, üretim, dağıtım ya da satış gibi sadece tek bir faaliyeti gerçekleştirmek için oluşturulan ortak girişimler bu kategoriye girer. Burada amaç, ana teşebbüslerin piyasadaki faaliyetlerine destek olmaktır. Bu durum ana teşebbüsler arasında koordinasyon olasılığını artırır (Kayıhan, 2003: 36).

Tam İşlevsel Ortak Girişim ise; bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini uzun süreli olarak yerine getirmek üzere kurulan ve böylece taraf teşebbüslerin yapısında kalıcı bir değişiklik meydana getiren ortak girişim türüdür. Bir ortak girişimin bağımsız iktisadi bir varlığın tüm işlevlerini uzun süreli olarak yerine getirmek üzere faaliyette bulunduğu pazar, faaliyetlerin o pazarda bulunan teşebbüsler tarafından yürütüldüğü pazarlardır. Ortak girişimin anlaşmada yer aldığı gibi faaliyetlerini sürekli şekilde yürütebilmesi, temelde söz konusu olan ortak girişimin günlük işlerini yürüten ve faaliyetlerinin devamı için yeterli mali kaynakların yanı sıra personel, finansman ve varlıkları da içeren diğer kaynaklara ulaşımını sağlayan bağımsız bir yönetim kadrosunun varlığına bağlıdır (Günalp ve Özel, 2005: 88).

Bir işi yalnız başına yapabilme yeteneği bulunmayan bir işletmenin, iki veya daha fazla kuruluşla birlikte kaynaklarını bir araya getirip bir konsorsiyum kurarak oluşturdukları yeni işletme sayesinde faaliyetlerini geliştirme seçeneği olarak da tanımlanabilecek olan ortak girişimlerde yatırım ortaklığına giren işletmelerden kimisi yetenekli uzman ve işgücüne, kimisi bol finansal kaynağa, kimisi ileri teknolojiye, kimisi de kaliteli ve yeterli hammadde ile doğal kaynaklara sahiptir. Bu takdirde birbirini tamamlayan kaynaklara sahip bu işletmelerin müşterek oluşturdukları yeni kuruluş işbirliğinin sağladığı sinerjik güçten büyük ölçüde yararlanacak ve kendi işletmelerinin büyümesini de bu işlem sayesinde dolaylı olarak gerçekleştirmiş olacaktır (Altıntuğ, 2007: 43).

Ortak girişim kavramı farklı amaçlara, yapılara ve iktisadi etkilere sahip pek çok türde işbirliği ya da birleşme/devralma olarak anlaşmayı kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Bu ortaklık türü faaliyete konu riskin paylaşılması gibi pek çok konuda büyük avantajlar sağlaması bakımından oldukça rağbet gören bir modeldir. Bu modelin sıkça tercihi, taraf teşebbüsler arasındaki işbirliğinin esnek olmasına, modelin çözülme ve tasfiyesinin hukuki birleşmelere nazaran daha kolay olmasına ve ticari hayatın istediği çabukluğu sağlamada oynadığı role dayanmaktadır (Sanlı, 2000: 332).

1.3. Yoğunlaşmayı Belirleyen Faktörler

Endüstriye giriş koşulları ve firma davranışları üzerindeki etkilerini incelerken, yoğunlaşmaları ne gibi faktörlerin belirlediğinin sağlıklı saptanması açısından endüstriye giriş ve giriş engeli kavramlarına açıklık kazandırmak gerekir.

Endüstriye giriş kavramını; endüstri için “yeni” sayılan bir firmanın endüstriye katılarak endüstrideki üretim kapasitesine katkıda bulunması olarak tanımlanmaktadır. Endüstride mevcut bir firmanın üretim kapasitesini genişletmesi veya hiçbir genişleme olmadan el değiştirmesi giriş kapsamı dışında bırakılmaktadır. Bu firmanın dışardan bir firma tarafından alınması ve böylece mülkiyetin el değiştirmesi durumu, ancak üretim kapasitesinin genişletilmesi halinde giriş sayılmaktadır (Aslan, 2005: 35).

1.3.1. Ölçek Ekonomileri

Üretim kapasitesinin arttırılmasıyla büyük ölçeklerde üretilen ürünün, birim üretim maliyetleri azaltması “ölçek ekonomileri” olarak tanımlanmaktadır. Bir firmanın ölçek ekonomileri yoluyla diğer firmaların pazara girişine etkin bir engel yaratabilmesi, toplam

üretiminin ne kadarını kontrol ettiğiyle ilgilidir. Ölçek ekonomilerinin gerçekleştiği minimum optimal ölçekteki üretim kapasitesi, toplam endüstri arzının ne kadar büyük bir bölümünü oluşturursa, endüstride o kadar az sayıda firma olur. Çünkü bu durumda küçük firmaların, minimum etkin ölçekten küçük düzeyde piyasaya girmeleri etkin değildir. Böylece ölçek ekonomileri, giriş engeli oluşturarak piyasadaki yoğunlaşma düzeyini etkilemektedir. Teknoloji, minimum etkin ölçeğin belirlenmesinde önemli bir faktördür. Birim maliyetlerin azalarak minimum etkin ölçeğin büyümesi, teknolojik gelişimle mümkündür (Yolaç, 2005: 1093).

Uzun dönemde üretim ölçeği arttıkça ortalama maliyetin azalması durumunda ölçek ekonomilerinden bahsedilir. Bir üretim biriminin üretebileceği üretim miktarı olan ölçek, üretim kapasitesi anlamına gelmektedir. Bu durum firmanın ölçek ekonomilerini kullanarak diğer firmaların piyasaya girişini engelleyebileceği gibi kontrolü de elinde tutmasına neden olmaktadır. Böylece piyasada faaliyet gösteren firma sayısının az olması endüstri arzını gerçekleştiren firma sayısını azlığını ifade ettiği gibi yüksek kârların da kaynağını oluşturmaktadır (Işık, 2013: 251).

İşletmelerin sinerjik etki sağlamada başvurdukları stratejilerden biri de şirket birleşmeleridir. Şirketler satın alma, devralma, başka bir şirket üzerinde birleşme yöntemleriyle birleşerek, kendi başlarına gerçekleştirmeleri mümkün olmayan amaçlarını gerçekleştirmek isterler. Birleşme amaçlarına bakıldığında pazar payını genişletme, finansal imkânlar, teknoloji yetersizliğini gidermek, dış pazarlara açılma, ölçek ekonomisinden yararlanma, yeni yatırımlar yapma, kendi yetenekleriyle gerçekleştiremeyecekleri bir projeyi gerçekleştirme, büyüme, vergi indirimleri, yatırım teşvik ve desteklerinden yararlanma gibi birçok amaç dikkati çeker (Dilsiz, 2007: V).

Şirketler sinerjik yönetim ile yüksek maliyetleri aşağı çekerek rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır. Bunun için şirket içi birimlerin işbirliğini ve birlikte hareket etmesini sağlayacak bir kısım önlemler alınmasına yönleneceği gibi, dışa dönük olarak da yüksek maliyetleri düşürmeye yönelik başka şirketler ile çeşitli şekillerde işbirliği yolları aranır. Böylece ölçek ekonomilerinden yararlanarak maliyetlerin düşürülmesi gerçekleştirilebilir (Dilsiz, 2007: 19).

Ölçek ekonomileri, üzerinde önemle durulan bir giriş engelidir. Eğer minimum etkin ölçek endüstrisinin toplam üretimine oranla büyükse, bu durumda piyasaya yeni giren bir firma tarafından yaratılan ekstra kapasite fiyatı piyasadaki tüm firmalar için birim maliyetlerin altına düşürebilmektedir. Dolayısıyla yeni firma için giriş öncesi fiyat kârlı

iken giriş sonrası fiyat kârlı olmayacaktır. Yeni firma bunu ön görmesi durumunda büyük ölçekte giriş yapmaktan kaçınacaktır (Günalp, 2011: 31).

1.3.2. Ürün Farklılaşması

Ürün farklılaştırması, alıcı ve satıcıların davranış ve kararlarını; diğer piyasa yapısı unsurlarını ve performansı etkileyen önemli bir piyasa yapısı unsurudur. Ürün farklılaştırmasının incelenmesinde, bir yandan farklılaştırılmış ürünler için arz ve talep koşulları, diğer yandan da yönetim ve performans alanındaki etkiler önem taşımaktadır.

Ayrıca, ürün kavramı da çok yönlüdür ve ürünü farklılaştırmanın birçok yolu bulunmaktadır. Bütün bunlar dikkate alındığında, ürün farklılaştırmasının geniş kapsamlı ve karmaşık bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2005: 27).

Ürün farklılaştırması olgusu aynı zamanda, piyasalarda firmalar arasındaki rekabetin fiyat dışı boyutunun sürdürülmesinde bir araç görevini görmektedir. Nitekim firmalar, ürünlerini çeşitli şekillerde farklılaştırma olanağını buldukları piyasalarda, rakiplerinden kendilerini soyutlayarak tüketiciler karşısında daha tercih edilebilir bir konuma gelmek amacıyla ürünlerini farklılaştırma eğiliminde olabilmektedirler. Burada firmaların ürün farklılaştırma mekanizmasına bir strateji olarak başvurdukları görülmektedir. Firmaların fiyat dışı rekabete yönelmek üzere kullandıkları ürün farklılaştırma stratejisi firmalar açısından çeşitli amaçlara hizmet edebilmektedir. Son dönemlerde, ürün farklılaşmasının piyasalardaki rolünü dikkate alan ve artmakta olan ilgi, stratejik yaklaşımlar ve firmaların kendi ürün çeşitlerini seçmesine ilişkin etkiler üzerinde odaklanmış durumdadır (Bal, 2004: 7).

Mevcut firmaların ürün farklılaştırmasından doğan avantajları diğer bir giriş engeli kaynağıdır ve tüketim malı üreten endüstriler için daha önemlidir. Tüketiciler açısından mallar arasında seçme şansını arttırırken üreticiler açısından piyasada geniş bir ürün yelpazesinde satış yaparak ünlerini geliştirme ve korumalarına imkan sağlar. Ürün farklılaştırmasına giden firma ne kadar başarılı olursa, o kadar fazla müşteri çeker ve piyasaya giriş yapmak bir o kadar zorlaşır (Akay, 2007:28).

Ürün farklılaştırması giriş engellerine yol açabilir; ancak alıcıların mevcut olanlara göre tercih edebileceği ürünlere sahip teşebbüslerin piyasalara girişini ve nüfuzunu da kolaylaştırabilir. Farklılaştırılmış ürünler heterojen ürünler ile karıştırılmamalıdır. Heterojen ürünler, kolaylıkla ikame edilemeyen malları ifade ederken farklılaştırılmış ürünler arasında bir ölçüde ikame edilebilirlik söz konusudur. Farklılaştırılmış ürünlerin

yer aldığı pazarlarda, birebir ikame olmayan bu ürünlerin aynı ilgili pazara dâhil edilip edilmeyeceği hususu önem kazanmakta ve ilgili pazar tanımı daha geniş bir incelemeyi gerektirebilmektedir (Çetinkaya, 2003: 63).

Çelen, (2010: 100-101) bu konuda yapmış olduğu literatür taramasında şu sonuca varmıştır; Firmalar bir yandan fiyat üzerinden rekabet ederlerken diğer yandan da ürünleri birbirlerine göre farklılaştırarak rekabet etmektedirler. Böyle bir pazarda gerçekleşecek yoğunlaşma neticesinde oluşacak yeni firmanın kendi ürünleri arasındaki rekabetçi etkileşimi azaltmak için ürün farklılaştırmasına gittiği görülmüştür. Yoğunlaşmaya taraf olmayan firmaların ise yoğunlaşmaya konu olan ürünler arasındaki rekabet azalmasından faydalanabilmek için ürünlerini o ürünlere benzetmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ürün farklılaştırmasının bu şekilde fiyatlara olan net etkisi ise hem yoğunlaşmanın tarafı firmaların hem de diğer firmaların fiyatlarını arttıramamaları olmuştur.

1.3.3. Başlangıç Sermayesinden Doğan Engel

Yeni bir iş kurmak için, büyüklüğü girilmesi düşünülen endüstrinin teknolojisine bağlı olan bir başlangıç sermayesine ihtiyaç vardır. Yeni firmaların gerekli başlangıç sermayesinin sağlamada güçlüklerle karşılaşacağı ileri sürülebilir. Bankalar yeni bir firmayı finanse etmekte isteksiz olabilirler ve sermaye piyasası bir üne sahip olmayan yeni bir firmaya hemen hemen kapalı olabilir. Piyasaya yeni giren bu tür bir firma gerekli sermayeyi sağlayabilse bile, çoğunlukla yerleşik firmalardan daha yüksek bir faiz oranı ödemek zorunda kalacak ve bu durumda mutlak bir maliyet dezavantajına sahip olacaktır. Bununla birlikte, eğer firma başarılı olur ve yerleşik firmalarla aynı maliyetler altında çalışabileceği büyüklüğe ulaşırsa, uzun dönemde bu durumun üstesinden gelebilir. Yine de, bazı durumlarda yeni bir firma için hiçbir faiz oranında finansman sağlamak olanaklı olmayabilir. Bu durumda başlangıç sermayesi ihtiyacı, eğer başlangıçta gereken sermaye miktarı büyükse, büyük olasılıkla bir giriş engeli yaratır (Aslan, 2005: 28).

Büyük miktarda sermaye gerekliliği olası bir giriş engeli olarak kabul edilmiştir. Üretim sürecinin sermaye yoğun olduğu endüstrilerde, endüstriye giriş yapmak isteyen firma yüksek sermaye gerekliliğini önemli bir giriş engeli olarak karşısında bulabilecektir (Coşkun, 2008:106). Bu nedenle özellikle de Ortak girişimler birleşme ve satınalmalara oranla daha az sermaye gerektirdiğinden piyasaya giriş engeli olarak başlangıç sermayesinden doğan engel bu yolla kısmen de olsa aşılabilecektir (İçke, 2006: 27).

Stigler (1950), bireysel mülkiyet ve ortaklık rejiminde, sermaye ihtiyacının, bir endüstrideki firmaları satın almanın, ortaklıkların oluşması önündeki önemli bir engel olduğuna dikkat çekerek, tekel için birleşmelerin geç kalmasının ikna edici tek nedeninin, gelişen modern şirketler ve sermaye piyasası olduğunu belirtmiştir (Köse, 2010: 9-10).

1.3.4. Mutlak Maliyet Avantajı

Piyasada mevcut firmanın herhangi bir veri üretim düzeyini, piyasaya yeni girecek firmadan daha düşük uzun dönem birim maliyetle üretme yeteneği olarak tanımlanan mutlak maliyet avantajı piyasaya yeni girecek olan firmalar için bir giriş engeli olarak kabul edilir. Bunun sebepleri çeşitli unsurlardan kaynaklanabilir. Örneğin, yeni girecek firmaya nazaran kurulu firmanın sahibi olduğu daha üstün üretim teknikleri, temel patent hakları, işletme idaresini de içine alan daha iyi, üstün kaynaklara, üretim faktörlerine erişim imkanları, bu avantajlar arasında yer almaktadır. Diğer bir avantaj da potansiyel firmanın, üretim girdileri için kurulu firmaya nazaran daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda olmasından ve kurulu firmanın da alışlarının tamamı üzerinden, girdi temin eden firmadan indirimler sağlıyor olmasından kaynaklanabilir (Yanık, 2003: 12).

Belirli bir üretim düzeyi uzun dönemde piyasadaki mevcut firmalarca, potansiyel girişçi firmalara kıyasla daha düşük maliyetle elde ediliyorsa, yani piyasadaki firmalar maliyet avantajına sahiplerse bu endüstriye giriş engellenmiş olur (Aslan, 2005: 28).

Yıllardan beri nelerin giriş engeli, nelerin giriş engeli olmadığı tartışla gelmekle birlikte; problemin genel bir çözümüne henüz ulaşamamıştır. Ancak giriş engellerini, fiyatları birim maliyetin üzerine çıkarabilme kabiliyeti ile ilişkilendiren yaklaşım genel kabul gören bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, piyasaya yeni giren teşebbüsün kurulu teşebbüse göre dezavantajlı olduğuna gönderme yaparak; giriş engellerini, kurulu firmanın uzun dönemde, satış fiyatlarını minimum ortalama üretim ve dağıtım maliyetinin üzerine, potansiyel firmaların o endüstriye girmelerine sebep olmadan yükseltebilme imkanıyla ilişkilendirmektedir (Yanık, 2003: 12).

Firmalar arasındaki maliyet farklılıkları bir piyasaya giriş engeli olarak kabul edilince, talep, piyasaya girişe engel olmamakta ancak tüm firmalar için bir kısıt oluşturmaktadır. Diğer taraftan, piyasaya girişi önlemek açısından stratejik değişken olarak fiyat kabul edilmiştir. Bununla beraber fiyatın dışında örneğin, kurulacak yeni tesisin yer seçimi, piyasaya giriş önleyebilen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni gelen firmaların piyasada pay kapma mücadelesinde başarılı olmaları, tesisin kurulacağı coğrafi

bölgenin seçimi ile gerçekleşebilir. Taşıma maliyetleri, toplam maliyetlerin içinde önemli bir yer işgal ettiği zaman piyasalar bölgeselleşme eğilimi içerisine girebilirler. Bu durumda potansiyel firmalar, mevcut firmaların yetersiz olduğu bölgelere yönelerek piyasaya girmeye çalışırlar. Genelde böyle bir süreçte, tüketiciler, yeni gelen firmaların piyasadaki firmalar üzerinde bir avantaj elde etmelerine yardımcı olurlar (Aslan, 2005: 42).

1.3.5. Teknoloji Düzeyi

Teknoloji, ölçek ekonomilerinin doğmasına neden olur. Ölçek büyüklüğünün hemen hemen teknoloji ile sınırlı olduğu söylenebilir. Büyük ölçekte üretim daha etkin tekniklerin kullanılmasını gerektirir. Ölçek büyüdükçe el ile çalıştırılan makineler yerine uzmanlaştırılmış makineler ve sürekli üretim yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlar iş gücünde, enerji ve hammadde kullanımında tasarruflar sağlayarak birim maliyetleri azaltmaktadır. Dolayısıyla da bu durum teknolojik düzeyi yoğunlaşmayı belirleyen bir faktör haline getirmektedir (Ergün, 1994: 54).

Teknolojik düzeyin yoğunlaşmayı sağlayıcı, firma birleşme ve satın almalarına neden olucu dolayısıyla da yeni firmaların piyasaya girişini zorlaştıracı etkisinin olduğu kısaca şöyle bir örnekle açıklana bilir. Eğer mevcut teknoloji A ürününü üretip, normal veya yatırımları üzerinden rekabetçi bir geliri içerecek şekilde 1 \$'a satılmasını mümkün kılarak optimum verimlilikte bir firmanın faaliyetini sağlıyorsa ve endüstrideki bu firma eğer yeni firma girişlerine neden olmadan birim ürünü 1.15 \$'dan satabiliyorsa, % 15'lik bir giriş engeli olduğu söylenir (Yanık, 2003: 18).

Piyasa yapısı (piyasa yoğunlaşması veya piyasa payı) ile kârlılık arasındaki pozitif ilişkinin temelinde etkinlik yatmaktadır. Bu etkinlik ya firmaların üstün yönetiminden ya da firmaların teknolojik avantajlarından kaynaklanmaktadır. Yani etkin firmalar (düşük maliyetli firma) yüksek teknoloji kullanımına sahip olmasından ötürü daha yüksek kârlar ve piyasa payları elde etmekte ve etkinlik nedeniyle de yoğunlaşma, sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Kadıoğlu, 2006: 11).

1.3.6. Reklam

Reklamların yoğunlaşmayı artırıcı bir etkiye sahip olup olmadığı tam anlamıyla bir netlik kazanmış değildir. Kassides (1986) ABD imalat endüstrisi verilerini kullanarak, 1972'den 1977'ye kadar reklam ve firma girişleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulduğu sonuçlara göre; reklamlar endüstrilerin büyük çoğunluğunda firma girişlerinde sağlayıcı ve

teşvik edici etkiye sahipken bir kısmında da geciktirici bir rol üstlenmiştir (Ergün, 1994: 55).

Malların veya hizmetlerin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya bilginin sağlanması şeklinde tanımlanabilecek olan reklam ve bu alanda yapılan harcamalar, yeni firmalar için maliyet unsuru olmakta ve pazara girişi caydırıcı bir etki yapmaktadır. Oligopolistik yapı içindeki firmalar, rakip satışlarından pay alabilmek için reklamı bir araç olarak kullanırlar. Orta derecede yoğunlaşmış endüstrilerde artan rekabete paralel olarak daha fazla reklam harcaması yapılmaktadır. Yoğunlaşmanın artmasıyla firmalar arasındaki işbirliği de arttığından, reklam harcamaları tekrar düşmeye başlamaktadır. Bu da, yoğunlaşmanın yüksek seviyelerinde reklam yoğunluğunun daha düşük olmasını rasyonelleştirmektedir. Reklam harcamaları, pazar paylarının değişkenliğini arttırarak yoğunlaşmayı etkilemektedir (Yolaç, 2005: 1093).

Reklam, tüketicilerin zevk ve tercihlerini değiştirmeye yönelik ve gerçek olmayan bir mal farklılaştırmasına yol açarak bir giriş engeli olmuştur. Yoğun reklam harcamaları sayesinde yerleşik firmalar, tüketicileri ürünlerinin arzu edilirliliği, prestiji ve üstün özellikleri konusunda ikna edebileceklerdir. Bu sayede yerleşik firmaların ürünleri ile yeni giriş yapacak firmaların ürünleri arasındaki talebin çapraz fiyat esnekliğini düşürmekte, tüketici ataletine neden olmakta ve marka bağımlılığına yol açmaktadır. Piyasaya yeni giren firmaların marka bağımlılığını kırabilmek ve kendilerine ilk kez bir piyasa payı elde edebilmek için yoğun olarak reklam harcamalarında bulunmaları gerekmektedir. Yerleşik firmaların ise bu dönemde sadece isimlerini ve sadık müşterilerini koruyabilecek kadar reklam harcaması yapması yeterli olacaktır. Bu durum, yeni firmaların aynı üretim düzeyini yerleşiklere göre daha yüksek ortalama maliyetlerle gerçekleştirebilecekleri anlamına gelmektedir. Dolayısıyla da bu bağlam reklam harcamalarının yoğunlaşmayı sağlayıcı bir etkisi olduğunu göstermektedir (Günalp, 2011: 30).

1.3.7. İthalat ve ihracat

İthalatın, iç piyasada rekabeti artırarak fiyatların düşmesine, böylelikle de etkin olmayan firmaların piyasadan çekilmelerine neden olarak yoğunlaşmayı artırdığı, ihracatın da pazar genişletici etkisinden dolayı azaltıcı etkisinin olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalarda ithalat ve ihracatın yoğunlaşma üzerinde çok küçük bir etkisinin olabildiği görülmüştür (Ergün, 1994: 57).

İthalat rekabeti gerçek rekabet olabileceği gibi potansiyel rekabette olabilir. Olası kâr fırsatlarını değerlendirmek üzere her an piyasaya girmeye hazır bekleyen potansiyel rakiplerin yerleşik firmaların davranışlarını sınırlandırabileceği ön görülebilmektedir. Yerli potansiyel rakiplerin yanında yabancı potansiyel rakiplerin de önemli olduğu endüstrilerde, söz konusu potansiyel rekabet baskısı daha çok hissedilecektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde de ithalat yoğunluğunun yoğunlaşma oranını azaltıcı bir etkisinden bahsetmek mümkündür (Güenalp, 2011: 34).

İhracat olanaklarının daha fazla olduğu endüstrilerde, iç talebin dış taleple desteklenmesi nedeniyle yeni firmaların, yerleşiklerin piyasa payına müdahale etmeden ve dolayısıyla onların misillemesine maruz kalmadan kendilerine pazarda kolay yer edinmeleri mümkün olabilir. Ayrıca ihracata yönelik vergi iadesi, ihracat kredileri gibi bazı kamu politikalarının firmaların birleşmesine sebep bırakmayacak destekler olabileceği de düşünülünce ihracatın yoğunlaşmayı azaltıcı etkiye sahip olduğu söylenebilir (Güenalp, 2011: 34).

1.3.8. İktisadi Büyüme

Genel olarak ekonominin veya tek tek piyasaların büyümesi, yoğunlaşmanın artmasına ya da azalmasına yol açacak belirleyicilerden biridir. Ekonomide ve ilgili piyasada sürekli bir büyüme yaşandığı durumda, yerleşik firmaların büyümesi piyasanın büyümesinden büyük olmadığı sürece, yoğunlaşmanın düşmesi yani yerleşik firmaların kontrol ettiği piyasa payının ve iktisadi aktivitenin azalması beklenir. Eğer yerleşik firmalar endüstri büyüdükçe piyasa paylarını koruyamazlarsa, yani ekonominin genelindeki büyümeden daha az büyür veya küçülürse, bu durumda yoğunlaşma azalma eğilimine girecektir (Akay, 2007: 32) .

Uluslararası rekabetin artışı ve küreselleşme hareketlerinin yoğunluk kazanması ile ekonomi ve finans sektörlerinde sınırların ortadan kalkması neticesinde yeni ve kârlı pazarlara giriş imkânları gibi alternatiflerin ortaya çıkması işletmelerin piyasa değerlerini maksimize edebilmeleri için büyümelerini teşvik etmektedir. Ancak, büyümeyi teşvik eden nedenlerin özelliği, içsel büyüme yerine başka bir şirketle birleşme veya başka bir şirketi satın alma yoluyla büyümeyi daha avantajlı kılmaktadır (Köse, 2010: 1).

Öte yandan şirketlerin verimliliklerine bağlı olarak, içsel dinamikleriyle büyümeleri de yoğunlaşmaya neden olabilmektedir. Verimliği içsel dinamiklerle artırma stratejileri firmanın kârından ya da müşteri tatmininden fedakârlık etmeden, bir kâr artışı sağlayarak

sürdürülebilir büyümeyi sağlamasıdır. Firmanın iç kaynaklarıyla büyümesinde başlıca yöntem olarak kapasite artırımı veya ürün veya hizmet yelpazesini genişletmesi gösterilebilir. Bu şekilde bir büyüme ile firma pazar payını artırarak yoğunlaşmaya neden olabilir (Coşkun 2008: 21).

Teşebbüs, ilgili piyasanın bir aşamasında değil; diğer aşamalarında da, doğrudan veya dolaylı olarak etkin biçimde faaliyet gösteriyorsa, o takdirde dikey bütünlüğe sahiptir ve bu durum piyasaya yeni giriş yapacak teşebbüsler açısından önemli bir giriş engeli teşkil eder. Dikey yoğunlaşma, bağımsız dağıtıcılar ve satıcılar vasıtasıyla oluşturulduğunda sürüm ağı ile sağlanabileceği gibi, yavru ortaklıklar ve şubeler gibi, teşebbüs içi büyüme yoluyla da sağlanabilir (Sanlı, 2000: 255). Fakat ekonomi ve işletme bilimi açısından da, teşebbüslerin gereğinden fazla büyümesi, özellikle merkezdeki karar alma sürecinin etkinliğini azaltır ve bu durum, teşebbüs içerisinde iletişimsizliğe ve ekonomik açıdan verimsizliğe yol açabilir. Şüphesiz burada, her ne kadar üretici açısından faydalar ifade edilmişse de, bu durumun ham madde ve ara dağıtıcılara da fayda sağladığı sonucuna varmak çok sağlıklı bir çıkarım olmayacaktır (Sanlı, 2000: 167).

1.3.9. Kamu Politikaları

Kamu politikaları yoğunlaşma üzerinde etkisi olan bir başka unsurdur. Firmalar arası birleşmelerin (merger) gündeme gelmesiyle azalan rekabet, piyasanın kontrolünün büyük firmalara geçmesine yol açmış, bu da hükümetlerin rekabeti düzenleyici kamu politikalarına başvurmalarına sebep olmuştur. Endüstriyel yoğunlaşmanın belirli bir seviyenin üzerine çıkmasına yol açan birleşmeleri engellemek ve yüksek yoğunlaşma düzeylerinin ekonomi performansı üzerindeki olumsuz etkilerini bertaraf etmek için hükümetler; anti-tröst yasaları, ekonomik performansı geliştirmeye yönelik reformlar ve düzenlemeler, vergi düzenlemeleri, dış ticaret politikaları, teşvik tedbirleri, kredi politikaları gibi araçları kullanabilirler (Akay, 2007: 33).

Yoğunlaşmayı belirleyen faktörlerin tam olarak neler olduğu ile ilgili bir teorik bilgi yoktur. Fakat sayıldığı kadarıyla da olsa bu faktörlerin niteliği ve ağırlığı ülkeden ülkeye, aynı ülkede ve aynı sektörler arasında farklı olabileceği gibi aynı sektör içinde de değişimler gösterebilmektedir. Bu değişkenliğe rağmen literatürde yoğunlaşmaya neden olduğu düşünülen temel faktörler arasında kamu politikaları da yer almaktadır (İzgi, 2011: 3).

Ayrıca Kamu politikaları, aykırı birleşmelerden dolayı oluşabilecek rekabeti kısıtlayıcı etkilere karşı bir saldırıdan ziyade bu tür birleşmelerin sorun teşkil ettiği durumları belirleme ve dizayn etmeye hizmet edecektir (Coşkun, 2008: 88).

1.3.10. Diğer Piyasaya Giriş Engelleri

Bir sanayi kolunda yoğunlaşmanın ortaya çıkabilmesi için sadece giriş engellerinin olması yeterli değildir. Yapılan çeşitli çalışmalarda yoğunlaşmayı açıklamak için farklı değişkenler kullanılmıştır. Yoğunlaşmayla ilgili verileri doğru analiz edebilmek için, yoğunlaşma düzeyinin nelerden etkilendiği ve nasıl korunduğunun ortaya koyulması gerekmektedir (Akay, 2007: 16).

Geleneksel fiyat teorisine göre piyasaya giriş, ancak ve ancak potansiyel firmaların, giriş sonrası fiyatların en azından maliyetlerine eşit olacağını bekledikleri durumda gerçekleşir. Teoride girişi teşvik eden iki faktör olan piyasa büyümesi ve beklenen kârların yanı sıra piyasaya girişi, kârlılık, endüstri büyüme oranı, yoğunlaşma oranı, reklam yoğunluğu ve sermaye ihtiyacı, endüstri kârlılığı, yoğunlaşma oranı ve endüstri büyüme oranı işgücü verimliliği, ortalama ücret oranı ve endüstri içi ücret ve verimlilik farklılıkları gibi ilave değişkenlerle açıklamaya çalışmışlar ve bu değişkenleri girişin önemli belirleyenleri olarak ortaya koymuştur (Günalp ve Cilasun, 2002: 51).

Piyasaya giriş için bir engel oluşturan bir başka faktör, kapsam ekonomileridir. Ölçek ekonomilerine benzer bir etki gösteren kapsam ekonomileri, temelde firmalar arasında maliyet farklılığı yaratan bir başka faktördür. Piyasada faaliyette olan firmanın kapsam ekonomilerinden yararlandığı kabul edildiğinde, piyasaya yeni gelecek firma açısından iki dezavantaj ortaya çıkacaktır. Bunlardan ilki, yeni gelecek firmanın piyasadaki firma gibi aynı ekonomilerden faydalanabilmesi için, yüksek kuruluş maliyetlerine katlanması; ikinci bir dezavantaj ise, firmanın tek bir ürünle piyasaya girmesi durumudur. Firma kuruluş maliyetlerini azaltmak için tek bir ürünün üretimi ile piyasaya girdiğinde, piyasada faaliyette bulunan firmalardan daha yüksek birim maliyetlerle çalışmak zorunda kalacaktır. Bu ise, her zaman yeni gelen firma açısından rekabet etme şansının düşük olması sunucunu ve piyasaya girişin engellenmesi gibi bir durumu ortaya çıkarır (Aslan, 2005: 41).

Piyasa paylarının küçük olduğu yoğunlaşmamış endüstrilerde kârlılık düşük olabilecekken buna karşın nispeten daha yüksek yoğunlaşmanın olduğu endüstrilerde daha yüksek kâr düzeyleri yakalanabilecektir. Bu anlamda piyasa yapısı ile kârlılık arasındaki

söz konusu ilişki, endüstrideki yoğunlaşmanın derecesi ile kârlılık arasında da bir bağ olduğunu ifade eder. Daha az firmanın olduğu yüksek yoğunluklu piyasalarda firmalar arasında bağımlılık daha yüksek ve iş birliği daha kolay bir şekilde organize edilmektedir. Bu tip endüstrilerde açık ya da gizli anlaşma ve birleşmelerin oluşabilmesi daha yüksek kâr oranlarının yakalanabilmesine neden olacağından bu durumda kârlılık, piyasaya girişin diğer engellerinden biri olarak kabul edilir (Çermikli, 2004: 96).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEMEL İKTİSADİ DİNAMİKLER VE YOĞUNLAŞMA İLİŞKİLERİ

Ülke ekonomilerinde üretim, maliyet, verimlilik, istihdam, rekabet, büyüme ve dış ticaret konuları önemli bir yere sahiptir. Yoğunlaşma kavramının da bu kavramlarla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında bu kavramların kısaca tanımlamaları yapıldıktan sonra yoğunlaşmaya olan etkileri ile yoğunlaşmanın bu kavramlarla olan ilişkileri incelenmiştir.

2.1. Yoğunlaşma ve Üretim

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmetlerin meydana getirilmesi ya da belirli girdilerin birtakım belirli işlemlerden geçirilerek bir mal ya da hizmet haline dönüştürülmesi anlamına gelen üretim (Özilhan, 2010: 132), ekonomistler tarafından fayda yaratmak olarak tanımlanırken; mühendisler tarafından da bir fiziksel varlık üzerinde onun değerini artıracak bir değişiklik yapma veya hammadde ve yarı mamulleri kullanılabilir bir mamule dönüştürme olarak tanımlanmaktadır (Büyükkelik, 2007: 4).

Üretim, insanların gereksinimlerini karşılamak ve ülke ekonomilerinin güçlenmesi için mal ve hizmetlerin oluşturulması ve gerçekleştirilmesidir. İnsanların doğumundan itibaren sürekli devam eden ve gelişim gösteren ihtiyaçları olmaktadır. Üretim bu noktada devreye girmektedir. Üretim hem bu ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmet oluşturur hem de değişen ihtiyaçlara karşı duyarlılık göstererek yenilik gösterir. Üretim faktörü sürekli bir mücadele ve yeni üretim imkânları yaratmak faaliyeti içindedir. Ülke ekonomileri için üretim, ülkenin belkemiği gibidir. Ekonominin istikrarlı bir şekilde devam etmesinde ve gelişmesinde üretim faktörü önem taşımaktadır (Delikan, 2010: 3).

Üretim, hizmetler ve sermaye piyasalarının küreselleşmesi, iletişim alanındaki gelişmeler ile yabancı sermayeye yönelik yatırım ortamının küresel düzeyde iyileşmesi sınır ötesi birleşme ve devralmaların artışında önemli rol oynamaktadır (Yılmaz, 2010: 14).

Yoğunlaşma çoğunlukla ekonomik gerekliliğin bir sonucudur. Etkin olmak için firmalar büyük olmak zorundadırlar ve bazı piyasalarda sadece yeterince büyük olan firmalar ayakta kalabilmektedir. Aynı nedenle yoğunlaşmada artış yaşanır çünkü teknolojik ilerlemeler etkin üretim için büyüyen ölçekler dikte eder ve bu şekilde firma sayısını azaltır (Coşkun, 2008: 110).

Birleşen firmalar, birleşmeye katılmayıp tarafsız olarak hareket eden firmaların çıktı seviyesini göz önünde bulundurarak üretim yapmaktadırlar. İçeridekilerin (birleşen firmaların), dışarıdakilerin (birleşmeyen firmaların) üretim seviyesine göre, üretim stratejilerini belirlemesi gerekmektedir. Bunun karşılığında ise dışarıdakiler üretimlerini genişletmek suretiyle karşılık vereceklerdir (Köse, 2010: 55).

Pazardaki toplam talebin minimum üretim miktarıyla karşılaştırılması rasyonel olarak pazarda faaliyet gösterecek şirket sayısını ortaya koyar. Örneğin pazardaki optimum ölçek 100 birim ve pazardaki toplam talep 1000 birim ise, bu durumda söz konusu ekonomide rasyonel olarak 100 birim üretim kapasitesine sahip 10 şirketin faaliyet gösteriyor olması gerekir. 100 birimden daha düşük üretim yapan şirketlerin, 100 birim üretim yapan şirketlere göre maliyet dezavantajı olacaktır. Böyle bir piyasada, birleşmeler yoluyla üretim kapasitesinin 100 birime yükseltilmesi faaliyet sinerjisi sağlanması adına rasyonel bir davranıştır (Öztunalı, 2008: 22).

Bir şirket, diğer bir şirketin hammaddesini üretiyorsa üretim metodunun teknik olarak bütünleşmesi ve teknolojiyi birlikte kullanmak için bu iki şirketin birleşmesi gerekmektedir (Aydıntuğ, 2007: 36).

Üretimin iki veya daha fazla ayrılabilir aşamasının tek bir firma altında birleştirilmesi olan bütünleşme, ya farklı aşamalarındaki bağımsız firmaların birleşmesi ya da üretimin bir aşamasındaki firmanın diğer aşamaya da genişlemesi ile olur (Coşkun, 2008: 48). Yatay yoğunlaşmalarda, yoğunlaşma işleminin tarafı olan teşebbüsler ilgili ürünün üretim ve dağıtım zincirinin aynı seviyesinde faaliyet göstermektedirler. Dikey yoğunlaşmalar, bir mal veya hizmetin üretim ve dağıtımının farklı aşamalarındaki firmalar arasında gerçekleşir. Çapraz (karma) yoğunlaşmalar ise birbirinin ikamesi olmayan ürünleri üreten fakat birbiriyle ilişkili pazarlama kanalları ya da üretim süreçlerini kullanan firmalar arasındaki yoğunlaşmalardır (Çelen, 2010: 14-15). Buna göre, firmalar tek taraflı eylemleri ile pazar gücü elde edemeyecekleri için dikey stratejiler üretim etkinliğini artırır ve firmaların üretimi sınırlayabilmelerini sağlayacak nitelikte bir pazar gücü elde

etmelerine neden olamaz. Çünkü firmanın üretimi sınırlaması pazar payına bağlıdır ve pazar payını dikey birleşmeler değil yatay birleşmeler artırır (Coşkun, 2008: 51).

Firmalar ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu bütün endüstri dallarında, üretim artışına gittiklerinde, birim başına daha az maliyetle karşı karşıya kalırlar. Yani üretim kapasitesi arttıkça firmanın ortalama maliyetleri azalır. Bu durum ilgili endüstride yoğunlaşma ile sonuçlanabilir (Akay, 2007: 19).

Belli sayıda firmanın, belli bir ürünün üretildiği bir piyasada, o ürünün toplam üretimini kontrol edecek büyüklüğe ulaşması anlamına gelen yoğunlaşma (Akay, 2007: 6) firmaların üretim imkanlarını konsolide ederek üretimdeki ölçek ekonomilerinden yararlanmalarını sağladığı gibi, daha iyi bir entegrasyon ve tesis uzmanlaşması sayesinde diğer etkinliklere de yol açabilmektedir. Üretim tasarruflarının yanı sıra birleşme durumlarında pazarlamada, araştırma ve geliştirmede ve diğer alanlarda da iyileşme görülebilmektedir (Kulaksızoğlu, 2003: 42).

Dış ticaret ve sermaye hareketlerindeki küreselleşme sonucu birçok işletme, rekabet gücünü arttıracak üretim faktörlerini sağlamak için, faaliyette bulunduğu ülkenin sınırları dışındaki üretim faktörlerine yönelmiştir (Kargın, 2007: 100). Üretimin uluslararasılaşması, özellikle faaliyetlerini dünya ölçeğinde yapılandırma olanağına sahip çok uluslu firmalar için önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu firmalar, katma değer zincirlerini dünya ölçeğinde yeniden yapılandırırken, yani faaliyetlerini dünyanın en uygun koşullarını sağlayan bölgelerine yönlendirirken, bu bölgelerde yeni yatırım kapasitesi yaratmak yerine, mevcut firmalara katılma veya bunları satın alma suretiyle bunlarla bütünleşme yoluna gitmektedirler. Bu yüzden, üretimin uluslararasılaşması, özellikle sınır ötesi birleşmeler konusunda dikkate alınması gereken bir konudur (Yıldız, 2006: 25).

Firmalarca, sabit maliyetlerin daha yüksek üretim miktarına dağıtılmasını temin eden ve toplamda birim üretim maliyetlerinin azalmasını amaçlayan birleşme ve devralmalardan (Öztunalı, 2008: 19-20) beklenen etkiler arasında; yeni piyasalara giriş olanakları ve kolaylıkları sağlanması ile üretim artışı önemli bir yer tutmaktadır. Birleşme ve devralmalar sonucunda alan ve ölçek ekonomileri oluşturulması, teknolojik altyapının geliştirilmesi ve yeni edinilen farklı üretim teknikleri sayesinde ürün yelpazesinin genişletilmesine katkıda bulunmaktadır (Yılmaz, 2010: 77).

Birleşme sonucu büyük ölçekte faaliyette bulunmanın sağladığı avantajlar şu şekilde daha somut ifade edilebilir (Çevikçelik, 2012: 12):

- Üretim artışına paralel olarak sabit giderlerin daha geniş bir üretim hacmine yayılması sonucu ortalama birim üretim maliyetinde düşme sağlanacaktır.

- Birleşme sonucu büyük ölçekte faaliyette bulunma, mevcut makine ve gereçlerin daha verimli bir şekilde kullanılması ve atıl üretim araçlarının üretim sürecine girmesine olanak verdiği gibi üretimin pahalı olmakla beraber verimi ve kapasitesi daha yüksek makinelerle gerçekleştirilmesini ekonomik olarak mümkün kılmaktadır.

Üretim – Yoğunlaşma bağının iyice anlaşılabilmesi için konuya yatay ve dikey birleşmeler (yoğunlaşmalar) açısından yaklaşılması gerekmektedir.

Aynı ya da birbiriyle rekabet içindeki ürünleri üreten iki işletmenin birleşmesi şeklinde ifade edilen yatay birleşmelerin (Kargın, 2007: 39), işleme taraf şirketlere sağlayacağı faydalar şu şekilde özetlenebilir (Öztunalı, 2008: 12):

- Üretim Araçlarında Uzmanlaşma: Böylece bir araç ya da makinenin tüm zamanı ve gücü belirli bir ürüne ayrılabilir. Bu şekilde belli bir ürünün daha büyük ölçekte üretilmesinden kaynaklanan maliyet tasarrufları da elde edilebilir.

- Şirketlerin Pazarlama Fonksiyonunda Ek Tasarruflar Sağlanması: Bu şekilde ürünler en yakın üretim birimlerinden teslim edilebilir. Böylece taşıma maliyetlerinden tasarruflar sağlanabilir. Bunun yanında reklâm ve satış çabaları birleştirilerek etkinlik daha da artırılabilir.

- Üretim veya Pazarlama Faaliyetinde Etkinlik Sağlanması: Bir şirketteki ileri üretim teknolojisinin veya pazarlama faaliyetlerindeki verimliliğin diğer şirkete transferi kolaylıkla sağlanabilir.

Dikey birleşmelerde şirketler istenilen hammaddenin istenilen zamanda, istenilen kalitede, istenilen miktarda ve daha az maliyetle elde edebilir ya da üretimini tamamladığı malın ya da hizmetin pazarlanması, müşteri talebini karşılaması konularında avantajlı konuma geçebilirler (Sözeri, 2009: 10).

Dikey birleşmeler daha çok aynı sektörde faaliyet gösteren, birbiriyle yakından ilgili ürünleri üreten firmalar arasında gerçekleşmektedir. Bisiklet üretimi gerçekleştiren bir işletme, bisiklet tekerleği ya da koltuğu üreten bir işletmeyi bünyesine katarsa ya da tam tersi olursa, bu tür birleşmeler ortaya çıkar. Bu birleşmenin tercih sebebi ürünün hem öncesi, hem de sonrasını ele geçirerek üretimi kontrol altına almak, böylece fiyat belirlemede hakimiyet sağlamaktır (Kargın, 2007: 40).

Firmaların daha alt bir üretim aşamasında da varlık göstermeleri gerektiği durumda, bu alana yeni girecek firma her iki aşamada da faaliyet göstermek zorunda kalacaktır. Bu

da giriş açısından gerekli olan sermaye miktarını zorunlu olarak arttıracaktır. Buradaki giriş engelleri üretimin iki aşamasına da katılmaktan kaynaklanmaktadır ve dikey entegrasyon bu yolla artan piyasa gücüne katkıda bulunabilmektedir (Coşkun, 2008: 54).

Dikey boyuttaki faaliyetlerin genel olarak beş seviyede tanımlanması mümkündür. Bunlar: hammadde temini, parçaların üretimi, parçaların sisteme çevrilmesi, montaj (sistemlerin nihai ürüne dönüştürülmesi) ve dağıtımdır. Üretim zincirinin her bir seviyesi nakliye ve stoklama dahil birbiriyle ilişkilidir. Eğer sektör başlangıç evresindeyse talep düşük olacağından, şirketler nihai üretime ilişkin tüm fonksiyonları kendileri gerçekleştirir. Bu aşamada, şirketlerin ve toplamda sektörün üretim miktarı düşük olduğundan, uzmanlaşma ekonomik değildir. Ürünlere olan talep artıp, büyüme evresine geçildiğinde, bazı şirketler uzmanlaşmaya giderek birtakım parçaları ekonomik olarak üretip satma olanağına kavuşacaktır. Bu durumda işletmeler geriye doğru dikey bütünleşmeye giderek, üretimleri için gerekli bazı ürün ve hizmetleri sektördeki uzmanlaşmış şirketlerden temin ederler (Öztunalı, 2008: 40-42).

Genel olarak, üretim sektöründeki birleşme faaliyetlerinin hizmet sektöründeki faaliyetlere oranla daha az kârlı olduğu görülmektedir. Ayrıca üretim sektöründeki birleşme faaliyetleri, birleşme türleri açısından değerlendirildiğinde; yatay birleşmelerin, dikey ve karma birleşmelere oranla gerek kârlılık gerekse satışlarda daha başarılı oldukları söylenebilir. Hizmet sektörüne aynı açıdan bakıldığında ise, dikey birleşmelerin satışlar konusunda en iyi performansı gösterdiği ifade edilmektedir. Hizmet sektöründeki firmaların birleşme faaliyetlerinin üretim sektöründeki firmaların birleşmelerine oranla daha başarılı olduğu açıktır (İçke, 2006: 178).

2.2. Yoğunlaşma ve Maliyet

Bir mal veya hizmetin edinilmesi için o dönem içinde yapılan harcamalarla, daha önceki dönemde yapılan harcamalardan o mal veya hizmetin edinilmesinde katlanılan fedakârlıkların parasal tutarını ifade eden maliyet (Ağyar, 2006: 18), hesaplanarak faaliyetlerin belirli dönemler itibarıyla sonuçlandırılıp analiz ve karşılaştırma yapılmasına olanak sağlayacak verilerin ilgililere sunulmasını amaçladığından ayrı bir önem arz etmektedir (Altuğ, 2008: 145).

Maliyet en geniş anlamıyla, “Belli bir amaca ulaşmak için katlanılan fedakârlıkların tümüdür.” biçiminde tanımlanmış olup, toplumda gerçekleşen her türlü faaliyet, maliyet kapsamına dahil edilmektedir. Örneğin, bir ailenin belli bir amaca ulaşmak için alacakları

kararların veya devletin sosyal içerikli kararlarının ölçülebilir sonuçları, maliyet kapsamı içerisine girmektedir (Terzi, 2009: 6).

İşletmeler toplumun gereksinimlerini karşılamak için çeşitli üretim faktörlerini birleştirerek mal ve hizmet üretir. Bu üretim faktörleri ise üretimle ilgili olmak ve para ile ifade edilebilir olmak zorundadır. Bunun için de, işletmelerin para ile ifade edilen değerlerinin bir hesaplama yönteminin olması gerekmektedir. İşletmelerde, bu hesaplamaları yapacak, mal ve hizmetlerin değerini ortaya çıkaracak maliyet muhasebesi kısmının bulunması gerekmektedir (Güzeldere, 2007: 6).

Piyasaya yeni girecek ve yüklü altyapı maliyetleri ile karşı karşıya kalacak olan şirketler (Aydıntuğ, 2007: 41) maliyetin altında satış yapmaya zorlanabilirler. Maliyet avantajı veya maliyetlerin değiştirilmesi de bir giriş engeli olabileceğinden, giriş engellerini, mevcut firmaların katlanmak zorunda olmadığı fakat yeni girenlerin katlanmak zorunda olduğu maliyetler olarak tanımlarsak (Coşkun, 2008: 31) bu günün rekabet koşulları altında, şirketlerin maliyetleri düşürmek, rekabet avantajı yakalamak, pazar paylarını büyütmek ve küreselleşen dünyada global bir oyuncu olmak için birleşme yoluna gitmesi zorunludur (Aydıntuğ, 2007: 36).

Üretim maliyetlerini azaltmak için birleşme yoluna giden şirketlerin (Seller, 2009: 17), birleşme işlemiyle örneğin daha önce her bir şirkette ayrı ayrı bulunan yönetim, pazarlama, satın alma gibi bölümlerin işlem sonrasında teke indirilmesi ve bu sayede önemli maliyet tasarrufları sağlanması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca birleşme sonucu artan üretim, sabit maliyetlerin daha yüksek üretim miktarına dağıtılmasını ve toplamda birim üretim maliyetlerinin azalmasını sağlayabilmektedir (Öztunalı, 2008: 19-20).

İşletme birleşmelerinin bir nedeni de piyasanın ve firmaların verimliliğini çok önemli biçimde etkilemekte olan işlem maliyetlerinde (Kovacı, 2007: 2) sağlanan indirimlerdir. Özellikle yatay birleşmelerde işlem maliyeti, birleşme öncesine göre daha düşük olmaktadır. İşletmeler benzer faaliyetleri tek bir çatı altına alarak, bazı maliyetleri, minimize edebilirler. Eğer işletme, faaliyetlerinin belli bir aşamasında başka işletmelerden yardım alıyor veya çeşitli sözleşmeler yapıyorsa, bu sözleşmelerin maliyeti, birleşme kararı üzerinde etkili olabilir yani işletmeleri birleşmeye sevk edici olduğu söylenebilir (Kargın, 2007: 10).

Yoğunlaşmanın yüksek olduğu pazarlarda yüksek kârlılıkların gözlenmesinin nedeni yoğunlaşmanın neden olduğu firmalar arası işbirlikleri değil, firmalar arası etkinlik farklılıklarıdır. Bazı sektörlerde büyük firmalar, küçük firmalara göre daha etkin faaliyet

gösterebilmektedirler ve bunun neticesinde küçüklere karşı maliyet avantajına sahip olabilmektedirler. Bu tür sektörlerde daha düşük maliyetlerle üretim yapabilen büyük firmaların kâr marjları, küçük firmaların kâr marjlarından daha fazladır. Bu arada, maliyet dezavantajına sahip küçük firmaların piyasadan çıkmak zorunda olmaları piyasadaki yoğunlaşmayı iyice artırabilmektedir. Bu nedenlerle, büyük firmaların faaliyet gösterdiği, bir başka deyişle yoğunlaşmaların yüksek olduğu sektörlerdeki kâr marjları yoğunlaşmaların düşük olduğu sektörlerle göre yüksek olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, yoğunlaşmaların artması ile maliyetlerin düşerek kâr marjlarının artması arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Aksine, hem yoğunlaşmalar hem de kâr marjları büyük firmaların etkin faaliyet göstermelerinden dolayı aynı anda ancak birbirlerinden bağımsız biçimde artmaktadır (Çelen, 2010: 33).

Yoğunlaşmalara ölçek ekonomileri ve maliyet bağlamında yaklaşılması ayrı bir önem arz etmektedir. Bir firmanın ölçek ekonomilerine sahip olması kısaca, çıktı miktarındaki artışa karşın, ortalama maliyetlerin düşmesi şeklinde ifade edilmiştir (İçke, 2006: 51). Sabit maliyetleri daha geniş bir üretim miktarına yayabilmek ve birim maliyetlerde düşüşe neden olan ölçek ekonomileri, özellikle yatay birleşmelerin en temel nedenidir (Yanık, 2003: 17). Sabit giderler yüksek sektörler için oldukça önemlidir. Ölçek ekonomileri ile yüksek kapasite kullanım oranına ulaşarak maliyetleri azaltmak ve daha fazla kâr elde edebilmek amaçlanmaktadır. Birçok firma için büyüme ve kârlılığı artırabilme çabası, ulusal pazarlar dışına çıkma ve dünya pazarına ulaşma arzusu, maliyetleri azaltarak rekabet üstünlüğü sağlamakla mümkündür. Bu yüzden ölçek ekonomileri, dünya firması olmanın en önemli unsurudur (Yıldız, 2006: 10).

Büyük ölçekte üretimde bulunmakla şirketlere çeşitli avantajlar sağlayan ölçek ekonomileri (Uyanık, 2011: 16), işletmenin ortalama üretim maliyetlerini düşürerek verimliliğini arttırması ile ilgilidir. İşletmeler bu durumu belli bir noktaya, bir ölçeğe kadar yapabilirler. Maliyetleri düşürerek verimlilik elde etme süreci, bir noktadan sonra ters işlemeye baslar ve bu noktadan sonra maliyetler artmaya, verimlilik azalmaya baslar. Bu optimal noktadan itibaren ortaya çıkan durum ise, ölçekte verimsizliğe geçiş sınırı olarak bilinir (Kargın, 2007: 8).

Yoğunlaşmalar sonucunda oluşan sinerjinin maliyetlere olan etkisi de ayrı bir öneme sahiptir. Sinerji bir bütünü oluşturan parçaların bir araya geldiğinde, ayrı ayrı faaliyet göstermeleri durumunda oluşturacakları değerlerin toplamından daha büyük bir değer ortaya çıkarmaları şeklinde tanımlanır (Köse, 2010: 5). Sinerjinin dört temel kaynağı

olarak maliyet, gelir, piyasa gücü ve maddi olmayan unsurlar sayılabilir. Temelde bu dört faktörün içerisinde en kolay hesaplanabilen faktör, maliyet sinerjisi. Buna göre, maliyetlerin azaltılması sayesinde nakit akışında artış sağlanmaktadır. Maliyet sinerjisinin, sabit maliyet sinerjisi ve değişken maliyet sinerjisi olmak üzere ikili ayırımı söz konusudur. İlki genellikle ölçek ve faaliyet ekonomileri ve verimlilikle ilişkilidir. Değişken maliyet sinerjileri ise, satın alma gücü ve yine verimlilikteki artışla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Gelir kaynaklı sinerji, birleşme ve satınalma faaliyetlerinden beklenen ancak çoğu zaman gerçekleştirilemeyen bir diğer unsurdur (İçke, 2006: 54).

Şirketleri sinerjik yönetime yönelten bir diğer neden de yüksek maliyetlerdir (Dilsiz, 2007: 19). Şirket birleşme veya devralmalarının devralan şirket veya birleşen şirketlerin sermaye maliyeti üzerindeki etkisi finansal sinerji ile ifade edilir. Finansal sinerjinin en çok karma birleşmelerde ortaya çıkması beklenir. Çünkü bu birleşme türünde birleşen şirketler ayrı işkollarındadır. Bu nedenle de nakit akışlarının birbirlerinden farklı olması ihtimali yatay ve dikey birleşme türlerine göre daha fazladır (Pınar, 2005: 17).

Yine şirketleri birleşmeye yönelten finansal nedenlerden biri de sermaye maliyetinin düşmesidir. Şirketlerin birleşmesi sonucu oluşan finansal sinerji etkisiyle sermaye maliyeti azalır. Şöyle ki, birleşen işletmelerde birinin kullanılmamış borç kapasitesi varsa, bu borç kapasitesi birleşmenin finansmanında kullanılabilir. İki işletmenin birleşmesi sonucunda varlığını sürdüren veya birleşme sonucu ortaya çıkan işletmenin borçlanma kapasitesi birleşmeye giren işletmelerin ayrı ayrı borçlanabilme kapasitesinden yüksek olmaktadır. Borç verenler açısından risklilik derecesi düşmüş olacağından daha ucuza borçlanma mümkün olabilmektedir (Özden, 2006: 9).

Birleşme sonucunda; şirketin pazarlama, satın alma, finansman ve Ar-Ge faaliyetleri etkinleşmektedir. Büyük miktarlarda hammadde alımı ve büyük tutarda finansman kaynaklarına başvurulması satın alma ve finansman maliyetlerini düşürmektedir. Şirketler büyük miktarlardaki hammadde alımında miktar iskontolarından yararlanabilmekte ve hammaddeyi daha ucuza temin edebilmektedirler. Şirketin bir başka şirketle birleşmesi sonucunda, borçlanma kapasitesi artmakta ve şirket daha ucuz maliyetli borç bulabilmektedir. Büyük ölçekte faaliyette bulunulması sonucunda üretim miktarı artmakta ve birim maliyetler düşmektedir (Seller, 2009: 29).

Genelde maliyet tasarrufu sağlamayı hedefleyen işletmeleri (Yıldız, 2006: 5) dikey birleşmelere yönelten unsurlar açıklanırken; işletmelerin mal satın aldığı veya mal sattığı işletmelerin kâr marjlarını kendisine mal ederek nihai mamullerinin maliyetlerinin

azaltılmasını, böylelikle de rakiplerden daha avantajlı durumlara erişebilmeyi amaçladıkları söylenebilir (Çevikçelik, 2012: 8-13).

Sonuç olarak yoğunlaşmalar ile şirketler, teknolojik olarak farklı işletim birimlerini bir araya getirerek daha etkin ve verimli konuma gelebilir. Örneğin, üretim sürecini kısaltabilir, depolama maliyetlerini düşürebilir, taşıma maliyetlerini azaltabilir ve atıl kapasiteyi değerlendirebilir (Dilsiz, 2007: 50-51). Bu nedenle küreselleşen dünyada global bir oyuncu olmak isteyen işletmelerin maliyetleri düşürmek, rekabet avantajı yakalamak, pazar paylarını büyütmek için birleşme yoluna gitmesi zorunludur (Aydınтуğ, 2007: 36).

2.3. Yoğunlaşma ve Verimlilik

Girdilerin çıktılara oranı ve kaynakların ne ölçüde etkin kullanıldığına ilişkin bir ölçü olan verimlilik (Altunç, 2010: 56), üretim tipine, politik ya da ekonomik sisteme göre değişebilmekte ve bilim dallarına göre farklı anlamlarda kullanılabilir. Bu nedenle verimlilik konusuyla kendi şirketinin performansı çerçevesinde ilgilenen girişimci, özellikle verimliliğin ölçülmesine yönelmiş olan mühendis ve ulusal düzeyde yaklaşan iktisatçının verimliliğe bakış açıları ve algılamaları farklı olmaktadır. Ancak genel bir tanımla verimlilik, üretilen mal ve hizmetlerin miktar ve kalitesi ile bunları üretmek için kullanılan kaynaklar arasındaki ilişkidir (Ünlü, 2010: 6).

En geniş anlamıyla verimlilik, üretilen mal ve hizmet toplamı ile bu üretimde kullanılan faktör toplamı arasındaki oran olarak tanımlanabilir. Ayrıca verimlilik; üretim sürecindeki girdilerin bu sürecin sonucunda yaratılan çıktı veya çıktıların katkısını ifade eder (Abasız, 2006: 3).

Birleşme ve satın almaları özendirici unsurlardan biri de, bir firmanın satın alınmasının verimli bir yatırım olabileceğidir. Birçok bilim adamına göre, birleşme faaliyeti alternatif bir yatırım yöntemidir. Firmalar, en kazançlı olacakları şekilde kapasitelerini arttırmak, yeni bilgi ve teknoloji elde etmek, yeni ürünlere sahip olmak veya yeni coğrafi alanlara girmek ya da yönetimin veya firma sahiplerinin etkinliklerini kontrol etmek istediklerinde, satın alma faaliyetine girme eğiliminde olmaktadır (İçke, 2006: 48).

Birleşmelerin başarısı yalnızca tarafların başarısıyla değil içinde faaliyet gösterilen ekonominin başarısıyla da ilişkilidir. Verimli, etkin bir ekonomik ortamda zayıf bir birleşmenin başarı şansı vardır ancak zayıf ve verimsiz bir ekonomide her türlü gereği yerine getirilmiş başarılı bir birleşmenin olumlu sonuç verme olasılığı son derece düşüktür

(Sözeri, 2009: 35). Söz konusu ilişkinin, neoklasik teoride öngörülen ve bir ekonomide firma varlıklarının birleşme ve devralmalar yoluyla daha verimli kullanılabileceğine ilişkin varsayımı doğruladığı vurgulanmıştır (Yılmaz, 2010: 22).

Kötü yönetilen bir şirketin kullanılmayan aktifleri başka bir şirketin daha verimli yönetimi altında daha iyi değerlendirmek amacıyla birleşme yolunu seçen şirketler; büyüme oranlarını ve değerlerini arttırmak, ortak değer ve kaynaklarla daha verimli ve daha kârlı konuma gelebilmek ve ekonomik ölçeği yakalayabilmek, hedeflerini gerçekleştirmek ve değişime çabuk uyum sağlamak için stratejik birleşme ve satınalmalar sonucu organizasyonlarını yeniden yapılandırmaya çalışırlar (Aydıntuğ, 2007: 4).

Gelecekte verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak olan birleşme ve devralmalar (Eraslan ve diğerleri, 2010; 292-293), makro ekonomik açıdan ele alındığında rakipler, müşteriler, tüketiciler ve tüm ekonomi üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere yol açmaktadır. Sözelimi, birleşme ve devralmalara bağlı olarak, üretim ve dağıtımda sağlanan verimlilik sonucunda ortaya çıkan düşük fiyatlar ve yüksek kalitenin müşterilere ve tüm ekonomiye yansması yoluyla ekonomik refahın artması olumlu etkiler olarak ifade edilebilir (Coşkun, 2008: 15).

Etkin olmayan, verimsiz ve dolayısıyla yeterli büyüme oranlarına sahip olmayan işletmeler için birleşme, bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış büyümenin bir sekli olan işletme birleşme ve satın alma yöntemleri, etkinliğin sağlanması için müracaat edilen metotlardan biridir. İşletme birleşmeleri, özellikle ülkemizde verimli olmayan işletmelerin yeniden yapılandırılması ve kaynaklarını kullanmada etkin ve verimli yapıya ulaşmaları için bir araç olarak kullanılabilmektedirler. Ayrıca yoğunlaşmalar etkinlik ve verimliliğin ölçülmesinde sık kullanılan süreçlerdir. Bu süreçlerin zaman zaman özellikle hedef konumunda olan işletmeler açısından verimsizliğin incelenmesinde de kullanıldığına rastlanmaktadır (Kargın, 2007: 1-2).

Bu bağlamda, birleşme öncesine ve sonrasına ait kârlılık oranları (özkaynak kârlılığı, aktif kârlılığı, vs.), verimlilik oranları (çalışan başına üretim miktarı, çalışan başına satış değeri, vs.) gibi göstergeler birleşme işlemi gerçekleştirmeyen benzer özelliklere (bilanço büyüklüğü, faaliyet alanının benzerliği, vs. bakımından) sahip şirketlerin değerleriyle (kontrol grubu) karşılaştırılarak birleşme işleminin başarı derecesi ölçülür. Genel bir ifadeyle, birleşme işlemiyle ölçülebilir biçimde faaliyetlerde verimlilik artışı sağlanması durumunda işlem başarılı sayılır (Öztunalı, 2008: 161).

Birleşme ve satın alma faaliyetlerinden beklenen, firmanın büyümesi, yeni piyasalara girmek için yeni imkânlarla sahip olması ve üretimini ve kârlılığını arttırmasıdır. Birleşme ve satın almalar belki firmalara yeni bir fabrikanın kuruluş yatırımları gibi yeni verimli varlıklar eklememektedir. Fakat faaliyet ekonomileri oluşturulması, ölçek ekonomileri oluşturması, bunun yanında yeni teknoloji ve ürün bileşiminin oluşturulması ile etkinliğini arttırarak, firma içerisinde değer yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Kısacası birleşme ve satın almalar, etkin olmayan sermayeye sahip yönetimin yerine, fırsatlar oluşturup verimli varlıkların daha iyi kullanılmasını sağlamaktadır (İçke, 2006: 48).

Bir yoğunlaşma türü olan ortak girişim birleşmeye oranla daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle oluşturulabilir. Ortak girişim aracılığıyla teşebbüslere ait kaynaklar daha esnek ve verimli kullanılabilir. Ayrıca teşebbüslerin sahip oldukları mal varlıklarını ayrı ayrı kullanmak yerine müşterek kullanmaları, verimsizliği azaltan bir faktördür (Kayıhan, 2003: 17).

Yoğunlaşmaların verimliliğe etkisi olumlu yada olumsuz olabilir. Şöyleki; yapılan bir takım çalışmalar, varlıkların birleşme sonrasındaki verimliliklerinin, faaliyette bulundukları endüstrideki benzer işletmelere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Kargın, 2007: 71).

Birleşme ile birlikte, çalışanların çalışma statüsünde değişiklik olabilir. Çalışanlar daha düşük bir pozisyonda çalışmaya baslar ise, sağlıklarında bir bozulma olabilmektedir. Bu durum verimliliği, dolayısıyla birleşmenin sinerji etkisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kargın, 2007: 79).

Firma performansındaki birleşme öncesi ve sonrası değişmelerin değerlendirilmesi için kullanılan en önemli anahtarlardan biri kârlılık diğeri de verimlilik analizleridir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre, birleşme sonrasında birleşen firmaların verimliliğinin, sektör ortalamasının altında kaldığı görülmektedir (İçke, 2006: 93).

Birleşmelerin, işleme taraf şirketlere sağlayacağı fayda üretim veya pazarlama faaliyetinde etkinlik sağlanması şeklinde özetlenebilir. Bu da kısaca şu demektir: bir şirketteki ileri üretim teknolojisinin veya pazarlama faaliyetlerindeki verimliliğin diğer şirkete transferi kolaylıkla sağlanabilir (Öztunalı, 2008: 12).

Yoğunlaşma ve verimlilik (etkinlik) ilişkisi tarafların personel ve yöneticileri açısından da inceleme konusu olmalıdır. Bu durumda çalışanların yeni yapıya ve iş

çevresine karşı tepkileri; hızlı uyum yerine direnç, yeni beklentilere bağlılık yerine geri çekilme, verimlilik yerine verimsizlik şeklinde oluşabilmektedir (Aydıntuğ, 2007: 63).

Bir araya gelmek ve birlikte çalışmak, neredeyse her zaman ve her konuda verimli bir yöntemdir. Bu nedenle, herkes eğitim ya da iş hayatında bir küme, grup, ya da ekip çalışması içerisinde bulunmaktadır. Günümüzde ise, bu tür çalışmaları sadece bizlerin değil, işletmelerin de kullandığı görülmektedir. Bir grup içerisinde yer alan işletmeler, kendi güçlerinin yanında grubun gücünden de yararlanmaktadır. Çünkü hızla gelişen teknoloji ve ticaretin değişen kuralları işletmeleri de daha iyi, daha yenilikçi, daha verimli olmaya zorlamaktadır. Bu noktada en önemli sorun değişimi yönetebilmektir (Erkut, 2001: 12).

Yoğunlaşma-Verimlilik ilişkisine maliyetler açısından da yaklaşılması kuşkusuz faydalı olacaktır.

Ar-Ge maliyetlerinin azaltılması, verimliliğinin artırılması birleşme ve devralmaların başta gelen temel nedenlerinden biridir (Yılmaz, 2010: 84). Bir birleşme pazar gücü değil de verimlilik artışı yaratıyorsa, birleşen firmaların marjinal maliyetinde azalma meydana gelecektir. Bu azalış ise piyasada ürün fiyatında bir düşüş ile kendini gösterir. Birleşen firmaların düşük ürün fiyatları karşısında rakip firmalar da kendi pazar paylarını devam ettirmek için fiyatlarını düşüreceklerdir (Köse, 2010: 89).

Netice itibarıyla; şirketler maliyetleri düşürmek amacıyla daha ucuza mal bulmak ve mevcut kaynakları daha etkin kullanmak zorunda kalırlar. Bunun doğal sonucu ise, üretimde verimliliğin sağlanmasıdır. Maliyeti gerektiği ölçüde düşüremeyen teşebbüsler ise, rakiplerin baskıları sonucu pazarlarını kaybederler. Rekabetin bulunduğu bir pazarda teşebbüsleri daha rasyonel üretim yapmaya iten temel neden, rakipler karşısında üstün olabilmek için maliyet avantajı sağlama gereğidir. Rekabetin ve rekabet baskısının bulunmadığı tekel piyasalarında ise, kâr ve pazar payı diğer teşebbüslerin ekonomik faaliyetlerinden etkilenmediğinden ötürü, tekel olan teşebbüs maliyetlerini düşürmek için çaba sarf etmeyecek ve üretimde verimliliği önemsemeyecektir (Sanlı, 2000: 9).

2.4. Yoğunlaşma ve İstihdam

Üretim faktörlerinin gelir sağlamak amacıyla çalışması ya da çalıştırılmasını ifade eden İstihdam (Tapşın, 2011: 36), sözlük manası bakımından, kullanım, çalışmak veya çalıştırmak anlamına gelmektedir. Ekonomideki geniş anlamıyla, istihdam, bir ekonomide

belli bir dönemde üretim öğelerinin var olan teknolojik düzeye göre ne ölçüde kullanıldığıdır (Sayın, 2010: 47).

İstihdam, geniş anlamda istihdam ve dar anlamda istihdam olarak da tanımlanabilmektedir. Geniş anlamda istihdam kavramını tüm üretim faktörlerinin üretim süreci içinde kullanılması olarak ifade edebilirken, dar anlamda ise üretim faktörlerinden sadece emeğin üretime girdi olarak katılması şeklinde belirtilmektedir (Acun, 2013: 4-5).

Birleşme ve devralmaların ulusal veya uluslararası çapta gerçekleşmesinin, makro boyutta farklı etki ve yararları bulunmaktadır. Ulusal çapta gerçekleştirilen birleşmeler, yerli teşebbüslere dış piyasalarda daha iyi rekabet edebilme imkanı sağlarken; uluslararası platformda gerçekleşen birleşmelerin ülke ekonomisine, yabancı sermaye girişi ve istihdam alanları yaratılması gibi çeşitli faydaları bulunmaktadır (Sanlı, 2000: 314). Birleşme ve devralmalar yoluyla sağlanan yoğunlaşmaların özellikle de uluslararası platformda gerçekleşen birleşmelerin, yeni istihdam alanları yarattığı görülmektedir (Sezen, 2007: 2).

Doğrudan Yabancı Yatırımları girişlerinde yatırımcıların tercih ettiği yöntemler arasında en çok tercih edilenler birleşme ve satın almalar olarak görülmektedir. Son yıllarda en fazla görülen yatırım şekli olan birleşmeler ve satın almalar ilk etapta yeniden yapılanma dolayısıyla istihdamı azaltmaktadır ancak uzun dönemde yeniden istihdam artışı yaratabilirler (Görmezöz, 2007: 33).

İşletmelere sağladıkları faydalar arasında uzman personel istihdamının da önemli bir yer tuttuğu şirket birleşmeleri (Çevikçelik, 2012: 7), esas itibarıyla ekonomik ve finansal fayda sağlanması amacıyla gerçekleştirilir. Birleşmeler çalışanlardan hissedarlara, sosyal çevreden rakiplere kadar çok çeşitli kesimleri etkiler. Bu etkinin finansal boyutları (servette azalma) olabileceği gibi, sosyal boyutları da (birleşme sonrası işsiz kalma) olabilir. Diğer taraftan birleşmeler, yeni iş imkanları yaratılması, yeni pazarlara girişte kolaylık gibi olumlu etkiler de doğurabilir (Öztunalı, 2008: 1).

Endüstrideki istihdam ya da diğer bir deyişle endüstrinin hacmi ile ters orantılı olan yoğunlaşmalarda (Şahin, 2008: 101), birleşmelerin başarısı genellikle ortak çıkârların kavranması ve etkili bir insan kaynakları yönetimi ile ilişkilendirilmektedir. Yeni bir kurum kültürü yaratılırken her iki kültürün de pozitif yönlerini almak, yaşanacak çatışmaları önlemeye yardımcı olacaktır (Seller, 2009: 33-34).

Çalışanların oluşan yeni yapıyı anlaması onunla başa çıkması ve ona uyum sağlaması gibi sorunları da beraberinde getiren (Seller, 2009: 33-40) birleşme ve satın almalarla hedeflenen büyüme genelde işletmeler açısından avantaj yaratmakla birlikte, hem

işletmeler hem de sosyoekonomik düzen açısından bazı dezavantajları söz edilmektedir. Personel unsurunda rasyonel yararlanma olanağını ortadan kaldıran, aşırı merkezleşme, aşırı istihdam, yöneticilerle iş görenlerin birbirine yabancılaşmaları vb. olumsuz gelişmeler olabilir (Aydıntuğ, 2007: 60).

Birleşme ve satın almalarından firma çalışanlarının nasıl etkileneceği birleşme koşulları belirlenirken üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bazı birleşmelerden çalışanlar olumsuz etkilenmekte, oluşan yeni firmayla birlikte artıların kaybaldığı düşüncesi belirmekte ve çalışanlar kendilerini tekrar ispat etme yoluna gitmektedirler. Bazı birleşmelerden de çalışanlar olumlu etkilenmekte, oluşan yeni ve büyük firmada daha rahat olacaklarını, kabiliyetlerini daha cesur sergileyebileceklerini düşünmektedirler (Yıldız, 2006: 26).

Şirket birleşmeleri süreci esnasında, çalışanların şirketle ilk işe girdiklerinde yaptıkları psikolojik kontrat, tek taraflı olarak, şirket tarafından bozulmaktadır. Psikolojik sözleşme çalışanların hak ettikleri ya da hak edecekleri şeyleri zihinlerinde oluşturan bir tür algısal inanç mekanizmasıdır. Yeni sistemde ise örgütsel adaletin nasıl işleyeceği, eski sistemlerin devam edip etmeyeceği, etmezse ne ölçüde mağdur olacakları henüz açıklığa kavuşmamıştır. Dolayısıyla belirsizliğin uzaması ve endişelerini giderebilecek sorulara henüz yanıt alamamış olmaları, çalışanlarda örgüte güven, işe bağlılık kavramlarını sarsmakta, motivasyonun azalmasına, performansın düşmesine ve işten ayrılma eğilimlerinin artmasına neden olabilmektedir. Burada çalışanların büyük çoğunluğu kendilerini tehdit altında hissetmekte ve yoğun stresle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bundan yola çıkarak çalışanların işverenlerden bekledikleri şeyleri alamama durumunda şirkete bağlılıklarının azalabileceği bunun da işten kaytarma ya da daha ileri boyutta işten ayrılmayla sonuçlanabileceği söylenebilir (Özer, 2012: 74).

Birleşme sürecinde takım çalışmalarındaki grup dinamiği ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler azalabilir. İki yapı birleştiğinde, tek bir görev için iki firmadan en az iki çalışan veya bölümlerin birleştirilmesi durumunda aynı pozisyona sahip çalışanlar olacaktır. Böyle durumda çalışan kişi diğer çalışma arkadaşının rakibi olacaktır. Sürekli hangisinin firmada kalacağı, kimin gideceği veya hangisinin farklı bir pozisyonda değerlendirileceği kaygıları bireyi diğer çalışma arkadaşıyla yarışmaya zorlayacaktır. Bu geçiş döneminde çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler zarar görebilir, takım ruhu sarsılabilir (Uyanık, 2011: 51).

Birçok firma, birleşme sonrası çalışan sayılarını birleşme öncesine göre azalttıklarını açıklamaktadırlar. Bu da geride kalan çalışanların örgütsel bağlılığının

azalmasına neden olmaktadır. Örgüte olan bağlılığı azalan çalışanlar ise yeni iş alternatiflerine daha açık hale gelmekte ve işle ilgili motivasyonları kırılmaktadır. Örgütsel bağlılığı azalan çalışanların bir işletmeyi başarılı kılması mümkün gözükmemektedir. Birleşme aktivitesi çalışanların özellikle de satın alan firmanın çalışanlarının kafasında birtakım belirsizliklere ve güvensizliğe yol açabilmekte ve çalışanlar işlerini kaybetme korkusu yaşayabilmektedirler. Birleşme sonrası artan belirsizlikle çalışanların işlerine olan ilgisi azalır ve farklı iş alternatiflerine daha sıcak bakmaya başlarlar. Bu da çalışanların verimliliğinin ve genel olarak moral ve motivasyonlarının düşmesine neden olmaktadır (Seller, 2009: 45).

Şirket birleşmeleri sonucunda önemli sayıda personelin işten çıkarılması sorunu yaşanmasına karşın, çalışanların haklarını koruyan yasalar ve toplu pazarlık, toplu sözleşme, sendikal haklar gibi konulardaki gelişmeler, işletmenin küçülme, birleşme, durgunluk ya da gerileme dönemlerinde personelin işten çıkarılmasını zorlaştırmıştır (Uyanık, 2011: 52).

Çoğu zaman mevcut iş gücünün azalmasına neden olan birleşmelerde (Arslan ve Ulaş: 103), başarısızlık nedenleri arasında firmaların kültürel yapılarının ve iş yapma yöntemlerinin uyuşmamasından dolayı çalışanların kültür çatışmasıyla karşı karşıya kalmaları ve firmaya olan bağlılıkların azalması, önemli bir yer tutmaktadır (Yıldız, 2006: 35).

Özer (2012), İstanbul’da finans sektöründe birleşme-devralma süreci geçirmiş 200 çalışanla “paternalist liderlik tipi ile çalışanların işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki”yi ölçmek için 2012 yılında yapmış olduğu bir çalışmada; çalışanların paternalistik (babacan) bir liderlik tarafından yönetildiği durumda işten ayrılmaların ne boyutta değişebileceğini açıklamıştır. Bu çalışmaya göre babacan liderlik stili genelde Türkiye gibi kesin kurallar yerine daha çok ilişkiler üzerinden süreçlerin tamamlandığı, duygusallığın yüksek olduğu ve bireysellik yerine toplumculuğun ağır bastığı bir ülkede öne çıkması beklenen bir liderlik tarzıdır. Babacan liderlik tarzının her iki boyutunun da işten ayrılmayı negatif etkilediği, koruyuculuk ve kontrol boyutlarının işten ayrılma niyetini azalttığı gözlenmiştir (Özer, 2012: 78).

Sonuç olarak birleşmenin tamamlanmasıyla her şey bitmemekte, asıl olan bütünleşme sonrası yönetimin, başarılı bir şekilde amaca uygun olarak oluşumu idare etmesidir (Yücebaş, 2005: 38). Özellikle insan kaynaklarının, ücretlendirme ve çalışma koşulları gibi personel yönetim sistemini yeniden düzenlemek bütünleştirmek, şirket içi

rolleri belirlemek, kilit çalışanlar için işte tutma planları yapmak, çalışanlara destek ve uyumlaştırma eğitimleri vermek geçiş dönemindeki belirsizlikleri gidermek, yeni yapılanmayı kontrol etmek, kariyer planlarına yardımcı olmak gibi görevleri bulunmaktadır. Birleşme ve satınalma sürecinde başarı sağlayabilmek için; insan kaynakları yönetimi örgütsel amaçlarla bireysel amaçlar birleştirerek, çalışanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendirilerek, koordinasyon ve iş birliği ile yaşanan değişimi çalışanlar açısından olumlu hale getirilebilmelidir. Böylelikle yoğunlaşma sonucu hem istihdam kaybı minimize edilirken, hem de çalışanlar açısından yeni oluşan şirketlerin verimliliği maximize edilmiş olur (Uyanık, 2011: 96).

2.5. Yoğunlaşma ve Rekabet

Rekabet; belirli bir amaca ulaşmak veya kısıtlı bir şeyi paylaşmak için birden fazla birimin (kişi, firma, grup, vb.) yarışma sürecini ifade eder. Dolayısıyla, rekabetten söz edebilmek için her Şeyden önce belirli bir hedefin olması, bu hedefe ulaşmak isteyen birden fazla birimin olması ve bunların söz konusu hedefe ulaşma yolunda diğerlerine üstünlük sağlamaya çalışıyor olması gereklidir (Bakımlı, 2011: 4).

İktisadî anlamda rekabet, daha elverişli fiyatlar, daha iyi satış koşulları ya da daha iyi kalitede mal ve hizmet üreterek, müşterilerini kendilerine çekmeye çalışan tüccar, ya da sanayicilerin karşılaştıkları durumlar olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle rekabet, işletmelerin varlığını sürdürmek ve başarılı olmak için rakipleriyle yaptığı yarışdır (Kaya, 2011: 4).

Rekabet, iktisadi faaliyetlerin etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli olan stratejik bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda rekabet, herhangi bir kişi veya firmanın yürüttüğü iktisadi faaliyetlerin başka bir kişi veya firmalarca kısıtlanmadığı veya tamamen engellenmediği ve iktisadi faaliyetlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilebildiği ideal ortamı simgelemektedir (Kelleci, 2009: 5).

Mevcut rekabet koşulları altında, şirketlerin rekabet avantajı yakalayarak, pazar paylarını büyütme ve küreselleşen dünyada global bir oyuncu olmak için birleşme yoluna gitmesi zorunludur (Aydıntuğ, 2007: 36). Firma birleşmeleri, işletme kültürünün başladığı yıllardan itibaren, çoğunlukla da zorunluluktan doğan grup içi birleşmeler şeklinde ortaya çıkmıştır. Birleşme ve satın alma kavramları, gerek kurumsal stratejilerin belirlenmesi aşamasında, gerekse global anlamda kaynak dağıtımı yapılırken üzerinde durulması gereken önemli konular haline gelmiştir. 90'lı yıllarda hız kazanan firma birleşmeleri ve

satın almaları globalleşen rekabetle birlikte özellikle çok uluslu firmaların tercih ettiği bir hayatta kalma stratejisine dönüşmüştür. 21. yüzyılda giderek artan rekabet ve yaşanan ekonomik krizler firma birleşmelerinin daha yoğun bir şekilde gündeme gelmesini sağlamıştır. Öyle ki birleşmeler, çeşitli sektörlerde çok geniş kapsamlı, dev kuruluşların ortaya çıkmasına neden olan bir büyüme biçimi haline gelmiştir (Yıldız, 2006: 3).

Yoğunlaşmaların, piyasadaki teşebbüslerin rekabeti engelleyici açık ya da gizli anlaşmalar yapabilmelerini kolaylaştıracak bir ortam yaratmasına yoğunlaşmaların koordinasyon etkisi denilmektedir. Koordinasyon etkisinin varlığı halinde, rekabeti sınırlayıcı işbirliği (koordinasyon) yoğunlaşma öncesinde firmalar tarafından pek kârlı bulunmaz iken yoğunlaşma işlemi ile birlikte piyasanın durumu buna elverişli hale gelmektedir. Örneğin, yoğunlaşma sonrasında piyasadaki firmalar toplu halde fiyatlarını artırma yönünde anlaşmaya gidebilirler. Bazı hallerde ise, yoğunlaşma öncesi koordinasyonun mevcut olduğu bir piyasada yoğunlaşma sayesinde koordinasyon daha da sağlamlaştırılmış olabilir. Yoğunlaşma sonrasında, aldatma (Rekabeti sınırlayıcı işbirliği içerisinde bulunan firmaların kârlı bulmalarından dolayı işbirliğinden vazgeçerek çoğunlukla rakiplerinden gizli bir şekilde fiyatlarını düşürme yolunu tercih etmeleri) içerisine giren firmaların tespit edilmesi ve kartel tarafından cezalandırılmasının yoğunlaşma öncesine göre kolaylaşması da firmaları koordinasyona yönlendirecektir (Çelen, 2010: 25).

Nispeten düşük seyreden faiz oranları, likidite bolluğu, artan rekabetin yol açtığı konsolidasyon gerekliliğinin özendirici etkileri sonucu gerçekleştirilen şirket birleşmelerindeki (Öztunalı, 2008: 7), artışın nedeni Dünya ekonomisindeki devrim niteliğinde meydana gelen gelişmelerdir. Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, özelleştirme, ticari sınırların ortadan kalkması, merkezi düzenlenmelerin azalması, globalleşme ve rekabet anlayışı ve rekabet yapısında kökten değiştirmiştir. Birçok sektörde oluşan aşırı kapasite şiddetli fiyat rekabetine yol açmıştır. Bu fiyat rekabeti ise sonuçta şirketleri bir araya gelmeleri için zorlayıcı faktör olmuştur (Aydıntuğ, 2007: 37).

Rekabet üstünlüğünde ölçek ve büyüme olanakları, belirleyici faktörler olduğuna göre, bunun araçlarından biri de işletme birleşmeleridir. Rekabet gücüne sahip bir işletme, faaliyetleri ya da ürünlerini tamamlayıcı işleve sahip işletmeler satın alarak, ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşır. İşletmeler rekabetçi olmak, farklı stratejiler uygulayıp belirli ölçek düzeylerine ulaşmak için çaba sarf ederler. Bu açıdan bakıldığında, rekabetçi olmak isteyen işletmeler, birleşmelere ve satın almalara daha fazla yönelirler (Kargın, 2007: 16).

Rekabet otoritelerinin yoğunlaşma işlemlerine izin verip vermeme kararlarında, genellikle tarafların söz konusu işlemi gerçekleştirirken güttükleri amacın kritik bir önemi bulunmamaktadır. Otoritelerin kararı tarafların amacından ziyade söz konusu işlemin piyasalarda rekabetin azalması yönünde bir etkisinin olup olmayacağına bağlıdır (Çelen, 2010: 11).

Rekabet avantajına katkıda bulunmayı, hem hedef hem de alıcı firmanın kazanmasını amaçlayan yoğunlaşma işlemlerinin (İçke, 2006: 13), rekabet otoritelerince sıkı biçimde kontrol edildiği günümüzde firma yetkililerince açıkça ifade edilmesi mümkün olmasa da, firmaları başka firmalarla birleşmeye iten sebeplerden biri de, pazar paylarını artırarak pazar gücü elde etme amacıdır. Bu sayede firmalar rakipleri, sağlayıcıları ve alıcıları karşısında rekabetçi baskılardan göreceli olarak kurtulmaya çalışmaktadırlar (Çelen, 2010: 18-19).

Bir şirket diğer bir şirket ile olan rekabetini ortadan kaldırmak için birleşme yolunu tercih edebilir. Pazarda rekabetin azalması fiyatların yükselmesi bunun sonucunda birleşen şirketler açısından monopolcü kârın ortaya çıkmasına neden olabilir. Özellikle yatay birleşmelerle oluşan monopolcü gücün amaçları şu şekilde sıralanabilir (Sözeri, 2009: 19-20):

- Pazar payının artırılması: Aynı pazarda rekabet eden şirketlerin birleşmesinin birleşen şirketin pazar payını arttıracak görüşüne dayanmaktadır.

- Şirketlerin aynı anda birden fazla pazarda rekabeti sınırlandırma: Aynı anda birden fazla pazarda faaliyette bulunan bir şirket bu pazarlardaki rekabeti sınırlandırmayı amaçlayabilmektedir. Bunu gerçekleştirmenin en temel yolu, şirketin girmeyi düşündüğü pazardaki şirketlerle birleşmesidir.

- Pazara girme potansiyelindeki şirketleri caydırma: şirketler pazara girmeyi düşünen ya da düşünecek olan şirketleri caydırıcı birtakım önlemlere yönelebilmektedir. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri de pazardaki lider şirketin birleşmeler yoluyla büyümesi ve pazarda üstünlük kurmasıdır. Böylelikle de rekabet minimizasyonu sağlanmış olacaktır.

Birleşme ve devralmaların değer yaratma özelliği rekabet politikaları açısından büyük önem taşımakta, bu tür işlemlerin ilgili endüstrilerde yoğunlaşmayı arttırarak rekabeti sınırlandırması söz konusu olmaktadır. Literatürde, birleşme ve devralmalarda ortaklar açısından değer yaratılmasının, birleşme sonucunda pazar gücü artışından kaynaklanıyor olabileceği, ilgili işletme açısından olumlu olan bu durumun, söz konusu

sektörlerde rekabeti sınırlayarak ekonominin bütünü açısından olumsuz etkide bulunabileceği yönünde görüşler de bulunmaktadır (Yılmaz, 2010: 3-4).

Ayrıca, pazar payını yüksek oranda arttırmaya yönelik ve bunun bir sonucu olarak da pazardaki rekabeti engelleyecek çaptaki birleşme ve satın almalar bazı kanuni yaptırımlara tabidir. Çünkü, birleşme ve satın alma yoluyla pazarda monopol haline gelebilecek rakip işletmeler, pazarda rekabeti engelleyebilmekte ve etkin hakim durumları ile pazar yapısını ve fiyat mekanizmasını bozabilmektedirler. Serbest pazar ekonomisini zedeleyen bu tür yapılanmalara, çağdaş pazar ekonomilerin de rekabeti kısıtlayıcı etkileri de dikkate alındığından izin verilmemektedir (Çevikçelik, 2012: 8).

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, firmaların yaşam mücadelelerini zorlaştırmakta, ülke içi ve uluslararası rekabette ayakta kalabilmek açısından stratejik kararların doğru zamanda alınarak uygulanması zorunluluğu çerçevesinde birleşme ve devralmalar gündeme gelmektedir (Yılmaz, 2010: 24).

Durgunluğa karşı korumacı bir strateji olarak ve rekabetçi avantajın ellerinde tutulması ve dolayısıyla kârlılığın yeniden elde edilmesi amacı ile gerçekleştirilen birleşme ve satınalmalar ile (İçke, 2006: 61-62) yeni pazar bulma, pazar payını artırma, fiyat tespitinde etkili olma ve pazarda kontrol gücünü sağlama gibi avantajlar sağlanabilir (Çevikçelik, 2012: 17).

Daha çok haberleşme, kimya, bankacılık ve finans gibi sektörlerde gerçekleşen yoğunlaşmaların (Çevikçelik, 2012: 1), taraflarından her biri, yoğunlaşmanın olmadığı durumda fiyat artışı yapması halinde rakibi konumundaki diğer firmaya kaptırdığı müşterilerin bir kısmını bu rakibiyle birleşmesi halinde artık kaybetmeyecektir. Bu nedenle, yoğunlaşma öncesinde kendi ürünü için fiyat artışını kârlı bulmayan firma yoğunlaşma sayesinde kârlı bir biçimde fiyat artırabilecektir. Aynı durum birleşmenin diğer tarafı için de söz konusudur. Yani, fiyat artışının nedeni, birleşme sonrasında piyasadaki firmaların rekabeti kısıtlayıcı koordinasyon içerisine girmeleri değil, birleşmeyle büyüyen firmanın tek taraflı olarak fiyatları artırmayı optimum bulmasıdır (Çelen, 2010: 26).

Rekabetin boyutunun küresel boyutta olması bu rekabete nasıl karşı konulacağı üzerinde durulmasını gerekli kılmıştır. Kendi başlarına etkin ve verimli çalışan şirketlerin bu çabasının yoğun rekabet baskısı karşısında yetersiz kalması, şirketlerin bu baskıya karşı müşterek karşı koymaları düşüncesini yani birleşme ve devralmalar yoluyla sağlanan yoğunlaşmayı doğurmuştur. Yoğun rekabet baskısı sonucu şirketlerin yetersiz kaldığını

anlaması, yoğunlaşmadan dolayı oluşabilecek güçten yararlanmaya yönlendirmiştir (Dilsiz, 2007: 7).

Yoğunlaşma-Rekabet ilişkisinin daha detaylı anlaşılabilmesi için yatay, dikey, çapraz birleşmeler ve ortak girişimlerin ayrı ayrı incelenmesinde kuşkusuz fayda vardır. Ortak girişimler sonucu itibarıyla yoğunlaşmaya neden olduğu için bu başlık altında ele alınmıştır.

Aynı endüstride faaliyet gösteren şirketler arasında gerçekleşen yatay birleşmelerin rekabeti sınırlayıcı etkileri, rekabet otoritelerince bu tür birleşmeler üzerinde titizlikle durulmasına neden olmaktadır (Yılmaz, 2010: 6).

Yatay birleşmeler en çok tercih edilen birleşme seklidir. Çünkü firmaları birleşmeye iten asıl neden, piyasadaki rekabeti azaltıp, kârı artırabilmektir (Yıldız, 2006: 5).

Birbirleriyle doğrudan doğruya rekabet eden firmalar arasında gerçekleşen işlemler olması nedeniyle, yatay yoğunlaşmaların piyasalardaki rekabeti azaltma riski diğer iki tür yoğunlaşmaya göre daha yüksektir. Öte yandan, yatay yoğunlaşmaların rekabeti arttırıcı etkiler göstermesi de mümkündür. Özellikle pazardaki küçük oyuncuların bir araya gelmeleri durumunda pazardaki firma sayısı azalmasına rağmen, ölçek ekonomisinin yakalanması ile birlikte pazardaki büyük oyunculara karşı daha etkili rekabet edebilmektedirler (Çelen, 2010: 14).

Yatay birleşme, aynı ya da yakın ikame malları üreten ve aynı coğrafi pazarda faaliyet gösteren firmaların birleşmesidir. Tüketiciler bu firmaların ürünleri arasında ayırım yapmamaktadır ya da var olan farklara tamamen duyarsızdır. Yatay birleşmeler doğrudan doğruya rekabet eden firmaların birleşmesi olduğu için etkin rekabeti en çok tehdit eden birleşme türüdür ve artan piyasa konsantrasyonunun markalar arası rekabette bir azalmaya neden olacağı şüphesini yaratmaktadır (Kulaksızoğlu, 2003: 8).

Yatay birleşmelerden elde edilmek istenen şey rekabetçi avantaja sahip olabilmektir. Yatay birleşmelerin, rekabet yapısı üzerinde negatif etkiler oluşturabilme olasılığı nedeni ile hükümetler tarafından belirli düzenlemelere tabi tutulmaları söz konusu olmaktadır. Bu alanın düzenlenmemesi durumunda yatay birleşmeler, sektördeki firma sayısının azalmasına ve firmaların monopolistik güç elde etme çabalarına zemin hazırlaması kuvvetle muhtemel görülmektedir (İçke, 2006: 16).

Yatay birleşmeler sonucunda pazardaki rakip sayısı azalırken, yoğunlaşma oranları artmaktadır. Bu durum zaten çok güçlü şirketlerin güçlerini daha da artırması sonucunu

doğuruyorsa, pazardaki rekabet azalabilir. Öte yandan, pazardaki nispeten küçük şirketlerin birleşmesi yoğunlaşma, oranlarını artırmasına rağmen, rekabete olumlu katkıda bulunabilir. Örneğin, pazarda faaliyet gösteren toplam 6 şirketin bulunduğunu ve bunların pazar paylarının sırasıyla % 40, % 30, % 20, % 5, % 4 ve % 1 olduğunu varsayarsak; böyle bir yapıda en küçük paya sahip üç şirketin birleşmesi pazardaki rekabet üzerinde olumlu katkı yapabilecekken, % 40 paya sahip şirketin ikinci sıradaki şirketi satın alarak payını % 70'e yükseltmesi pazarın neredeyse tekelleşmesi anlamına gelecektir (Öztunalı, 2008: 32).

Yatay birleşmelerin şirketlere sağladığı en temel fayda rekabetin azaltılmasıdır. Yatay birleşmeler şirketler açısından bu gibi bir takım faydaları sağlarken bazı sakıncalar da doğurmaktadır. Birleşme faaliyetleri sektöre giriş engelleri yaratması ve rekabeti daraltması nedeniyle şirket dışındaki aktörelere zarar verebilir. Bu nedenle hükümetler genel olarak birleşme faaliyetlerini düzenlemekte, rekabeti ortadan kaldırıcı birleşmelere izin vermemektedir (Sözeri, 2009: 10).

Bir müşteri ile bir üretici birleştiği zaman firma başka bir üretim aşamasına katılmakta, ancak her iki piyasada da rekabet düzeyi değişmemektedir. Hem beton hem de kum piyasalarında hala aynı sayıda rakip vardır; sadece mülkiyet el değiştirmiştir. Buna rağmen dikey birleşme durumlarında rekabet başka şekillerde etkilenebilir. Dağıtım zincirindeki iki firma artık tek firma haline gelmiş, birbirleri için bir arz ve talep kaynağı yaratmışlardır. Bu entegrasyon sayesinde firma entegre olmayan firmalara kıyasla, ölçek ekonomileri, dağıtım etkinlikleri ve azalan işlem maliyetleri gibi avantajlara sahip olacaktır. Dolayısıyla dikey bir birleşme, ilgili markanın etkinliğini arttırmak yoluyla marka içi rekabeti de arttırabilmektedir. Rekabeti sürdürebilmek için diğer firmaların da entegre olması gerekecektir (Kulaksızoğlu, 2003: 9).

Alt ve/veya üst pazarlarda etkin rekabetin olması durumunda dikey bütünleşmeye gidilmesi pek de rasyonel sayılmamaktadır. Genel anlamda, herhangi bir pazardaki fiili ve/veya potansiyel rekabet baskısı fiyatların düşmesine yol açarken ürün veya hizmet kalitesinin de artmasına neden olur. Bu itibarla dikey bütünleşmenin söz konusu olduğu durumlarda, alt veya üst pazardaki rekabet durumu önem kazanmaktadır. Çünkü şayet bu pazarlarda rekabet yeterli seviyede ise bütünleştirilmesi düşünülen faaliyetlerin, daha ucuza ve rasyonel biçimde diğer şirketlerden temini mümkündür. Girdi kaynaklarının sınırlı olması ve bu kaynakların geriye doğru birleşmelerle içselleştirilmesi, pazarda faaliyet gösteren diğer şirketlerin bu kaynaklara erişiminde sıkıntı yaratabileceği gibi pazara olası yeni girişleri de olumsuz etkileyerek rekabeti azaltabilir. Benzer durum ileriye

doğru örneğin dağıtım kanallarının dikey bütünleşmeler yoluyla kapatılması durumunda da söz konusudur (Öztunalı, 2008: 13).

Dikey yoğunlaşmalar neticesinde hem alt hem de üst pazardaki rakip sayısında bir değişiklik olmaz. Markalar arası rekabetin güçlenmesi, dağıtım sistemlerinin daha etkin hale gelmesi ve yeni coğrafi pazarlara girişlere imkan sağlaması, dikey yoğunlaşmaların rekabet açısından muhtemel olumlu etkileridir. Öte yandan, dikey yoğunlaşmalar, pazarların rakiplere kapatılmasına neden olabilmektedir. Özellikle taraflardan birinin kendi piyasasında pazar gücünün olması, dikey yoğunlaşma sonucu oluşan teşebbüsün, rakiplerini pazar dışına itmesine veya maliyetlerini artırabilmesine olanak sağlayabilmektedir. Örneğin, devralan firma devralınan firmanın müşterisi ise artık devralan firmaya diğer firmaların satış yapma imkanı azalacaktır. Ayrıca, dikey yoğunlaşmaların giriş için gerekli sermaye miktarını artırmak suretiyle pazara yeni girişleri zorlaştırma ve pazarda rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar için uygun ortamın oluşmasını sağlama gibi rekabet üzerinde olumsuz etkileri de olabilmektedir (Çelen, 2010: 15).

Çapraz yoğunlaşma durumunda, şirketler başka bir piyasadan elde edilen kârları kullanarak diğer bir piyasada piyasa gücü elde etmeye çalışacak ve böylece kısa dönemli kayıpları telafi edecektir. Bu uygulama yoğunlaşma oranını yükselterek uzun dönemde kar ve fiyatların artmasına neden olursa piyasada anti rekabetçi bir sonuç ortaya çıkacaktır. Aykırı birleşmeler ürünler arasında çapraz sübvansiyona yol açarak yıkıcı fiyatlamayı kolaylaştırabilir. Giriş engellerinin çok yüksek olmadığı piyasalarda kısa dönemli kayıplar uzun dönemli fiyat artışları ve kârlardan yüksek olacağı için bu tür bir çapraz sübvansiyon görülmesi olasılığı azdır (Kulaksızoğlu, 2003: 11).

Rekabeti azaltıcı etkisi sınırlı olmakla birlikte, dikey ve karma birleşmelerin, bir endüstride özellikle sektöre yeni oyuncuların girişine engel olabilmeleri nedeniyle rekabet otoritelerinin incelemesine konu oldukları belirtilmektedir (Yılmaz, 2010: 9).

Dikey yoğunlaşmalarda olduğu gibi, karma yoğunlaşmaların da yatay yoğunlaşmalara kıyasla rekabeti azaltıcı etkilere yol açması çok daha az olasıdır. Karma yoğunlaşmalara çoğunlukla potansiyel rakiplerin elimine edilmesi durumunda karşı çıkmaktadır. İlgili pazarda faaliyeti olmamakla birlikte bu pazara girme olasılığı bulunan ve bu nedenle pazardaki mevcut firmalar üzerinde önemli bir potansiyel rekabet baskısı yaratan bir firmanın devralınması durumunda, mevcut firmalar üzerindeki rekabet baskısının önemli ölçüde azalma riski varsa söz konusu yoğunlaşmaya izin verilmeyebilmektedir (Çelen, 2010: 15-16).

Çok yönlü birleşmeler farklı iş kollarında farklı ürünler üreten işletmelerin birleşmesini kapsar. Bisiklet üreten işletmenin gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletme ile birleşmesi, buna örnek olarak verilebilir. Rekabet açısından bakıldığında, birleşmelerin tarihsel gelişimi açısından çok yönlü işletme birleşmeleri, yasal düzenlemelerin izin vermediği diğer birleşme türlerinin, özellikle yatay birleşmelerin yerine geçebilme özelliklerinden dolayı, tercih edilmektedirler (Kargın, 2007: 40).

Küresel ekonomide gelişen rekabet ortamında yer alabilmek için, işbirliği yolu ile daha yüksek girişimcilik kapasitesine ulaşabilme biçimi olarak ortak girişim den de söz edilebilmektedir. Ortak girişim, firmaların yeniden organizasyonu çerçevesinde sınıflanmaktadır. Ortak girişimin etkinliği ve performansı iki yolla ölçülebilmektedir. Bunlardan birincisi, ortakların kâr maximizasyonuna ortak girişimin net katkısının ölçülmesi, diğeri ise hisse senedi piyasasında ortak girişimin uzun dönemli potansiyelinin ölçülmesidir. Stratejik ilişkili ortaklar arasında gerçekleştirilen ortak girişim, pay sahipleri açısından tercih edilen bir yöntem sayılmaktadır. Uygulamanın temelinde, birbiri ile ilişkili girişimlerin, ortakların pazar gücü ve faaliyet etkinliği üzerinde iyileştirici etkisine olan güven bulunmaktadır. Diğer bir açıklamaya göre ortak girişim, firmaların rekabetçi avantajlarını geliştiren ama firmalar arasındaki rekabeti değiştirmeyen alternatif bir stratejidir (İçke, 2006: 23).

Ortak girişimin rekabet üzerindeki etkileri, ortak girişimin ve ilgili pazarın yapısına bağlıdır. Bir çok sağlayıcının bulunduğu ya da giriş engellerinin olmadığı pazarlarda, ortak girişimlerin rekabeti kısıtlayıcı etkileri muhtemel gözükmemektedir. Tam tersine böyle bir pazarda faaliyette bulunan bir ortak girişim, ana teşebbüslerin pazarda ayrı ayrı faaliyette bulunmalarıyla kıyaslandığında, daha etkin bir rakip olarak ortaya çıkar. Öte yandan, giriş engellerinin olduğu oligopolist yapıdaki pazarlarda faaliyette bulunan bir ortak girişim, ana teşebbüsler arasında işbirliğine yol açabilir ya da pazardaki rekabetin belirgin şekilde kısıtlanmasına neden olabilir (Kayıhan, 2003: 13-14).

Stratejik ittifak iki veya daha fazla sayıdaki bağımsız firmanın, belirli bir stratejik amaç doğrultusunda işbirliği yapmak için bir araya gelmeleriyle oluşan anlaşmalardır. Küresel rekabetin artmasıyla birlikte, giderek artan stratejik ittifaklar; büyüme faaliyetinin yüksek olması, şirketlerin birbirini tamamlayacak kaynaklara sahip olması ve nihayet sinerji yaratması sebebiyle, ulusal işletmeleri küresel boyutta rekabete girme konusunda cesaretlendirmekte; uluslararası işletmelere ise rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Aydıntuğ, 2007: 42).

Kriz koşullarının başlattığı rekabet savaşları, birleşme, satın alma, bazı firmaların iflası veya bazı birimlerin kapatılması, stratejik işbirliğine yönelme veya daha önceki işbirliği anlaşmalarının sona erdirilmesi gibi unsurları beraberinde getirmektedir. Krizle birlikte kâr oranlarında meydana gelen düşüşlerin getirdiği rekabet savaşları, sanayide yeni organizasyon modelleri geliştirmeyi ve ileri teknoloji kullanmayı gerektirmektedir. Bu yüzden ekonomik veya finansal krizler de birleşme koşulları saptanırken dikkate alınmalıdır (Yıldız, 2006: 24).

Sonuç olarak yoğunlaşmaların rekabet açısından üç temel sonucu vardır (Akay, 2007: 5):

- Bazı endüstrilerde yüksek yoğunlaşma mevcutken, kaynak dağılımında etkinlikten söz edilemez. Söz konusu endüstrilerde fiyat, çıktı miktarı arttıkça düşer ve denge durumunda fiyatlar marjinal maliyetin üzerine çıkar. Uzun dönemde bile kârlar, eksik rekabete bağlı olarak fırsat maliyetinin üzerinde seyreder. Tam rekabet koşulları altında faaliyet gösteren bir endüstriyle kıyaslandığında yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstride çıktı daha düşük, fiyatlar daha yüksek olacaktır.

- İkinci olarak yoğunlaşmış endüstrilerdeki rekabet eksikliği, firmaların iç dinamiklerindeki etkinliği etkiler. Tam rekabet koşulları altında kâr maksimizasyonu hedefleyen bir firmanın verimsiz çalışması, bu firmanın piyasadan silinmesi yönünde bir baskı oluştururken, aksak rekabet koşulları altında bu kadar güçlü bir baskıdan söz edilemez.

- Son olarak, yoğunlaşmanın yüksek olduğu piyasalarda gelir dağılımı, tam rekabet piyasalarından daha farklıdır. Buna göre gelirin görece olarak büyük kısmını yoğunlaşmış endüstriler alır.

Sonuç olarak; sermaye piyasaları gelişmiş ve sanayileşmeleri çok eskiye dayanan ülkelerde, şirketlerin tamamen el değiştirmeleri veya birleşmeleri oldukça sık görülen bir uygulamadır. Acımasız rekabet ortamı ve dünya pazarlarının globalleşmesi, sermaye hareketlerinin sınır tanımaması, şirketleri rekabet edebilirliklerini arttırabilmek ve hayatta kalabilmek için güçlerini birleştirmeye itmektedir. Birleşme ve satın almanın temel amaçlarından biri de, operasyon sonrasında şirketin genel performansını yükseltmek ve rekabetçi avantaj kazanmaktır (Aydıntuğ, 2007: 4-5).

2.6. Yoğunlaşma ve Büyüme

En basit şekliyle, toplam ya da kişi başına üretilen mal ve hizmet miktarındaki artışı ifade eden büyüme (Eser, 2012: 5), iktisadi hayatın temel verilerinde (işgücü, doğal kaynaklar, teçhizat) fert başına bir yıldan öbür yıla daha yüksek bir reel gelir sağlanması şeklinde tanımlanabilir (Butev, 2012: 3).

Diğer bir ifade ile büyüme mal ve hizmet üretim kapasitesindeki genişlemedir (Aykırı, 2008: 4). Bir ekonomide üretim yapılabilmesi için emek, fiziki sermaye, beşeri sermaye ve doğal kaynaklar gibi girdiler, girişimciler tarafından teknolojik bilgi kullanımıyla belli oranlarda bir araya getirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bir ekonominin üretim kapasitesi kullanılan kaynakların niteliğine, niceliğine ve kullanılan teknolojiye dayanmaktadır. Bu açıdan ekonominin büyümesi veya ekonominin üretim kapasitesinin artması, kullanılan kaynakların niteliğinde ve niceliğinde artışlar ve teknolojik ilerlemenin sağlanması demektir (Kuyubaşı, 2009: 3).

Yeterli büyüme oranlarına sahip olmayan işletmeler için bir çözüm olarak karsımıza çıkan birleşmelerle, işletmelerin en önemli hedeflerinden birisi olan büyüme arasında önemli bir ilişki kurulmaktadır. Büyümenin içsel mi, yoksa dışsal mı olacağı verilmesi gereken önemli kararlardan birisidir. İşletmenin kendi kaynakları ve kapasitesini kullanarak gerçekleştirdiği büyüme içsel, başka işletmelerin kaynakları ve kapasitesini kullanarak gerçekleştirdiği büyüme ise, dışsal büyüme olarak ifade edilir. Dışsal büyümede akla gelen ilk yöntem, işletme birleşmeleridir. İşletmeler, daha zor olan içsel büyümeye gitmektense bir işletmeyle birleşerek mevcut kapasitelerini daha kolay arttırabilmektedirler (Kargın, 2007: 1-7).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı Dünya Yatırım Raporları'na göre çokuluslu şirketlerin büyüme stratejileri arasında en önemli paya sahip olan birleşmeler ve devralmalar (Sözeri, 2009: 1), ilk birleşme dalgasının olduğu 1890'lı yıllardan itibaren piyasa ekonomilerinde şirketlerin gelişmesi ve büyümesi ile faaliyetlerinin yeniden yapılanmasında son derece etkin bir rol oynamıştır (Yılmaz, 2010: 198). Dalgaların oluşması, ekonomik faaliyet düzeyi ile yakından ilişkili olup, birleşme ve devralmalar nominal milli gelir düzeyine bağlı olarak artmakta, ekonomik büyüme dönemlerinde bu tür işlemler hızla artmaktadır. Özellikle finans literatüründe birleşme ve devralmalara ilişkin işlem hacmindeki dalgalanmanın milli gelir düzeyine göre çok daha şiddetli olduğu, bu tür işlemlerin milli gelir düzeyindeki değişimlere duyarlılığının yüksek olduğu belirtilmektedir (Yılmaz, 2010: 199).

1980'lerden itibaren gelişen küreselleşme eğilimi üretimin uluslararasılaşmasını desteklemiş, özellikle mal ve sermaye akımlarını hızlandırmıştır. Bu dönemde gelişmiş ülke kökenli çokuluslu şirketlerin sınır ötesi yatırımları kayda değer bir yükselme göstermiş, özellikle beşinci dalga döneminde, büyük ölçekli çokuluslu şirketlerce uluslararası büyüme stratejilerinde birleşme ve devralmalara ağırlık verilmesi de küresel düzeyde sınır ötesi işlem hacimlerinin artmasında etkili olmuştur (Yılmaz, 2010: 12).

Birleşme ve devirler, çabuk sonuç doğurduğundan büyüme stratejileri içinde büyük öneme sahip olup, işletmelerin büyüme politikalarını etkilemektedir. İşletmelerin, en azından sahiplerinin, temel amaçlarından biri işletme değerinin ve/veya kârının maksimizasyonudur. Bu amaca ulaşabilmek için oligopolistik piyasada faaliyet gösteren firmanın elindeki araçlardan birisi de büyümedir. Büyümeyi teşvik eden nedenlerin özelliği, içsel büyüme yerine başka bir şirketle birleşme veya başka bir şirketi satın alma yoluyla büyümeyi daha avantajlı kılmaktadır (Köse, 2010: 1).

Özellikle 1990'ların sonlarında holding veya grup şirketlerde karma birleşmeler büyüme yöntemi olarak kendini göstermektedir (Yıldız, 2006: 39). Öte yandan şirketlerin verimliliklerine bağlı olarak, içsel dinamikleriyle büyümeleri de yoğunlaşmaya neden olabilmektedir. Verimliliği içsel dinamiklerle artırma stratejileri firmanın karından fedakârlık etmeden, bir kâr artışı sağlayarak sürdürülebilir büyümeyi sağlamasıdır. Bu şekilde bir büyüme ile firma pazar payını artırarak yoğunlaşmaya neden olabilir (Coşkun, 2008: 21).

İçsel büyüme sürecinin maliyet, verimlilik ve süre bakımından kârlı bulunmadığı durumlarda, büyümenin en etkin yolu büyümek istenilen pazarda faaliyet gösteren başka bir firma satın almaktır. Ölçek ve kapsam ekonomileri içsel büyüme suretiyle sağlanabileceği gibi, başka firmaları satın alarak da sağlanabilir. Hatta çoğu durumda faaliyet alanını genişletmenin en etkin yolu birleşme veya satın almalarıdır (Çelen, 2010: 17-18). Bu nedenle özellikle son yıllarda firmalar, faaliyet alanlarını genişleterek büyüme sağlamak için birleşme ve devralma yollarını tercih etmektedirler. (Öztunalı, 2008: 7).

Birleşme ve devralmalardaki temel amaçlar ve olası etkiler Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Birleşmelerin Amaç ve Etkileri

Birleşme Nedenleri	Birleşmenin Etkileri
Büyüme	-Büyüme hedeflerinin daha hızlı ve daha risksiz gerçekleştirilebilmesi -Birleşen/satın alınan işletmelerin kaynaklarından, piyasa bilgilerinden yararlanılması, yasal kısıtlamalardan kaynaklanan engellerin aşılması
Sinerjiler	-Ölçek ekonomilerinin birim başına sabit maliyetleri azaltıcı etkisi -Alan ekonomilerinin yeni ürün ve hizmet üretimi sağlaması -Nakit akımlarının daha dengeli hale gelmesine bağlı olarak iflas ve finansal zorluk riskinin azaltılması. -Daha düşük maliyetle yabancı kaynak sağlanabilmesi -Finansal ölçek ekonomilerinden yararlanılması -Fazla fonlarla yatırım fırsatlarının oluşturulması
Çeşitlendirme	-Büyüme potansiyeline sahip, daha kârlı endüstrilerde faaliyet gösterilmesi
Düşük Değerlenmiş Varlıklar	- Piyasa değerinin ikame değerinin altında olması halinde, birleşme ve devralma, organik büyümeye göre daha az maliyetli büyüme olanağı sağlamaktadır
Temsil Maliyeti	-Şirket yöneticileri tarafından birleşme ve devralmalarda ortakların çıkârlarından çok kendi menfaatlerinin ön planda tutulması, olağan koşullar altında yapılmaması gereken işlemlerin yapılması sonucunda değer kaybına sebebiyet verebilmektedir

Kaynak: Yılmaz, 2010: 77.

Birleşme ve satınalmalar, ortak girişim, stratejik işbirlikleri, diğer firmalarda mevcut yatırımlar, özel anlaşmalar gibi yöntemler en sık kullanılan büyüme stratejileri olarak bilinmektedir. Bunların arasında öne çıkan dışsal büyüme stratejisi olarak, birleşme ve satınalmaların geldiği görülmektedir (İçke, 2006: 6). Birleşme ya da Şirket evliliği olarak da bilinen bu büyüme şekli, firmanın kendi kaynaklarıyla büyümesini ifade eden

içsel büyümeye göre daha hızlı ve fakat daha pahalı gerçekleşmektedir (Çoban, 2010: 68-69).

Son dönemde ortaya çıkan yeni ekonomi düzeni şirketleri, değerlerini yükseltmeleri için büyüme stratejilerine yönlendirmektedir. İçsel ve dışsal büyüme stratejilerinin şirketlerin ihtiyaçları, pazardaki konumları, kapasiteleri açısından çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. İçsel büyüme, uygulanabilirliğinin kolay olması, kurum kültürünün etkisiyle daha yüksek getiri sağlama avantajı sağlamasının yanı sıra uzun bir süre gerektirmektedir. Bu nedenle günümüz şirketleri bu zaman kaybını önlemek için dışsal büyüme stratejilerini daha fazla tercih eder hale gelmişlerdir (Sözeri, 2009: 5).

Birleşme ve devralmalarda, içsel büyüme olanaklarının bulunmadığı ya da etkinliğinin sınırlı olduğu durumlarda büyüme hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla dışsal büyüme kullanılmaktadır. Dışsal büyüme, özellikle giriş olanaklarının sınırlı olduğu sektörlerde piyasaya girişin tek seçeneğini oluşturabilmektedir. Örneğin hemen her ülkede çok sıkı düzenlemelere tabi olan bankacılık ve telekomünikasyon sektörlerinde faaliyet gösterilmesi için ilgili otoriteden lisans alınması gerekmekte, bu durum da söz konusu alanlara girmek isteyen firmalara yalnızca birleşme veya devralma yoluyla giriş olanağı sağlamaktadır (Yılmaz, 2010: 79-80).

İçsel büyüme genellikle yavaş ve tedrici yapılıdır. Bu yolla şirkete ve sektöre yönelik yeni kapasite yaratılır. Yeni kapasite yaratımı arzın ve bir biçimde rekabetin artması anlamını taşıyabilir. Öte yandan içsel büyümede, piyasadaki rekabeti azaltma amacına yönelik klasik tekelci işbirlikleri de önemli bir yer tutmaktadır. Dışsal büyümede şirket, başka şirketleri satın alarak veya onlarla birleşmek suretiyle büyür. Pazar ve/veya kapasite satın alınması anlamını taşıyan dışsal büyüme içsel büyümeye göre çok daha hızlı olmaktadır. Bazı pazarlara hızla girilmesi ve oradaki fırsatların değerlendirilmesi gerektiğinde en çabuk yol olarak düşünülür. Fakat birleşme sonrası sağlıklı bütünleşmenin sağlanamaması gibi çeşitli riskleri de beraberinde getirir (Öztunalı, 2008: 30).

Yoğunlaşma büyüme ilişkisine sermaye, fon, hisse senetleri gibi finansal araçlardan bakılması konuya farklı bir detay kazandıracaktır. Finansal kaynakları sınırlı olan firmalara düşük maliyetli fon sağlamak için de birleşme ve satınalma faaliyetlerinden faydalandığı da görülmektedir. Özellikle büyüme için dışsal fona ihtiyaç duyan, yeni kurulmuş ve yüksek büyüme oranına sahip firmalar, sermaye piyasalarından uygun maliyetli fon bulma konusunda yaşadıkları sıkıntıları aşmak amacı ile bu faaliyetlere yönelmektedirler. Bu tür

firmalar ile birleşme kararı veren firmaların, finansman için sağlam kaynakları olduğundan, değer yaratma olanağına sahip oldukları açıktır (İçke, 2006: 58).

Yüksek düzeyde pozitif nakit akışına sahip ancak yeni yatırım olanakları sınırlı olan firmalar ile fon yaratma kapasitesi düşük düzeyde bulunmakla birlikte büyüme potansiyeli daha yüksek olan firmaların birleşmesi durumunda oluşan yeni yapıda yatırım olanaklarının daha iyi değerlendirilmesi söz konusudur (Yılmaz, 2010: 95).

İki işletmenin birleşmesi sonucunda varlığını sürdüren ya da birleşme sonucu ortaya çıkan firmanın borçlanma kapasitesi, firmaların ayrı ayrı borçlanma kapasitesinden daha yüksektir. Bu durum, firmaların daha uygun koşullarda yeni finansal kaynak bulmasına olanak sağlamakta, ayrıca geniş ölçekli firmaların borçlanma maliyetleri genellikle küçük işletmelere oranla daha düşük düzeyde oluşmaktadır. Örneğin bankacılık sektöründe birleşme ve devralmalar sonucunda bankalar daha düşük yabancı kaynak maliyetiyle borçlanma olanağına kavuşabilmektedir. Borçlanma olanaklarının artışı ile yabancı kaynak maliyetindeki azalma firmaların büyüme olanaklarını olumlu etkilemektedir (Yılmaz, 2010: 85).

Birleşmenin tarafları açısından, bu faaliyetlerin genellikle firmaların hisse senetlerini ve/veya fiyat/kazanç oranlarını yükselttikleri görülmektedir. Dolayısıyla, alıcı olabilecek firmaları birleşme ve satınalma faaliyetine iten en önemli nedenlerden bir diğeri, firmalarının hisse senetlerinin değerinin yükselme beklentisi olmaktadır. Buna karşın, hedef firmaları birleşmeye yöneltecek unsur ise, bu kez, hedef firma hissedarlarının sahip oldukları değerlerinin artması beklentisi olacaktır. Alıcı firmalar, firmalarının büyüme hızını arttırmak istediklerinde de, birleşme yolunu seçerler. Hedef firmanın bu anlamdaki düşüncesi ise, kimi zaman, alıcı olan firma sayesinde kendi firmasının büyüme hızını arttırmak olabilmektedir (İçke, 2006: 64).

Ortaklık yapısı ve profesyonel yönetimin ayrışmasından kaynaklanan temsil sorunları ile yöneticilerin kişisel hırslarının da etkili olduğu şirket birleşmelerinin (Yılmaz, 2010: 20-21) nedenlerinden biri de, işletme yöneticilerinin çıkârlarını maksimize etme çabasıdır. Bu çıkârlar gelirlerinin büyütülmesi, bulundukları görevin devamını sağlama olarak belirtilmektedir. İşletme ölçeği büyüdükçe durum perçinlenmektedir. Birleşmeler de, ölçeğin büyümesi için önemli araçlardan biridir. Birçok çalışmanın da bunu desteklediğini görmek mümkündür (Kargın, 2007: 93).

Sonuç olarak; Büyüme oranlarını ve değerlerini arttırmak, ekonomik ölçeği yakalayabilmek, değişime çabuk uyum sağlamak için stratejik birleşme ve satınalmalar

sonucu organizasyonlarını yeniden yapılandırma yolunu tercih eden birçok firma (Aydıntuğ, 2007: 4-29) yalnız başına büyümenin çok zor gerçekleşebileceğini görmektedir. Geçmişte belirli dönemlerde firmalar satınalma faaliyetlerini, büyümenin önemli bir yolu olarak görmekte ise de, günümüzde azımsanmayacak sayıdaki yönetici, yönetim kurulu üyesi ve yatırımcı, birleşme ve satınalma faaliyetlerine biraz şüphe ile bakmaktadır. Bu yargıya varmalarındaki en önemli neden ise, çok sayıda araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, birçok birleşme faaliyetinin (üçte ikiye yakını) alıcı firma pay sahipleri için değer azalmasına yol açtığına görülmeye başlamıştır. Ancak bu konuda gerçekleştirilen çalışmalardan çıkan en önemli sonuç, satınalmaya dayanan büyüme stratejilerinin oldukça büyük getiri sağlamakta olduğudur (İçke, 2006: 90-91). Bu nedenledir ki; aralarında Türkiye'nin de bulunduğu önemli gelişmekte olan ülkelerin, hızlı ekonomik büyümeye paralel olarak, küresel ölçekte birleşme ve devralmalardan daha yüksek oranda pay almaları beklenmektedir (Yılmaz, 2010: 47).

2.7. Yoğunlaşma ve Dış Ticaret

Farklı ülkelerde ikametgahı, iş merkezi olan veya farklı devletlerin vatandaşlığına sahip olan gerçek ve tüzel kişiler arasındaki mal ve hizmet değişimini ifade eden dış ticaret (Durmaz, 2009: 3) ülkeler arasında gerçekleştirilen ilişkiler bağlamında önemli bir yere sahiptir. İnsan ihtiyaçlarındaki artış, üretim teknolojisindeki ilerlemeler, haberleşme ve ulaştırma olanaklarının gelişmesi uluslararası ekonomik işlemlerin boyut değiştirmesine yol açmıştır. Günümüzde uluslararası ilişkilerin boyut değiştirmesi ile ülkelerarası işgücü ve sermaye akışı, teknolojik transferler, bölgesel ekonomik topluluklar ve anlaşmalar, uluslararası ekonomik ilişkilerin birer sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dış ticaret de ekonomik ilişkilerin parçası haline gelmiş ve uluslararası ekonomik işlemler içinde önemli yere sahip olmuştur (Şimşek, 2010: 3)

“Dış ticarete yoğunlaşma, dış ticaretin belirli sayıdaki firma tarafından kontrol edilmesi olarak tanımlanabilir. Türkiye'nin dış ticaretinde 1980'li yıllarda başlayan hızlı artış trendi günümüzde de devam etmektedir. Toplam ihracat ve ithalatta görülen artışla birlikte ticaret yapılan ülke sayısının artması, bu ülkelere ihraç edilen ürünlerin çeşitlenmesi ya da ithal edilen ürünlerin değişik ülkelere bulunabilmesi, ihracatta ve ithalatta çeşitli avantajlar sağlamaktadır. İhracatta ve ithalatta pazarın ve ürünlerin çeşitlenmesi, yoğunlaşmanın azalması şeklinde kendisini göstermektedir. Dış ticarete yoğunlaşmanın zaman içerisinde her açıdan azalan bir seyir izlemesi hedeflenmektedir.

Dünya ülkelerinin dış ticaret verileri incelendiğinde, dış ticareti yüksek ülkelerde yoğunlaşmanın daha düşük olduğu görülmektedir” (D.İ.E, 2003: 3-6).

Bugün hiçbir ekonomi kendi kendine yeterli olamaz. Kendini küresel dünyaya açmayan bir ekonomi, değişimin gerisinde kalır ve gelişemez. Bunun bilincine varan ülkeler, ulusal ekonomilerini dünyaya açmaya; mal, emek ve sermaye hareketlerini sınır tanımadığı dünyada bir yandan uluslararası rekabet yarışında öne geçmeye, diğer yandan rekabet güçlerini arttırmak için ekonomik işbirliğine ve bölgesel birleşmelere ağırlık vermeye başlamışlardır (Aydıntuğ, 2007: 56).

Bunun neticesinde “Yabancı Yatırım” kavramı daha sık zikredilmeye başlanmıştır. Bu kavram bir ülkenin milli sınırları dışından gelen ve ev sahibi ülkede çeşitli şekillerde faaliyet gösteren, yabancı ülke vatandaşlarının sahip olduğu yatırımlar olarak tanımlanabilir. Yabancı yatırımlar faydalı ve etkin şekilde kullanıldıklarında faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomilerine önemli katkılarda bulunabilmektedirler. Yabancı yatırımlar; doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde olabilmektedir. Doğrudan yabancı yatırımlar bir veya birden fazla uluslararası yatırımcının tamamına sahip olduğu veya yerli firmalarla ortaklık halinde gerçekleştirdiği yatırımlardır. Dolaylı yatırımlar ise portföy yatırımları olup; bir ülke borsasında işlem gören şirket hisselerinin, diğer bir ülke veya ülke kuruluşları tarafından satın alması şeklinde gerçekleşmektedir. Bazen yabancı yatırımlar çok uluslu şirketler şeklinde de olabilmektedir. Çok uluslu şirketler, küreselleşmenin beraberinde getirdiği işletme şekilleridir. Yabancı yatırımlar işletme birleşmeleri ve satın almaları ile ortak girişimler ve stratejik ortaklıklar şeklinde olabilmektedir (Biçer, 2008: 41-42).

Yeryüzündeki kaynaklar ülkeler arasında farklı bir şekilde dağılmıştır. Aynı şekilde iklim koşulları da belli ürünlerin bazı bölgelerde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu doğal farklılıklar dış ticareti gerekli kılmaktadır. Çeşitli nedenlerle bazı mal ve hizmetlerin üretiminde ekonomik bir üstünlük bulunması ikinci etken olarak dış ticareti zorunlu kılmaktadır (Durmaz, 2009: 48).

İhracat, sanayi üretiminde nihai talebi arttırması bakımından endüstriye girişi teşvik ederek yoğunlaşmayı azaltır. İlaveten, yatırımcılar ihracat olanakları fazla olan endüstrilere yatırım yapmayı tercih edebilirler. Yeni firma girişi artan endüstrilerde, yoğunlaşma oranı azalacaktır. Diğer taraftan, endüstrideki büyük firmalar, ihracat teşvikleri gibi ülkede uygulanan ihracat politikası araçlarından daha fazla yararlanacağı için, yükselen ihracatın yoğunlaşmayı arttırması beklenir (Akay, 2007: 75).

Şirket birleşmelerine gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla rastlanılır. Bu çerçevede şirketler birleşmek için ortaklar bulurlar ve bir bağ kurulur. Özellikle yabancı ortaklıklarda teknoloji transferi ve ürün tasarımı önem kazanırlar. Bazen de bir miktar sermaye sağlar. Bu ise şirketin uluslararası pazar ağının gelişmesini sağlayabilir. Dolayısıyla şirketler daha kolay pazar payı kazanmak ve büyümek için diğer şirketler ile birleşme yoluna gitmişlerdir. Teknolojik gelişmeler ile küreselleşen dünyada ticari sınırlar ortadan kalkmış; bu gelişmeler, dünyayı rakiplerin küresel ölçekte kapıştığı tek bir pazar haline dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, şirketlerin pazardan pay kapma mücadelesiyle birlikte, şirketleri yeni stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Çünkü küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan gelişmeler ve özellikle rekabetin artan şiddeti, şirketlerin mevcut pazarda faaliyetlerini sürdürmelerini, pazar paylarını artırmalarını ve pazar bulmalarını güçleştirmektedir (Dilsiz, 2007: 39).

Gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında kurulan iktisadi birleşmelerin sayısında hızlı bir artış olmaktadır. Az gelişmiş ülkeler iktisadi birleşmelere, geniş bir piyasa yaratarak sanayileşmeyi hızlandırıcı etkiler doğurması bakımından ilgi duyarlar. Bu ülkeler açısından iktisadi birliklerin statik değil, dinamik etkileri daha büyük önem taşır (Durmaz, 2009: 61-62).

Özellikle 90'lı yıllarda hız kazanan firma birleşmeleri ve satın almaları globalleşen rekabetle birlikte çok uluslu firmaların tercih ettiği bir hayatta kalma stratejisine dönüşmüştür (Yıldız, 2006: 3). İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda doğrudan yabancı yatırımlar hakim yatırım şekli olurken, 1970'li yıllarda yüzde yüz mülkiyetli doğrudan yatırımlardan, satın almalar ve birleşmeler şeklinde yatırımlara doğru bir yöneliş olmuştur. Yine 1970'ler, küçük ve orta boy işletmelerin uluslararası doğrudan yatırımlardaki payının büyüdüğü yıllar olmuştur. 1970'lerde hızlı sıçrayışlar yapan doğrudan yabancı yatırımlar 1980'li yılların başlarında düşmüş, 1985-1990 döneminde yeniden büyüme eğilimine girmiştir. 1990'lı yılların başlarında dünyada uluslararası doğrudan yatırımların artmasının başlıca sebepleri şunlar olmuştur (Biçer, 2008: 41-42):

- Ülkeler arasında çeşitli bölgelerde oluşturulan ekonomik birleşmelerin artması sonucunda artan rekabetten korunabilmek, verimliliği arttırabilmek ve ölçek ekonomisinden faydalanabilmek için firmaların büyümeye yönelmeleri,

- Uluslararası doğrudan yatırımlarla ve sermaye piyasasıyla ilgili hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde devam eden liberasyon uygulamaları ve sermaye piyasalarının yeniden düzenlenmesi,

- Artan rekabete karşı güçlerini koruyabilmek için dünyanın büyük ve orta ölçekli firmaları arasında satın almaların ve birleşmelerin artması ve firmaların global planlamaya daha fazla önem vermeleri.

Uluslararası ticaret bütünleşmeye direnen yapısı nedeniyle Avrupa'dan dünyaya yayılmıştır. 15. ve 16. yüzyılda ulus aşırı (özellikle denizaşırı) ticaretlerle oluşan birikim sonucu kentler güçlenmiş ancak Otuz Yıl Savaşları sonrası yaşanan kriz merkezi yapıları güçlendirerek ulus devletlerin oluşum sürecini hızlandırmıştır (Sözeri, 2009: 37). Dolayısıyla küreselleşmenin uluslararası ticaretin gelişmesi, yatırımların artması, dünya ticari borsalarının yükselmesiyle pek çok ülkenin büyümesi arasındaki ilişki temelinde ele alınması durumunda bunun ilk aşamasının 19. yüzyılın ikinci yarısında başladığı ve özellikle şirket birleşmeleri dalgalarına paralel olarak dönem dönem ivme kazandığı belirtilebilir (Sözeri, 2009: 38).

Türkiye, 1980'li yıllarda iç dinamiklerinde yaşanmaya başlayan gelişmeler neticesinde, ulusal teşebbüslerin artan ilgisinin yanı sıra yurtdışında çeşitli alanlarda faaliyetlerini sürdüren çokuluslu şirketlerin de ilgi odağı haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında, "ortak girişimler" ulusal teşebbüslerin yeni yatırımlarda bulunmaları ya da yabancı sermayenin ülkemize transferi sırasında çok sık tercih edilmeye başlanmıştır (Kayıhan, 2003: 8).

İthalatın rekabeti arttırarak yerli firmalar arasında birleşmelere yol açacağı için yoğunlaşma üzerinde pozitif; ihracatın ise piyasa hacmini genişleteceği için yoğunlaşma üzerindeki etkisinin negatif olması beklenmektedir (Şahin, 2008: 89).

Endüstriyel yoğunlaşmanın belirli bir seviyenin üzerine çıkmasına yol açan birleşmeleri engellemek ve yüksek yoğunlaşma düzeylerinin ekonomi performansı üzerindeki olumsuz etkilerini bertaraf etmek için hükümetler; anti-tröst yasaları, ekonomik performansı geliştirmeye yönelik reformlar ve düzenlemeler, vergi düzenlemeleri, dış ticaret politikaları, teşvik tedbirleri, kredi politikaları gibi araçları kullanabilir (Akay, 2007: 33). Diğer bir ifade ile bir endüstride sadece yerli firmaların piyasa hakimiyeti dikkate alınmıştır. Ancak, Türkiye'de özellikle gümrük birliği sonrasında ithalatın büyük ölçüde serbestleştirildiği göz önüne alındığında, yerli endüstride faaliyet gösteren yabancı firmaların da yoğunlaşma hesaplamalarında göz önüne alınmaları gerekir. Sonuçta, kapalı ekonomi ile açık ekonomi arasında yoğunlaşma seviyeleri birbirinden farklılaşacaktır (Akay, 2007: 75).

Dış ticaret ve sermaye hareketlerindeki küreselleşme sonucu birçok işletme, rekabet gücünü arttıracak üretim faktörlerini sağlamak için, faaliyette bulunduğu ülkenin sınırları dışına yönelmiştir. Bu yönelimlerin şirketleri sürüklediği durum, sınır ötesi işletme birleşmeleri ve satın almalarıdır (Kargın, 2007: 100).

Birleşmeler sadece birleşen şirketleri değil, bu şirketlerle ilgisi olan yatırımcılar, çalışanlar, devlet gibi geniş bir gruba da etkileyecek sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle, gelişmiş ülkelerde kurulmuş olan çokuluslu şirketlerin gerçekleştirdiği birleşmeler etkileri bakımından ulusal pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin birleşme etkilerinden çok daha fazladır (Çevikçelik, 2012: 2).

Ulusal ölçekte başta ekonomik anlamda daha büyük ölçeklere ulaşabilmek amacıyla gerçekleşen birleşmeler aynı amaçlarla uluslararası alana taşınmıştır. Başka bir deyişle küreselleşmeye bağlı olarak uluslararası şirketler için bir yapılanma modeli olarak ortaya çıkan birleşmelerin sınır ötesi yatırımlarda giderek öne çıktığı görülmektedir. Uluslararası birleşmeler özellikle 1990'lerden itibaren ağırlığını arttırmıştır. Özellikle ABD, AB içindeki Avrupa ülkeleri ve Japonya'da uluslararası birleşmeler toplam birleşmelerin yarıya yakınına oluşturmaktadır (Sözeri, 2009: 11).

İhracatta belirli sektörlerdeki yoğunlaşmayı azaltmak ve dünya ticaretinin yapısı da göz önünde tutularak, yeni sektörlerle yönelmek, dış ticaret açısından büyük önem taşımaktadır (Hepaktan, 2006: 229).

Yoğunlaşmanın yüksek olduğu sektörlerdeki firmaların ihracat eğilimlerinin de fazla olması beklenmektedir. Diğer taraftan yabancı firmalar rekabetin yüksek düzeyde olduğu bir pazarı tercih etmeyeceklerdir. Yoğunlaşmanın yüksek olması, ithalatçı firmaları çekecektir. Buradan hareketle yoğunlaşmanın ithalat ve ihracat üzerinde pozitif etkili olması beklenmektedir (Şahin, 2008: 86-90).

Firmaları sınır ötesi birleşmelere yönelten asıl nedenler maliyetleri azaltarak daha etkin olabilmek, pazar paylarını genişletmek ve uluslararası boyutta başka pazarlara hitap edebilmektir. Yeni bir pazara girmenin en kolay yolu, o pazarda faaliyet gösteren bir firmayla birleşmek veya o firmayı satın almaktır. Özellikle yabancı firmalar bu güdüyle hareket edip, yerel firmanın üretim araçlarını, dağıtım kanallarını, yönetimini kullanarak hazırda var olan pazarlardan faydalanmaktadırlar (Yıldız, 2006: 6-7).

Sonuç olarak; dış ticaret, piyasa yapısı ve piyasa performansı üzerine incelenen çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacıların konuya farklı yaklaşımları, ele alınan sanayilerin kendilerine has özellikleri ve kullanılan istatistiksel

yöntemler birbirlerinden farklı olduğu için sonuçlar arasında ortak bir görüş birliğinin olmaması da son derece doğaldır. Bu nedenle dış ticaretin yoğunlaşma oranları üzerindeki etkisinin çok net olmadığını söylemek mümkündür (Şahin, 2008: 86-93).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YOĞUNLAŞMA ÖLÇÜM METODLARI, DÜNYA VE TÜRKİYE’DE İLAÇ SANAYİ VE TÜRK İLAÇ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Yoğunlaşma Ölçüm Metotları

Yoğunlaşma düzeyinin hesaplanmasında kullanılabilecek standart bir ölçü üzerinde uzlaşma sağlanamamıştır. Bununla beraber değişik yoğunlaşma ölçütleri arasında yeni bir seçim yelpazesi bulunmaktadır. Bunların içinde en çok kullanılan ve kabul gören; M-Firma Yoğunlaşma İndeksi, Herfindahl Hirschman İndeksi, Entropi İndeksi, Linda İndeksi, Hall-Tideman İndeksi ve Gini İndeksidir. Ancak ampirik çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan yoğunlaşma ölçütleri N-Firma Yoğunlaşma İndeksi ve Herfindahl Hirschman İndeksi’dir (Yıldırım ve diğerleri, 2009: 40-45; Polat, 2007; Kaynak ve Ari, 2001; Güneş ve diğerleri, 1997; Ergün, 1994).

3.1.1. M-Firma Yoğunlaşma Oranı (CR_M)

$$CRM = \frac{1}{x} \sum_{i=1}^M x_i \quad \text{formül (1)}$$

CRM : “M” sayıda firma için yoğunlaşma oranı.

X_i : “i” firması için “x” değişkeninin, firmalar bu değişkene göre alt alta sıralandığında aldığı değer.

X: Piyasadaki firmaların tümü için “x” değişkeninin aldığı toplam değer.

Yoğunlaşma ölçütleri arasında basit hesaplanabilmesi nedeniyle en yaygın kullanılan ölçüttür. Yoğunlaşma oranı, belli sayıdaki firma, madde, fasıl veya ülkenin kümülatif paylarını ifade eder (D.İ.E, 2003: VI).

Uygulamada CR_M yoğunlaşma oranına göre; oran 0-30 arasında ise düşük (rekabet var), 31-50 arasında orta derecede (rekabet azalmakta, monopolcü rekabet), 51-70 arasında yüksek derecede (rekabet iyice azalmakta ve oligopol yapı oluşmakta) ve 71-100

arasında çok yüksek derecede yoğunlaşma olduğu kabul edilmektedir (Kaynak ve Ari, 2011: 48).

Endüstrideki en büyük X adet firmanın toplam piyasa payını gösteren bu oran, genellikle piyasadaki en büyük 4 (CR₄) ya da 8 firma (CR₈) için hesaplanır (Hyman, 1986: 393; Işık, 2003: 249). Düşük yoğunlaşma oranı rekabetin derecesinin yüksek olduğunu, yüksek yoğunlaşma oranı ise rekabetin düşük olduğunu veya olmadığını gösterir. Monopol piyasasında yoğunlaşma oranı %100'dür, yani satışların tamamını tek bir firma gerçekleştirmektedir (Polat, 2007: 100).

Dört teşebbüslü yoğunlaşma oranı (YO₄), en büyük dört teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretiminin nispi payını ölçer. Benzer olarak YO₃, YO₅, YO₈ vb. ölçümler de hesaplanabilir. Yoğunlaşma oranının bir dezavantajı, bir piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin toplam sayısını göstermemesidir. Örneğin; YO₄ derecesi %75 olan iki piyasa farklı olabilir, çünkü bir piyasada az sayıda teşebbüs varken diğerinde birçok teşebbüs olabilir (Güenalp ve Özel, 2005: 1007).

3.1.2. Herfindahl-Hirschman İndeksi (HHI)

$$HHI = \sum_{i=1}^n P_i^2 \quad \text{formül(2)}$$

Pi² : firma piyasa paylarının karelerinin toplamını ifade ediyor.

Piyasadaki yoğunlaşma oranını ölçmenin bir yöntemi ABD Birleşme Rehberi'nde de belirtilen HHI'nın kullanılmasıdır (Pflanz, 2000: 14). Bu indeks hesaplanırken, bir pazardaki bütün teşebbüslerin Pazar paylarının kareleri toplanır ve piyasadaki yoğunlaşma derecesini gösteren bir rakama ulaşılır. Bu rakam, HHI indeksinin kritik rakamları ile karşılaştırılarak bir piyasadaki rekabetçi yapı hakkında bir ön bilgi edinilir (Çetinkaya, 2003: 46-47).

Firmaların pazar paylarının karelerinin toplamını ifade eden (Kalkan, 2004: 19), bu indeks hem tüm dağılımı hesaba katmasından dolayı, hem de firma sayısındaki azlık ve firma büyüklükleri arasındaki değişikliklere hassas olmasından dolayı iyi bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bir piyasa için H-H indeks değeri 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. H-H indeksi sanayide tek bir firma varsa en yüksek değer olan 1'e ulaşır. Eğer firmaların büyüklüğü birbirine eşit ise en küçük değeri olan 1/n'e düşer. Firma büyüklükleri arasında eşitsizlik arttığında H değeri yükselmekte, n sayısı arttığında ise H değeri azalmaktadır. Piyasada çok sayıda ve küçük ölçekli firmalar olduğunda indeks sıfıra

yakın bir değer almaktadır. 0 - 0,2 arası H-H indeks değeri yoğun olmayan ve tam rekabetçi bir piyasayı; 0,2 - 0,4 arası H-H indeks değeri orta yoğunluklu, monopolcü rekabetçi bir piyasası; 0,4 - 1 arası da yoğun, rekabetçi olmayan oligopolcü bir piyasayı ifade etmektedir (Kaynak ve Ari, 2011: 48).

3.2. Dünya İlaç Sanayi ve Gelişimi

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ilacı; insanlarda hastalıklardan korunma, tanı, tedavi veya bir fonksiyonun düzeltilmesi ya da insan yararına değiştirilmesi için kullanılan, genellikle bir veya birden fazla yardımcı madde ile formüle edilmiş etkin madde veya maddeleri içeren bitmiş dozaj şeklinde tanımlamıştır (Bayraç, 2011: 4).

İlaç sanayi tüm dünyada ve ülkemizde kimya sanayinin bir alt grubu olarak faaliyet göstermektedir. Bu anlamda geçen yüzyıl birçok teknolojik gelişmeye sahne olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler birçok yeni teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmiştir. İlaç sanayinde de bu gelişmelerden etkilenerek birçok değişim ve gelişimler yaşanmış bunun sonucu olarak da birçok yeni ürün pazara sunulmuş ve sunulmaya devam etmektedir (Bilgener, 2002: 23).

Sağlık hizmetlerinin ayrılmaz ve çok önemli parçalarından biri olan, hekimlere tedavi edici, koruyucu ve besleyici olarak kullanılan sentetik, bitkisel, hayvansal ve biyolojik kaynaklı kimyasal maddeleri, teknolojiye uygun olarak bilimsel standartlara göre seri olarak üreterek tedaviye için sunan ilaç sanayi; Dünya Sağlık Örgütü'nün ortaya koyduğu kurallara bağlı ve ulusal sağlık otoritelerinin izni ile üretim ve pazarlama dahil olmak üzere her aşama ve süreçte denetim altında faaliyet göstermektedir (Özkan, 2008: 12).

İlaç sanayi, ürünleri, ekonomisi ve gelişmesi bakımından diğer sanayi dallarından oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Bir yandan sağlık yönüyle hayati önem arz ederken, diğer yandan ekonominin temel ilkelerine bağımlı olmak zorundadır. Bilimsel ve teknolojik yeniliklere dayalı yapısı nedeniyle ilaç sanayinin gelişmesinde araştırma-geliştirme (Ar-Ge) büyük öneme sahiptir (Fırat, 2006: 4).

Günümüzde ilaç sanayi sağlık sektörünün önemli bir unsuru olarak dikkat çekmektedir. İlaç sektörüne devletin müdahalesi hem sağlık hem de ekonomik politika ile ilgilidir. Sağlık sistemlerinde genellikle kamu tarafından finanse edilen kaynaklarla hükümetler ilaçları toplum adına satın almaktadırlar (Top ve Tarcan, 2004: 1).

Sektör kapsamında yer alan ürünler; provitamin ve vitaminler, hormonlar ve türevleri, glikoziler, bitkisel alkaloidler, antibiyotikler, tedavide kullanılan organlar, kan, serum ve aşılar, ilaçlar, gaz bezleri ve steril malzemeler olarak sayılabilir. İlaç sektörü, beşeri ve veteriner hekimlikte tedavi edici, koruyucu ve tanı amaçlı olarak kullanılan sentetik, bitkisel, hayvansal ve biyolojik kaynaklı kimyasal maddeleri farmasötik teknolojiye uygun olarak üreterek tedaviye sunan bir sanayi dalıdır (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 1).

Yapılan tarihsel araştırmalar Mezopotamya ve Eski Mısır uygarlıklarında sağlık amacıyla çeşitli bitkilerden yararlanıldığını ortaya koymuştur. İlk önce zehirli ve zehirsiz bitkilerin ayrımı yapılmış ve daha sonra deneme yanılma yöntemi ile ilk bitkisel ilaçlar bulunmuştur. Bilinen en eski farmakope olarak kabul edilen Mezopotamya Farmakopesi'nde yaklaşık 250 dolayında bitkisel 120 dolayında hayvansal ve mineral drogdan bahsedilmiştir. Bu çağlarda ilaçların büyük bir kısmı bitkisel kaynaklardan hazırlandığı ve su, şarap, bira, süt, yağ, bal ve balmumu gibi maddelerin kullanıldığı yapılan araştırmalar sonucu görülmüştür (Budak, 2010: 55).

İlacın tarihsel aşamaları kısaca; “eski çağlarda ilaç, medikal devrim, terapötik devrim ve ilacın uzay çağı” şeklinde özetlenebilir. Bu aşamaların sonucunda dünyada silah sanayiyle boy ölçüşebilecek bir ilaç sanayi oluşmuştur. Yeni moleküller geliştirebilen az sayıda gelişmiş ülke bu güçlerini siyasi yaptırım amacıyla kullanabilme yetkisine sahip olmuşlardır (Bilgener, 2002: 28).

Dünya’da mamul ilaç üretimi ile uğraş veren firmaların geçmişi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Ancak bu sektörün endüstri içinde önem kazanması 1932-1940 yılları arasında sulfonamid ve penisilinin bulunuşu ve 2. Dünya Savaşı sonrası gelişmelere bağlı olmuştur (Söğüt, 2006: 3)

20. yüzyıl başlarında eczanelerden laboratuarlara kaymaya başlayan ilaç üretimi sektörün başlangıcını oluşturmuştur. Bu dönemde ilaç tüketiminde eczanede yapılan majistral ilaçlar önemli bir yer tutmuştur. Yerli müstahzar üretimi sınırlı düzeyde kalmış, ithal edilen yabancı kaynaklı mamul ilaçlar daha ağırlıklı olarak pazarda yer almıştır. Tarihi belgeler 1933’de 306 yerli müstahzara karşı 965 yabancı müstahzara ruhsat verildiğini göstermektedir (Firat, 2006: 10).

1960’lardan günümüze kadar piyasaya yeni ilaç sunumu oldukça önemli düşüş kaydetmiştir. Bu düşüşün nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

- Kolay terapötik alanlarda çok sayıda ilaç keşiflerinden dolayı bu alanların tükenmesi ve zor terapötik alanlarda ise bulgu şansının az olması,
- ilaçların güvenilirliğini sağlamak amacı ile sanayileşmiş ülke hükümetlerinin endüstri üzerine uyguladıkları ve artan bir trend izleyen kontrol önlemleri sebebiyle Ar-Ge faaliyetlerinin maliyetinin artması ve bu sebepten dolayı araştırma yapılabilen alanların zorunlu olarak daralmasıdır.
- İlaç sanayi, araştırma-geliştirme ve reklam yoğun sanayi dalı haline gelmiştir (Şahin, 2005: 34).

3.2.1. Dünya İlaç Sektöründe Üretim

Dünyada ilaç sektörü üretim açısından bakıldığında kilit olma durumunu korumaktadır. Küresel rekabet gereği yabancı ortaklıklar ya da stratejik ortaklıklar kuran ilaç firmaları, ülkemiz ekonomisinde de önemli bir yere sahiptir. Çeşitli ölçütler açısından değerlendirildiğinde, ilaç sektörünün ileri teknoloji gerektiren sektörler arasında en iyi gelişen sektörlerden olduğu görülecektir (Kurt, 2010: 4).

Dünya ilaç pazarı, 2012 yılında, 961 milyar dolara ulaşmıştır. Pazarın %80'ini Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya pazarları oluşturmaktadır. Ancak artık bu pazarlar, büyümeyi tetikleyen ana oyuncu konumlarını kaybetmektedirler. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu pharmerging adı verilen gelişmekte olan ilaç pazarlarının önemi ve büyümeye etkisi artmaktadır. Bunun temel nedeni ise bu ülkelerde milli gelirin büyümesi, sağlık hizmetlerine erişimin artması ve kalitenin yükselmesidir (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 1).

İlacı diğer ürünlerden ayıran en temel özellik ilaçta kalitenin tek olmasıdır. Her ürün için birden fazla kalitede üretim yapıp, her bir ürün için ayrı fiyat belirlenebilirken ilacın kalitesi daima birinci sınıf olmak zorundadır. Bu durum üretim maliyetlerine yansımakta ve genellikle fiyatları yükselmektedir (Özkan, 2008: 4).

Dünya ilaç üretiminin büyük çoğunluğu gelişmiş ülkelerde olmak üzere başlıca 60 ülkede gerçekleştiği ve Ar-Ge çalışmalarının çok uluslu şirketler tarafından başlıca 8 ülkede (ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İsviçre, İtalya ve İsveç.) yapıldığı bilinmektedir. Buna karşın gelişmekte olan ülkelerin toplam ilaç üretimi, dünya ilaç üretiminin yaklaşık 1/5'idir. Bu ülkelerde firmaların çoğunluğu küçük ölçeklidir ve ürettikleri ilaçların çoğu genellikle patent süresi dolmuş markalı ürünlerdir. Sanayileşmiş ülkelerde firmaların bir bölümü jenerik ilaç üretiminde uzmanlaşmıştır ve birçoğu da kendi

etken maddelerini kendileri üretmektedir. Buna karşılık gelişmekte olan çok az sayıda ülke etken madde üretebilmektedir (Söğüt, 2006: 8).

3.2.2. Dünya İlaç Sektöründe Tüketim

İlaç pazarlamasının yanlış anlaşılmasına sebep olabilecek faktörler; satılacak bir ürün olan ilaçların pazarlanması ile eczacılık hizmetlerinin birbirine karıştırılması, profesyonellikten ve etik değerlerden uzak yaklaşımlar, gereksiz yere ilaç tüketimi için yapılan faaliyetler ve etkili olmayan ilaçların satılmaya çalışılması olarak sıralanabilir (Bilgener, 2002: 43).

İlacın tüketimini artırmak, elbette ilaçtan kazanılan karı artırmak işlevini görmektedir. Kâr güdüsü sağlık alanında olmaması gereken bir ögedir. Zira ilaç kârı değil, toplumsal kârı hedefleyen bir üründür. Bu yaklaşım, ilacı bir meta olarak gören anlayışın sonucudur (Fırat, 2006: 27).

Ülkelerin ilaç tüketimini etkileyen faktörler arasında bilim ve teknolojiye ve buna bağlı olarak da tıbbi tedavi yöntemlerindeki gelişmeler, nüfus artışı ve yaş dağılımı, ortalama yaşam süresi, sosyoekonomik durum, gelir düzeyleri, sağlık hizmetlerinin düzeyi ve gelişimi ve bu hizmetlerden yararlanan kişi sayısı, dağıtım sisteminin özellikleri, başta gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde ilaç fiyatları, nüfusun büyük bölümü sağlık sigortası güvencesi altında olduğu için, ilaç tüketimini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ancak ülkeler arasında kişi başına tüketim açısından büyük farklılıklar da görülebilmektedir (Şahin, 2005: 47).

3.2.3. Dünya İlaç Sektöründe İstihdam

İlaç sektöründe yüksek teknolojiye uyum sağlayacak yüksek eğitim görmüş personel istihdamı artırmakta ve buna bağlı olarak teknik bilgi düzeyi yükselmektedir (Özkan, 2008: 30).

Sektörde çalışan personel sayısı yıldan yıla artış göstermektedir. Fakat buna rağmen diğer sektörlerle mukayese edildiğinde, istihdamın düşük olduğu da bir gerçektir. Bu durumun en önemli nedeni; teknoloji düzeyinin yükselmesiyle meydana gelen otomasyon sonucu iş gücü talebinin yetersiz kalmasıdır (Söğüt, 2006: 38).

İlaç endüstrisine dayalı özellikle de Ar-Ge alanındaki istihdam Avrupa'nın en büyük istihdam alanlarından birini oluşturmaktadır. İlaç endüstrisine dayalı Ar-Ge aynı zamanda dolaylı olarak üç kat daha fazla istihdam sağlamaktadır. Bu da yüksek katma

değer işlerinin önemli bir oranıdır (örneğin, bilimsel klinikler, üniversiteler gibi). AR-GE aktiviteleri üniversite ve hastanelerle çok yakın ilişkide olduğundan, ilaç endüstrisinde binlerce araştırmacı üniversite ve sağlık merkezlerinde yer almaktadır (Şahin, 2005: 57).

3.2.4. Dünya İlaç Sektöründe Dış Ticaret

Dünya ilaç ihracatı, 2012 yılında bir önceki yıla oranla %0,86 azalış kaydederek 490 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. İlgili veriler incelendiğinde ilaç sektöründeki en önemli kalemin, perakende hale getirilmiş ilaçlar olduğu görülmektedir. Bu ürünleri, tedavide kullanılan kanlar, serumlar, aşılar ile hormonlar vb. öncelikle kullanılan türevleri takip etmektedir. Dünya ilaç ithalatı ise, 2012 yılında bir önceki yıla oranla %1 azalışla 512,5 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Yine ilgili veriler incelendiğinde; ilaç sektöründeki en önemli kalemin, ihracatta olduğu gibi, perakende hale getirilmiş ilaçlar olduğu görülmektedir. Bu ürünleri de, tedavide kullanılan kanlar, serumlar, aşılar ile hormonlar vb. öncelikle kullanılan türevleri takip etmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 2).

3.2.5. Dünya İlaç Sektöründe AR-GE

AR-GE çalışmalarında, araştırma maliyetleri giderek artmakta ve aynı zamanda biyoteknoloji gibi yeni alanlarda da yatırıma gerek duyulmaktadır. Çokuluslu ilaç firmaları, hedeflerini, 10 yıl sonra yeni ürünler çıkarmak için gerekli AR-GE faaliyetlerini sürdürmeye yetecek bir grup kârı sağlamak olarak belirlemişlerdir. Yeni sentez edilmiş etkin bir maddeyi, pazarlanabilir bir ilaç şeklinde geliştirebilmek ise 10-12 yıl almaktadır (Bayraç, 2011: 29).

Aşağıda belirtilen amaçlara yönelik faaliyetler Ar-Ge faaliyetleridir (Fırat, 2006: 31):

- Bilimsel ve teknolojik alanlardaki belirsizlikleri gidermek ve bunları aydınlatmak amacıyla, bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni teknik bilgilerin elde edilmesi.
- Yeni üretim yöntem, süreç ve işlemlerinin araştırılması veya geliştirilmesi.
- Yeni ürünler, madde ve malzemeler, araçlar, gereçler, işlemler, sistemler geliştirilmesine yönelik olarak yeni yöntemler geliştirilmesi veya yeni teknikler üretilmesi.
- Bir ürünün maliyetini düşürücü, kalite, standart veya performansını yükseltici yeni tekniklerin/teknolojilerin araştırılması.
- Yeni ve özgün tasarıma dayanan yazılım faaliyetleri.

3.3. Türkiye İlaç Sanayi ve Gelişimi

Türk ilaç sanayinin tarihsel gelişimi; Cumhuriyet öncesi dönem, Cumhuriyet'ten II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar olan dönem ve II. Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar olan dönem olmak üzere üç aşamada incelenebilir. Ancak günümüz Türkiye'sinde ilaç Endüstrisi çok özel üretim teknolojisi gerektiren ürünler (biyoteknoloji vb.) dışında her türlü ürünü Dünya Sağlık Örgütü'nün kurallarına uygun olarak üretebilecek teknolojik düzeye ulaşmıştır. Diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de uluslararası norm ve standartlar uygulanmaktadır. Teknoloji ve kalite standartlarının uluslararası düzeyde olması gerekli ve zorunlu bir ön koşuldur ve bu koşul yerine getirilmiştir (Budak, 2010: 65-70).

Ülkemizde yerli ilaç sanayinin çok uzun bir geçmişi vardır. Bu gün ulaştığı teknolojik düzey de ileri ülkelerin çok gerisinde sayılmaz. Dünya pazarındaki rekabet güçlüğü ve korumacı politikalar yüzünden Türkiye'de ilaç sanayide ithalatın ihracatı karşılama düzeyi çok yüksek değildir (Hamşioğlu, 2006: 46).

İlaç endüstrimizin son elli yıllık modernleşme sürecine bir göz atacak olursak; köklü yerleşik bazı yabancı sermaye yatırımlarının uzun süre ertelendiğini görebiliriz. Bugün, Türkiye 1950'li yıllarda ilaç endüstrisi olmayan İrlanda, Kore, Çin, Hindistan, İspanya hatta Doğu Avrupa'nın bazı ülkelerinde gerçekleşen atılımlar karşısında yerini kaybeden ve onların pazarı haline dönüşen bir ülke durumuna gelmiştir. 1970'li yıllarda ilaç sektöründe yatırımları itibarıyla 4.sırada olan Türkiye 2000'li yıllarda 30.sıraya gerilemiştir (Söğüt, 2006: 21).

Sonuç itibarıyla Türkiye ilaç sektöründe yaklaşık 300 firma faaliyet göstermektedir. Sektör, 2011 yılında 11,2 milyar ABD doları düzeyindeki ilaç piyasası ile Avrupa'da 6. , dünyada 16. sırada yer almıştır. 15'i yabancı sermayeli olmak üzere 68 ilaç üretim tesisi bulunmakta, yaklaşık 30.000 kişi istihdam edilmekte ve 3.100 çeşit ilaç üretilmektedir. Ülkemizdeki yabancı sermayeli firmaların 15'i üretimlerini kendi tesislerinde yapmaktadır. Sektörde, ileri teknolojiye uyum sağlayacak yüksek eğitim görmüş personel istihdamı ve buna bağlı olarak teknik bilgi düzeyi giderek artmaktadır. Piyasada yaklaşık 5.000 civarında ilaç ve 23.500 civarında eczane bulunmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 4).

3.3.1. Türkiye İlaç Sektöründe Üretim

Türkiye'deki üretim tesisleri rutin olarak Sağlık Bakanlığı'nın denetiminden geçerken, ihracat yapan firmaların tesisleri, uluslararası otoriteler tarafından da

denetlenmektedir. Türkiye, dünyada ilaç üretiminde kendine yeterli az sayıda ülke arasında yer almaktadır. Sadece, biyoteknoloji ürünleri gibi belirli üretim merkezlerinde yapılabilen ürünler ile tüketimi az olması nedeniyle yurt içi üretimi ekonomik olmayan kan ürünleri ve kanser ilaçları gibi ürünler ülkemizde üretilmemektedir. Ancak bunun yanında AB ile Gümrük Birliği ve küresel açılımlarla ülkemizde giderek artan bir ithalat provkasyonu uygulanmaktadır (Şenkardeşler, 2011: 25-26).

İlaç endüstrisinde aktif faaliyet gösteren yerli veya yabancı sermayeli 300'ün üzerinde firma bulunmaktadır. Türkiye'de bulunan 52 yabancı sermayeli firmanın 11'inin ülkemizde ilaç üretim tesisi bulunmaktadır. Sektördeki firmaların tamamına yakını İstanbul ve çevresinde faaliyet göstermektedir. Alt yapının daha uygun oluşu, ambalaj malzemeleri ve teknik personelin teminindeki kolaylıklar, ulaşım ve iletişim imkanları, sağlık kuruluşlarının Marmara Bölgesi'nde yoğunlaşması gibi faktörler sanayinin büyük bir bölümünün İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ illerinde kurulmasına yol açmıştır (Kozanlıoğlu, 2006: 107).

Türkiye, pazar büyüklüğü bazında dünyanın 16'ncı, Avrupa'nın ise 6'ncı büyük ilaç pazarına sahip ülkesi konumundadır. Türkiye İlaç Sektörü, 2011 yılında üretici fiyatlarıyla 9,1 milyar ABD dolarlık ciroya sahipken, 2012 yılında ciro %11,1 oranında azalarak toplam 8 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye ilaç pazarının yerli ve ithal dağılımına hem kutu hem de değer bazında bakıldığında, 2006-2012 yılları arasında yerli ilaç payının azaldığı ve ithal ilaç payının arttığı gözlemlenmektedir (Sezgin, 2013: 14)

Son 20 yılda kutu bazında üretimde % 180,70'lik bir artış bulunmaktadır. 1985–2006 yılları arasında dolar ve kutu bazındaki üretim miktarına bakıldığında 2001 yılına kadar artma eğiliminde olan ilaç üretimi bu yılda yaşanan krizin etkisinde kalmış ve azalma kaydetmiştir. Ancak sonraki yıllarda sektör toparlanmış ve üretimini artırmıştır (Özkan, 2008: 24).

3.3.2. Türkiye İlaç Sektöründe Tüketim

1996 yılında Türkiye'de tüketici fiyatlarıyla kişi başına 27 dolarlık ilaç tüketimi, 2001 yılında ise 38 dolara çıkmış olup, bu rakamların gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında çok düşük bir düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. (Avrupa Birliği Ülkeleri, ABD ve Japonya'dan 20 kat daha düşük). Türkiye kişi başına düşen ilaç tüketiminde de kutu adedi olarak da Avrupa ülkeleri arasında en az ilaç tüketen ülke konumundadır. Sektörün 2023

yılı ön görüsü 160 dolar seviyesidir. Dünya’da kişi başı ilaç tüketimi en düşük ülkelerden biri Türkiye’dir. 2000 yılında 40\$ olan kişi başı ilaç tüketimi, 2005 yılında 92\$’a yükselmiştir (Söğüt, 2006: 32).

Türkiye dünyanın en önemli ilaç pazarından biridir. ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, İspanya, Kanada’nın aralarında bulunduğu sekiz gelişmiş ülke ile birlikte anılan yedi gelişmekte olan Çin, Hindistan, Rusya, Brezilya, Meksika, Güney Kore, Türkiye pazarlarının içinde yer almaktadır. Pazar hacmi 2008 yılı itibariyle 10 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır (Buharalı, 2009: 8).

OECD veri setinden elde edilen veriye göre Türkiye’de 1994 yılında 20\$ kişi başı kamu ilaç harcaması gerçekleşmiştir. Türkiye, toplam ilaç harcamalarında kamu ilaç harcamalarının payı ise %88 ile en yüksek Avrupa ülkelerinin başında gelmektedir. Kamu ilaç harcamalarında zorunlu sağlık sigorta sistemleri ve ulusal sağlık hizmetleri temel finansman kaynağını oluşturmaktadır. Avrupa’da 2001 yılında sosyal güvenlik kurumları tarafından 82 milyar Dolar ilaç ödemesi yapılmıştır. 2001 yılında Avrupa’da yaklaşık 150 milyar Dolar ilaç harcamasının yapıldığı tahmin edilmektedir. Bu durumda toplam ilaç harcamasının yaklaşık %50-55’lik kısmını sosyal güvenlik kurumları (zorunlu sağlık sigorta sistemleri, ulusal sağlık sistemleri, genel sağlık sigortaları vb.) yapmaktadır (Top ve Tarcan, 2004: 6).

Üretici fiyatlarıyla 2004 yılında 6 milyar lira olan ilaç pazarı, 2005 yılında 9 milyar liraya çıktı. Tüketici fiyatlarıyla ise eczane pazarı 2005’te 12 milyar liraya ulaşmıştır. Son yıllarda da bu yarışta kullandıkları en güçlü koz satış geliştirme faaliyetleri olmuştur. Yapılan bir araştırmaya göre 2001 ve 2011 yılları arasında kullanılan ilaçlara harcanan paranın aynı dönemdeki toplam sağlık harcamalarına göre her yıl %5 daha fazla büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bu tek cümle bile sektördeki rekabeti ve sektördeki satış geliştirme çabalarının önemini anlatmaya yetmektedir (Kozanlıoğlu, 2006: 109).

3.3.3. Türkiye İlaç Sektöründe İstihdam

Meslek grupları açısından değerlendirme yapıldığında sektörün bir önemli özelliği görülmektedir. Yüksek eğitim almış personel oranı diğer endüstri sektörlerinden daha yüksektir. 1998 yılı itibariyle yüksek tahsilli personel oranı % 54 düzeyindedir (Şahin, 2005: 87 – 88).

İlaç piyasasını diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliklerden birisi "işgücü kalitesi"dir. Kullandığı ileri teknoloji nedeni ile işgücü sayısı düşük olmasına rağmen,

işgücü maliyeti diğer sektörlerden yüksektir. Bunun temel nedeni; hem üniversite mezunlarının oranının yüksek olması, hem de ilaç üretiminin özel ekipman gerektirmesi nedeni ile daha vasıflı işçi çalıştırılması ve hizmet içi eğitim maliyetinin yüksek olmasıdır (Tokgöz, 2001: 1042) .

Türkiye ilaç piyasasının son 20 yılı ele alındığında; istihdamda %124, yüksek eğitim görmüş personel sayısında ise % 679 artış sağlaması önemli bir gelişmedir. Sektörde yüksek eğitim almış personel oranı, diğer endüstri sektörlerinden daha yüksektir. 2000 yılı itibarıyla üniversite mezunu personel oranı %46 düzeyindedir. 1995-2000 arasında sektörde çalışan gruplar içerisinde, iktisatçı sayısı % 79, çoğunluğu satış/pazarlama bölümlerine ait olmak üzere idari personel %85 artmıştır. Teknisyen sayısında %58, kalifiye işçi sayısında % 45, düz işçi sayısında % 79'luk bir artış yaşanmıştır. Veriler, sektörün yüksek teknolojiye ve otomasyona dönük bir istihdam yapısına sahip olduğunu göstermektedir (Çalioğlu, 2013: 6-7).

Türk İlaç Sektörü'nde yaklaşık 30.000 kişi istihdam edilmekte ve çalışanların büyük bir kısmı yükseköğrenim görmüş durumdadır. İlaç sektörü yapısı gereği iş dinamiği yüksek ve yeniliğe açık emek gücü ile sürekli değişen ve yenilenen istihdam geleneği sürdürmektedir. İstihdamın büyük bir bölümünü satış pazarlama alanında yer alan tıbbi mümessiller oluşturmaktadır. İlaç sektöründe yüksek öğrenim görmüş kişi sayısı yıllar itibarıyla artmaktadır. İlaç firmaları tıbbi mümessil alımlarında büyük çoğunlukla lisans mezunu ve yabancı dil bilen adaylara öncelik verdiğini söylemek mümkündür. Üretim tesislerinin de hızla artıyor olması ilaç sanayi içerisinde de istihdama katkıda bulunmaktadır. Fakat sektörde çalışanların haklarına yönelik yapılan bazı saldırıların arkasında, sanayicilerin rekabet gücünü arttırma niyetiyle maliyetleri düşürme hedefi bulunmaktadır (Sezgin, 2013: 16-17).

3.3.4. Türkiye İlaç Sektöründe Dış Ticaret

3 Aralık 1996 tarihinde Türk Eczacılar Birliği ile Sağlık Bakanlığı arasında imzalanan protokol gereğince, hastanın tedavisi için hekim tarafından gerekli görülen ve reçeteye yazılan, ancak ülkemizde ruhsatlı olmayan veya ruhsatlı olduğu halde çeşitli nedenlerle üretimi veya ithalatı yapılmayan ve bakanlıkça onaylanan reçetelerdeki ilaçlar, yalnızca kişisel tedavide kullanılmak amacıyla Haziran 1997 tarihinden bu yana Türk Eczacılar Birliği tarafından yurtdışından getirilmektedir. Hasta ve hasta yakınlarının kişisel

tedavi için yurtdışından ilaç getirilmesi sırasında yaşadıkları sıkıntılar nedeniyle bu uygulamaya gerek duyulmuştur (Budak, 2010: 81-82).

Endüstride 2005 yılında, ithalat bir önceki yıla göre %5 artış göstererek 2,85 milyar dolar, ihracat ise %14 artarak 282 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Endüstrimiz 2005 yılında, aralarında ABD ve AB ülkelerinin de yer aldığı yaklaşık 115 ülkeye ilaç ve ilaç hammaddesi ihracatı yapmıştır. İhracattaki olumlu büyümeye karşın, sektörün ihracatı, potansiyelinin altında kalmaya devam etmiş, ihracatın ithalatı karşılama oranı ise % 9,9 olmuştur (Söğüt, 2006: 39).

İlaç endüstrisi çok gelişmiş olanlar dahil tüm ülkelerde, ilaç ve ilaç hammaddesi ithalatı yapılmaktadır. Türkiye’de ilaç sektörü için ithalat miktarı sektörün büyüklüğü göz önüne alındığında henüz çok küçük kalmaktadır. İhracatın sektör kapasitesinin gerisinde kalması ve dış ticaret dengesinin ithalat lehine işlediği görülmektedir. Jenerik ilaç üretimi ve kullanımının desteklenmesi, Ar-Ge yatırımlarının teşviki ile Türkiye’nin, rekabet gücünün artırılması ve bu yöndeki ihracat potansiyelinin geliştirmesi mümkün olacaktır (Şenkardeşler, 2011: 28).

2011 yılında ithalat %6,5 oranında artarak 4,69 milyar dolar, ihracat ise 2010 yılında %30,1, 2011 yılında ise %1,4 oranında büyüyerek 567 milyon dolar olmuştur. 2010 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı %12,7 iken bu rakam 2011 yılında %12,1 olarak seyretmiştir. Türkiye’de ilk 20’de uluslararası firmaların yanı sıra ulusal firmaların da yer alması Türk ilaç endüstrisinin kuvvetli bir altyapı ve rekabet gücüne sahip olduğuna işaret etmektedir. Endüstrinin GSYH’ ya katkısı ihracattaki payıyla karşılaştırıldığında ilaç ihracatının potansiyeli görülmektedir. İlaç endüstrisinin GSYH’ ya katkısı %0,3 iken endüstri toplam ihracatta daha yüksek bir pay almaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, ihracatın ithalatı karşılama oranı (%12) oldukça düşüktür. 2010 yılında Türkiye’de ilaç ithalatı 4.410.043 ABD doları civarındadır (TOBB, 2011: 5-9).

3.3.5. Türkiye İlaç Sektöründe AR-GE

İlaç endüstrisinde araştırma faaliyetlerinin çok yüksek harcamalar gerektirmesi, endüstri’de kâr oranlarının çok düşük olması sebebiyle araştırmaya kaynak ayrılamaması, endüstrinin araştırma için gerekli, meslek ihtisas gruplarına ve teknolojik donanımına sahip olmayışı, nedenleriyle temel araştırma yapılamamakta, ancak formül geliştirme ve adaptasyon çalışmalarına kaynak ayrılabilir. Bu sebeplerde ötürü, Türk ilaç Sanayi büyük ölçüde dışa bağımlı, sanayide en çok yüksek eğitimli personele sahip olmasına

karşın bir koordinasyon sağlamaktan uzak olması nedeniyle AR-GE yok denecek kadar azdır (Fırat, 2006: 28-29).

Sanayinin buluşa yönelik Ar-Ge yapamaması bu yönde çalışmaları olan yabancı firmaların Türkiye’de pazar bulmasını kolaylaştırmakta, dolayısıyla ilaç sanayisine sahip olmamıza rağmen ülkemizi ilaç ithalatçısı konumuna getirmektedir. İlaçtaki dış ticaret açığımızın önemli bir kısmı bu şekilde ithal edilen ürünlere bağlıdır (Özkan, 2008: 31).

İlaç araştırma-geliştirme faaliyetlerinde 2 temel riskten söz edilebilir (Şahin, 2005: 100):

. Araştırmanın kendisinden kaynaklanan belirsizlik; geliştirilen kimyasal madde daha ileri araştırmalar için uygun bulunmayabilir veya teknik belirsizlik söz konusu olabilir ki, burada da klinik araştırmalar safhasında başarısız sonuçlar nedeniyle pazarlama izni alamayabilir.

. Finansal risk; ilacın pazarlama sürecinde araştırma dönemi giderlerinin karşılanamayışını içerir.

Türk İlaç Sanayi’nde önemli oranda dışa bağımlılık söz konusudur. Hammaddelerinin önemli bir kısmını Türkiye ithal etmek zorundadır. İlaç sanayimiz sadece hammadde ithal edip bunların ambalajını gerçekleştirerek piyasa sürmektedir. Ancak yeni geliştirilen ilaçlar açısından baktığımızda ise Türk ilaç sanayi tamamen dışarıya bağımlı hale gelmiştir. Bunun sebebi ise neredeyse 50 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren ilaç sanayimizin araştırma-geliştirme yatırımlarına gereği kadar önem vermemesidir. Tüm dünyada milyonlarca dolar yatırım yapılan alt yapı ve AR-GE yatırımları ülkemizde maalesef ihmal edilmiştir (Budak, 2010: 79).

3.4. İlaç Piyasasının Özellikleri

Sağlık hizmetleri piyasasında bir arz eğrisi söz konusu iken, talep kendiliğinden oluşmaz. Genelde sağlık hizmeti sunan kuruluşlar tekel özelliği taşırlar. Mesleki kuruluşların düzenleyici müdahaleleri ve asgari fiyat tespitleri nedeniyle arz açısından bu piyasanın monopol hale geldiği söylenebilir. Sağlık hizmetleri, diğer piyasalardaki mal ve hizmetlerin aksine homojen ve standart değildir. Tüketiciler, sağlık hizmetlerinin teknik özelliklerini bilemezler ve bu nedenle piyasada var olan farklı kalite ve türde sağlık hizmetlerinden hangisine ihtiyacı olduğunu belirleyemez. Bunun bir nedeni de, sağlık sektöründe kabul edilen reklam kısıtlamalarıdır. Buna karşılık sağlık kuruluşları ve sağlık personeli piyasa hakkında tam bilgi sahibi olduklarından, sağlık sektöründe alıcı ve

satıcılar arasında olması gereken bir piyasa eşitliği yoktur yani simetrik bilgi yerine asimetrik bilgi söz konusudur (Bayraç, 2011: 11).

Günümüzde ilaç piyasası sağlık sektörünün önemli bir unsuru olarak dikkat çekmektedir. Son on yılda, ilaç sektörünün ölüm ve hastalık oranlarının azalmasında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur. Sağlık sistemlerinde genellikle ilaç harcamaları kamu tarafından finanse edilmektedir, devletler bunu yaparken çoğunlukla vergilerden yararlanırlar dolayısıyla ilaç harcamalarının maliyetini toplum adına devlet üstlenmektedir (Atasever, 2013: 9).

İlaç sektörü, ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ülkenin en kritik sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, üretilen ilaç miktarının ekonomik değer itibarıyla çok yüksek rakamlarla ifade edilmesi sektörün büyük oyuncular tarafından yönetilme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Fakat son altı yılda yaşanan fiyat düşüşleri ile kâr marjının eski durumunda seyretmemesi sektörde yapısal değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnsan sağlığının genel durumu ile doğru orantılı bir çizgisi olan ilaç, nihai kullanıcının kullanımına hazır olan ve insan vücudunda oluşan anormal halin normalleşmesi sürecine direkt etki eden unsurdur. Özellikle spesifik grupta yer alan ilaçlar birbirlerinin yerine kullanılamamakta ve ikame olarak değerlendirilmemektedir. Bununla beraber, birçok ürün ise birbirlerinin yerine kullanılmakta ve rekabet şartlarının varlığından söz edilmektedir. Ticari isim veya molekül olarak farklı ürünlerin kullanılmasının yanında ilaç kimliği kazanan bir moleküle, ilaç olmayan bir ürün karşılık gelmemektedir. Dolayısıyla, ilaç fiyatlarının yüksek olması ilacın gerekliliği üzerinde etki yapmamaktadır. Bu durum ise ilaç sektörünün dünya üzerinde var olan öneminin görülmesini sağlamaktadır (Sezgin, 2013: 10-11).

3.4.1. İlaç Piyasasında Arz

Türkiye ilaç sektöründe yaklaşık 300 firma faaliyet göstermektedir. Sektör, 2011 yılında 11,2 milyar ABD doları düzeyindeki ilaç piyasası ile Avrupa'da 6. , dünyada 16. sırada yer almıştır. 15'i yabancı sermayeli olmak üzere 68 ilaç üretim tesisi bulunmakta, yaklaşık 30.000 kişi istihdam edilmekte ve 3.100 çeşit ilaç üretilmektedir. Ülkemizdeki yabancı sermayeli firmaların 15'i üretimlerini kendi tesislerinde yapmaktadır. Sektörde, ileri teknolojiye uyum sağlayacak yüksek eğitim görmüş personel istihdamı ve buna bağlı olarak teknik bilgi düzeyi giderek artmaktadır. Piyasada yaklaşık 5.000 civarında ilaç ve 23.500 civarında eczane bulunmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 4).

Türkiye’ de perakende ilaç satım yetkisi kanunla düzenlenmiş olup sadece eczanelere verilmiştir. İlaçlar ilaç firmalarınca ecza depolarına, ecza depolarınca da eczanelere satılmak suretiyle perakende piyasaya ulaşmaktadır. Depocu satış fiyatı üzerine ecza depolarının ve eczanelerin ekleyeceği kâr oranları da mevzuatla belirlenmiştir. Hem depocuların, hem de eczacıların uygulayacağı kâr oranları ilaç fiyatına göre basamaklandırılarak belirlenmektedir (Helvacıoğlu, 2013: 26).

Mevcut şartlar altında, ilaç şirketlerinin yeni bir ilaç geliştirmek için yaptıkları toplam harcama ortalama 900 milyon dolardır. Yüksek AR-GE harcamaları nedeniyle, ilaç üreticilerine geliştirdikleri ilaçlar için değişen sürelerde "üretme imtiyazı" tanınmaktadır. Bu imtiyaz süresi içinde, bir başka firma söz konusu ilacın formülünde ilaç üretemez. İmtiyaz süresi dolduktan sonra, diğer firmalar o ilacın formülünde farklı isimlerle üretim yapabilirler (Bayraç, 2011: 13).

İlaç sektöründe üretilen ürünlerin çeşitlilik göstermesi nedeni ile arz homojen değildir. Tedavi edici ilaç piyasasında arz, oligopolistik bir yapıdadır. İlaç piyasasının arz yönü farklı nitelikteki ürünleri içermektedir. Bir yanda patentle korunan ilaçlar yer alırken, diğer tarafta jenerik ürünler adı verilen ilaçlar bulunmaktadır. "Jenerik ürünler" terimi, daha önceden aktif karışımları ile birlikte icat edilmiş yeni bir ürün olarak patent almış ve tescil edilip edilmemelerine bakılmaksızın patent süreleri geçmiş olan tüm ürünlerin benzerlerini (taklitlerini) ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Atasever, 2013: 11-12)

Türkiye ilaç sektöründe önemli ve büyüyen bir pazar konumundadır. 2013 yılında, Türkiye ilaç pazarı, 2013 yılında kutu bazında %0,6'lık bir artış ile pazar değerlerini korurken, iskonto düşüşleri ve ithal ürünlerdeki artışın etkisi ile TL bazında %6,5 büyümüştür. 2012 yılında tutar ölçeğinde %37,7 olan eşdeğer ilaçların pazar payı, 2013 yılında %36,7'ye gerilemiştir. Kutu ölçeğinde ise %51,8'den %52'ye çıkmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 4).

3.4.2. İlaç Piyasasında Talep

İlaç piyasalarında talebin fiyat esnekliği inelastik olarak tanımlanmaktadır. Bunun nedeni, kapsamlı sağlık sigortalarının varlığı, arz yanlı pazar gücü, patent uygulamaları gibi talebi etkileyen faktörlerdir. Maliyetler genellikle ulusal sağlık sistemi tarafından karşılandığından nihai tüketici genellikle maliyetleri doğrudan yüklenmez. Bu farklı yapısı nedeniyle, pazarın karar alıcılar ve hastalar açısından fiyat duyarlılığı sınırlıdır (Şenkardeşler, 2011: 10)

Nüfusun yaşlanması ve ortalama yaşam süresinin uzaması, kronik hastalık prevalansının dünya ortalamasında olmasına rağmen, farkındalığın düşük olması nedeni ile erişimin artması ile yeni teşhislerin söz konusu olması, yeşil kart sahiplerinin ayakta tedavilerde yazılan reçetelerinin de geri ödeme kapsamına alınması, aile hekimliği uygulamasının yaygınlaşması nedeni ile rahat erişebilirlik, sevk zincirinin uygulanmaması nedeni ile basit tedavilerin dahi reçetelenmesi, performans dayalı döner sermaye uygulaması ile hekimlerin daha çok muayene ve reçete üretmesi, gibi sıralayabileceğimiz birçok faktör ilaç kullanımında talep artışına neden olmaktadır (Budak, 2010: 87-88).

Türkiye’de ilaç talebi temel olarak sosyal güvenlik sistemi ile şekillenmektedir. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) sigortalıların ilaç harcamalarını Genel Sağlık Sigortası (GSS) üzerinden karşılamakta, bu şekilde Türkiye’deki ilaç talebinin %80’inden fazlasını oluşturmaktadır (Ökem, 2011: 71-72)

İlaç tüketiminin belirlenmesinde esas olarak sağlık sigortasının veya devletin ilaç maliyetinin ne kadarını karşıladığı ön plana çıkmaktadır. Eğer nihai tüketici olan hastalar, ilaç maliyetinin tamamını kendileri karşılarsa, fiyata karşı duyarlı olacaklarından, ilaç tüketimi ve harcamaları azalacaktır. İlaç maliyetinin tamamının sağlık sigortası tarafından karşılanması durumunda ise tüketicilerin fiyat duyarlılıkları ortadan kalkacağından, ilaç tüketimi ve harcamaları artacaktır (Bayraç, 2011: 15)

Hastalar Genel Sağlık Sigortası üzerinden ilaç almaları durumunda reçete tutarının %10’u veya %20’si tutarında bir katılım payı ödemektedirler. Bunun dışında piyasada eşdeğeri olan ürünlerde daha pahalı bir ürün tercih edildiğinde katılım payına ek olarak bir fark ödemesi de söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla bu gibi uygulamaların sağladığı kolaylıklar da talep artışını sağlayan etkenler arasında sayılabilir.

3.4.3. İlaça Olan Talebin Fiyat Esnekliği

Nihai tüketiciler olan hastalar, ilaç kullanımı konusunda yeterli bilgi sahibi değildir. Bu durum, reçeteli ilaçlarda, doktor, reçetesiz ilaçlarda ise eczacılar tarafından bir ölçüde giderilebilmektedir. Ancak, doktorlar çoğu durumda fiyat duyarlılığına sahip olmadığı için, temsil ettikleri hastalar adına pazardaki ilaçlar içerisinde seçim yaparken fiyatı değil ürün özelliklerini göz önüne alırlar. Bunun yanında, bilgi eksikliği nedeniyle hastalar, üçüncü bir kişi tarafından yönlendirilmedikleri sürece doktor tavsiyesi dışına çıkmayı da tercih etmemektedirler. Bu durum, herhangi bir sağlık sigortası kapsamında olmasa dahi, bilgi eksikliği sebebiyle hastaların ilaç fiyatlarına olan duyarlılıklarının düşük olmasına neden

olmaktadır. Fiyat duyarlılığının yüksek olması ise; tam bilgi ve pazarlık gücüne sahip olmayı gerektirir. Piyasa aktörleri içerisinde, ilaçlar hakkında tam bilgi sahibi olan ve üreticiler üzerinde pazarlık gücüne sahip bulunan; hastaneler, sağlık sigortaları ve sağlık hizmeti sunan diğer kuruluşlar fiyat duyarlılığı yüksek olan kesimler olarak nitelendirilmektedir (Fırat, 2006: 26-27).

Yukarda bahsedilen kuruluşlar, kimi zaman ilaç listeleri oluşturmak suretiyle, kimi zamanlarda ise ihale yöntemi ile mensupları ya da kendileri adına ilaç tedarik eden kuruluşlardır. Bu durum, bir hastalığın tedavisine yönelik olarak birden fazla ilacın pazarda bulunduğu koşullarda üreticiler arasında fiyat rekabetini sağlamanın en etkin yöntemidir. Yüksek miktarda alım yapan kesimler olan toptancıların ve eczanelerin ise, alımda ikâme imkanı bulunmadığı için, yüksek miktarda alım yapabilseler de, pazarlık güçleri bahsi geçen kuruluşlar kadar yüksek olmamaktadır (Özler ve Şar, 2004: 243-254).

Farklı tüketici grupları için aynı fiyatın uygulanması halinde, fiyata duyarlı tüketicilerin talepleri azalacak ve sonuçta refah kaybı daha fazla olacaktır. Bu nedenle ilaç sektöründe farklı tüketici grupları için aynı fiyatın uygulanması demek olan Ramsey fiyatlamasına dayanan fiyat farklılaştırması uygulamaları, sektörün sağlıklı işleyebilmesi bakımından gerekli bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Ramsey fiyatlaması, ilaç sektöründe fiyat rekabetinden ve Ar-Ge faaliyetinden beklenen faydaları optimum seviyeye çıkaran bir uygulamadır. Şöyle ki, üreticiler bir yandan fiyat duyarlılığı düşük olan tüketiciler pazarında, marka bağımlılığından veya patentten kaynaklanan pazar gücü nedeniyle fiyatı marjinal maliyetin üzerinde belirleyerek AR-GE yatırımları için fon oluşturulabilmekte, diğer yandan da fiyat duyarlılığı yüksek olan ve marka bağımlılığı bulunmayan tüketiciler için, eğer ikame ürünler söz konusu ise, marjinal maliyete eşit ya da bu seviyeye yakın fiyat belirleyebilmektedir (Bayraç, 2011: 24).

3.5. Türkiye İlaç Sektörü Üzerine Bir Uygulama

Bir piyasadaki yoğunlaşmayı ölçmeye yönelik iki ana akım bulunmaktadır. Bunlar yapısalci yaklaşımlar ve yapısalci olmayan yaklaşımlardır. Yapısal yaklaşım endüstriyel sektörlerde rekabetin anlaşılmasına yardımcı olacak en yetkin sınır olarak kabul edilmektedir. Yapısal olmayan yaklaşımlar ise, piyasa yapısı ve yoğunlaşma dışındaki, giriş-çıkış engelleri ve piyasanın genel yarışılabilirliği gibi faktörlerin de rekabetçi davranışı etkileyeceğini ileri sürmektedir. (Yağcılar, 2011: 21). Çalışmada yapısalci yaklaşım akımı tercih edilmiştir. Zira yapısalci yaklaşımlar, bir sektörde rekabet

derecesinin, firma sayısı ve yoğunlaşma dereceleri gibi piyasa yapısı göstergeleri ile açıklanabileceğini öne sürmektedir.

Yoğunlaşma düzeyinin hesaplanmasında kullanılabilecek standart bir ölçü üzerinde uzlaşma sağlanamamıştır. Bununla beraber değişik yoğunlaşma ölçütleri arasında yeni bir seçim yelpazesi bulunmaktadır. Bunların içinde en çok kullanılan ve kabul gören; M-Firma Yoğunlaşma İndeksi, Herfindahl Hirschman İndeksi, Entropi İndeksi, Linda İndeksi, Hall-Tideman İndeksi ve Gini İndeksidir. Ancak ampirik çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan yoğunlaşma ölçütleri N-Firma Yoğunlaşma İndeksi ve Herfindahl Hirschman İndeksi'dir (Yıldırım ve diğerleri, 2009: 40-45; Polat, 2007; Kaynak ve Ari, 2001; Güneş ve diğerleri, 1997; Ergün, 1994).

Herfindahl- Hirschman İndeksini M-Firma Yoğunlaşma İndeksinden ayırt eden iki temel unsur vardır. Birincisi Herfindahl-Hirschman İndeksi bir endüstride faaliyet gösteren tüm firmaların nisbi büyüklükleri hakkında bilgi vermesi ikincisi ise en büyük firmaların piyasa paylarını daha ağırlıklı bir şekilde ölçmesidir (Güneş ve diğerleri, 1997: 35).

Uygulamada CR_M yoğunlaşma oranına göre; oran 0-30 arasında ise düşük yoğunlaşma (rekabet var), 31-50 arasında orta derecede yoğunlaşma (rekabet azalmakta, monopolcü rekabet), 51-70 arasında yüksek derecede yoğunlaşma (rekabet iyice azalmakta ve oligopol yapı oluşmakta) ve 71-100 arasında çok yüksek derecede yoğunlaşma olduğu kabul edilmektedir (Polat: 2007: 100).

Yine çalışmada piyasa için H-H indeks değeri 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. H-H İndeksi sanayide tek bir firma varsa en yüksek değer olan 1'e ulaşır. Eğer firmaların büyüklüğü birbirine eşit ise en küçük değeri olan $1/n$ 'e düşer. Firma büyüklükleri arasında eşitsizlik arttığında H değeri yükselmekte, n sayısı arttığında ise H değeri azalmaktadır. Piyasada çok sayıda ve küçük ölçekli firmalar olduğunda indeks sıfıra yakın bir değer almaktadır. 0 - 0,2 arası H-H indeks değeri yoğun olmayan ve tam rekabetçi bir piyasayı; 0,2 - 0,4 arası H-H indeks değeri orta yoğunluklu, monopolcü rekabetçi bir piyasası; 0,4 - 1 arası da yoğun, rekabetçi olmayan oligopolcü bir piyasayı ifade etmektedir (Kaynak ve Ari, 2011: 48).

3.5.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Firmalar yatırımlarını yönlendirecekleri sektörleri belirlerken önce sektörün rekabet yapısına ve dolayısıyla da yoğunlaşma düzeyine dikkat etmektedirler. Sürdürülebilir bir verimlilik ve karlılık için bu tip piyasa analizleri yapılmaz. Bu perspektiften hareketle bu

çalışmada; Türkiye’de faaliyet gösteren ilaç firmalarının yoğunlaşma düzeylerini ölçmek ve piyasa yapısını analiz etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın kapsamını Türkiye’de faaliyet gösteren ilaç firmaları oluşturmaktadır. Satış rakamlarına göre sektörde faaliyette bulunan ilk 76 firmanın isimleri belirtilmişken pazarda pay sahibi olan diğer firmaların isimlerinin belirtilmemesi en büyük kısıtı oluşturmaktadır.

3.5.2. Çalışmanın Metodolojisi

3.5.2.1. Örnekleme Süreci

Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren ilaç firmaları üzerine yapılmıştır. Örnekleme yapılmamış, çalışmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Firmaların 2005 ila 2013 yılları arası satış rakamları baz alınmıştır. Çalışmaya esas teşkil eden veriler İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İ.E.İ.S) ilaç politikaları ve araştırma departmanlığından 27/03/2014 tarihli e-mail yolu ile elde edilmiştir. Veriler firmaların İ.E.İ.S’ ye yaptığı bildirimlerden oluşmaktadır.

3.5.3. Yoğunlaşma Oranı (CR_M) İndeksine Göre Türk İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı

Çalışmada M-İlaç Yoğunlaşma Oranı için kullanılacak “x” değişkeni ilaç satış değerlerini göstermektedir. Bu değişkenle ilgili verilerden büyüklük sıralamasına göre ilk dört firmanın birikimli payı alınarak CR_4 oranı elde edilmektedir. Firmaların satış miktarları baz alınarak formül (1) yardımı ile Yoğunlaşma Oranı İndeksi hesaplanmıştır.

Ek-1’deki en büyük 4 firmanın satış rakamları kullanılarak formül(1) yardımı ile Tablo 3’deki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3: CR₄'e göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı

Yıllar	Toplam	CR ₄
2005	8.939	0,25
2006	9.963	0,25
2007	11.588	0,24
2008	12.726	0,23
2009	14.844	0,23
2010	14.790	0,24
2011	15.179	0,24
2012	14.450	0,23
2013	15.380	0,20

Tablo 3’de de görüldüğü üzere 2005 ve 2013 yılları arasında yüzde 20’lik bir oranla yoğunlaşmanın en az olduğu yıl 2013, yüzde 25’lik bir oranla da yoğunlaşmanın en fazla olduğu yıllar 2005 ve 2006 yıllarıdır. 2005 ve 2006 yıllarından sonra 2013’e kadar piyasa yoğunlaşmasında bir azalmanın olduğu fark edilmektedir. Tablo dikkatlice analiz edildiğinde 2005 ile 2013 yılları arasında yaklaşık yüzde 20’lik bir oranda yoğunlaşmalarda bir düşüş yaşandığı gözlemlenecektir. Tüm yıllara ait değerlerin 0-30 arasında olmasından dolayı CR₄’e göre ilaç sektöründe yoğunlaşma oranı; düşük, bu sebepten ötürü de piyasada rekabetin var olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4: CR₈'e göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı

Yıllar	Toplam	CR ₈
2005	8.939	0,41
2006	9.963	0,42
2007	11.588	0,41
2008	12.726	0,39
2009	14.844	0,39
2010	14.790	0,39
2011	15.179	0,39
2012	14.450	0,38
2013	15.380	0,35

Satış rakamları sıralamasına göre ilk 8 firmanın birikimli payı alınarak hesaplanan CR₈'e göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı Tablo 4'de gösterilmektedir. Tablodaki her bir oranın CR₄'e göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı tablosundaki değerlerden yüksek olmasının nedeni; CR₄'te sıralamadaki ilk 4 firmanın payları hesaplamalarda esas alınırken, CR₈'de ilk 8 firmanın paylarının hesaplamalarda esas alınmasıdır. Tablo 4'ten de anlaşıldığı üzere 2006 yılından itibaren 2013 yılına kadar piyasanın yoğunlaşma düzeyinde bir azalma söz konusudur.

Tablo 4 dikkatlice incelendiğinde yüzde 35'lik bir oranla 2013 yılının yoğunlaşma oranı itibariyle en düşük, yüzde 42'lik bir oranla da 2006 yılının yoğunlaşma oranı itibariyle en yüksek yıl olduğu görülecektir. En düşük ve en yüksek yoğunlaşma oranlarının görüldüğü yıllar arasında, en düşük yıla oranla yüzde 20'lik bir fark olduğu açıktır. CR₈'e göre tüm yıllara ait değerlerin 31-50 arasında olmasından dolayı ilaç sektöründe yoğunlaşma oranının orta derecede, bu sebepten ötürü de Türkiye'deki ilaç piyasasında rekabetin azalmakta olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.4. Hirschman-Herfindahl (H-H) İndeksine Göre Türk İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı

Firma büyüklükleri arasındaki değişiklikleri dikkate alması ve tüm dağılımı hesaba katmasından dolayı H-H İndeksi daha hassas bir ölçü birimi olarak kabul edilmektedir. Tablo 5'deki veriler Ek-1'de gösterilen Türk İlaç sektöründeki satı miktarı baz alınarak formül (2) vasıtasıyla elde edilmiştir.

Tablo 5'de yer alan veriler Herfindahl Hirschman (H-H) İndeksine göre yoğunlaşma oranlarını göstermektedir. Bu indeksin hesaplanmasında tüm firmaların satış miktarı dikkate alınmıştır. İndeks 0 ile 1 arasında değerler alır. Faaliyet sınıfı altında tek girişim varsa en yüksek değer olan 1'e ulaşır, girişimler eşit büyüklükte ise en küçük değeri olan $1/n$ 'ye ulaşır. İndeks değeri 1'e yaklaştıkça yoğunlaşma yüksek demektir (Kaynak ve Ari, 2011: 48).

Tablo 5: Herfindahl-Hirschman (H-H) İndeksine Göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranı

Yıllar	Toplam	HHI
2005	8.939	0,03699
2006	9.963	0,03670
2007	11.588	0,03584
2008	12.726	0,03455
2009	14.844	0,03433
2010	14.790	0,03596
2011	15.179	0,36457
2012	14.450	0,35954
2013	15.380	0,03264

H-H İndeksine Göre İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranının 0,03264'lük bir değer ile 2013 yılında en düşük, 0,36457'lik bir değer ile de 2011 yılında en yüksek oranlara

ulaştığı Tablo 5’de görülmektedir. 2005 ve 2013 yılları itibariyle ün düşük ve en yüksek yoğunlaşma oranları arasındaki fark en düşüğe oranla yaklaşık yüzde 10’dur. Tablo incelendiğinde hem her bir yıl için ayrı ayrı hem de tüm yılların ortalaması alındığında H-H İndeksine Göre Türkiye İlaç Sektöründe Yoğunlaşma Oranının 0 – 0,2 değerleri arasında yer almasından ötürü bu piyasanın yoğunlaşma oranının düşük ve tam rekabetçi bir piyasa yapısına sahip olduğu söylenebilir.

Dikkat edilirse yoğunlaşma oranı CR_4 ve Herfindahl-Hirschman (H-H) İndekslerine göre Türkiye İlaç Sektöründe yoğunlaşma oranı düşük olduğundan her iki indeks açısından da bakıldığında bu piyasada rekabetçi bir yapının var olduğunu söylemek mümkündür. Ancak CR_8 ’e göre Türkiye İlaç Sektöründe yoğunlaşma oranı orta derecede olduğundan rekabetin azalmakta olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma düzeylerinin incelendiği ve sektör üzerine bir uygulamanın yapıldığı bu çalışmada marka bazlı firmaların 2005 ve 2013 yılları arasındaki satış rakamları üzerinden, Herfindahl-Hirschman ve M-Firma Yoğunlaşma İndeksleri yöntemleriyle Türkiye ölçeğinde sektörün yoğunlaşma düzeyi ve piyasa yapısı ele alınmıştır.

M-Firma Yoğunlaşma Oranı Hesaplama yöntemlerinden CR_4 'e göre 2005-2013 yılları arasındaki tüm değerler 0 ile 30 arasında olduğundan sektörün yoğunlaşma düzeyi düşüktür. Dolayısıyla piyasada rekabet koşullarının sağlanmış olduğu açıktır.

M-Firma Yoğunlaşma Oranı Hesaplama yöntemlerinden CR_8 'e göre 2005-2013 yılları arasındaki tüm değerler 31 ile 50 arasında olduğundan sektörün yoğunlaşma düzeyi orta derecededir. Bu nedenle piyasada rekabetin azalmakta olduğu görülmektedir.

Herfindahl-Hirschman İndeksi (HHI) hesaplama yöntemine göre 2005-2013 yılları arasındaki tüm değerler 0 ile 0,2 arasında olduğundan sektörün yoğunlaşma düzeyi düşüktür. Bundan dolayı piyasanın tam rekabetçi bir piyasa yapısına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Dikkat edilirse CR_4 'e göre yoğunlaşma düzeyi düşükken; CR_8 'e göre orta derecededir. Bu farkın nedeni şudur: M-Firma Yoğunlaşma Oranı Hesaplama yöntemlerinden CR_4 'e göre yoğunlaşma düzeyi hesaplanırken satış rakamları en büyük olan ilk dört firma hesaba katılır. CR_8 ' de ise satış rakamları en yüksek olan ilk 8 firma hesaba katılır. Bundan dolayı yoğunlaşma düzeyleri ve piyasa yapısına dair çıkarımlar birbirinden farklı olur. Herfindahl-Hirschman İndeksi (HHI) hesaplama yöntemine göre yukarda da belirtildiği üzere yoğunlaşma düzeyi düşük ve piyasa tam rekabetçi bir piyasadır. Özet olarak genel bir değerlendirme yapılacak olursa Türkiye ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma düzeyleri düşüktür. Dolayısıyla da bu piyasa rekabetçi bir yapıya sahiptir.

Sonuç olarak Türkiye'de sektöre gereken önem verilmeli, bu alanda faaliyet yapmak isteyen firmalar devlet eliyle desteklenmeli, ortaya çıkarılan faydalar ticarileştirilerek ekonomik katkı sağlanmalı ve ilerleyen yıllarda Türk ilaç sanayi Avrupa ve ABD etkisinden kurtarılarak yeni ilaç geliştirme sürecinde bağımsız duruma getirilmelidir. Piyasa yapısının rekabete açık ve yoğunlaşma düzeylerinin genel olarak düşük olması nedeniyle müteşebbisler ekonomik kazanç sağlamak amacıyla da olsa

ilgilerini bu alana yöneltmelidirler. Böylelikle bu alanda yapılacak yatırımların artmasından ötürü ülkede istihdam artışı ve büyüme sağlanabilecektir. Ayrıca yatırımların artması sektörde hareketlenmelere neden olacağından hem Türkiye'nin hem de sektörün üretim hacmi ve ürün yelpazesi genişleyecektir. Bu durum doğal olarak dış ticareti de beraberinde getireceğinden başta üretim, istihdam ve ihracat olmak üzere birçok ekonomik fayda sağlayacak dolayısıyla da ülkede bir refah arışına neden olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abasız, Tezcan (2006), **Büyüme ve Verimlilik: Türkiye Örneği (1968-2006)**, T.C. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Acun, Serdar (2013), **Ekonomik Kriz ve Eksik İstihdam İlişkisi: Türkiye Örneği**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ağyar, Evren (2006), **Hastane İşletmelerinin Yönetimi Açısından Çağdaş Maliyetleme Yöntemlerinden Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Kalite Maliyetlemenin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Akal, Mustafa (2008), Ortadoğu Sınır Ülkeleriyle Dış Ticaret Yoğunlaşması ve Yapısal Değişim **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(2), Sayfa: 271-296.
- Akay, Ayşegül (2007), **Türk İmalat Endüstrilerinde Yoğunlaşma: Bir Panel Veri Analizi**, T.C. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Altuğ, Asaf Murat (2008), **Firma Rekabet Edebilirliği ve Maliyet Yönetimi**, T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Muhasebe Finansman Bilimdalı Doktora Tezi.
- Altunç, Ömer Faruk (2010), **Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Öğrenme ve Verimlilik**, T. C Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Ardıç, Muhammed (2010), **Maliyet Yönetimi Yaklaşımları ve Devlet Orman İşletmelerinde Uygulanabilirliklerinin Araştırılması**, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Arslan, Alper (2005), **Türkiye İmalat Sanayinde Yoğunlaşma ve Ölçümü**, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, Bader ve Ulaş, Dilber (2006), İstihdamın Korunması ve İşten Çıkarılanlara Uygulanan Yardımlar, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Yıl: 2004, Sayı: 1, Cilt: 4, Sayfa: 102-114.
- Aydıntuğ, Nursel Hamle (2007), **Stratejik Birleşme ve Satınalmaların, İşletmelerin Yeniden Yapılandırma ve Örgütsel Yapıları Üzerindeki Etkileri**

- ve Uygulamaya İlişkin Bir Örnek**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Bakımlı, Esat (2011), **Türkiye İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Mevcut Durum ve Potansiyel Analizi**, T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Bal, Özgür (2004), **Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi.
- Bayraç, Z. Bahadır (2011), **Türkiye’de İlaç Pazarının Gelişimi ve Karaman İli Örneği**, T.C. Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Biçer, Fatma Buse (2008), **Türk Medya Sektöründe Yabancı Yatırımlar ve Televizyon Alanında Bir Örnek Olay Çalışması**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgener, Emrah (2002), **Türk İlaç Sanayinde Pazarlamada Tanıtımın Rolü**, T.C. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Budak, Olkan (2010), **İlaç Sektöründe İletişim Kanallarına Yönelik CRM Uygulamalarının Hekimlerin İlaç Tercihlerindeki Rolü Üzerine Pilot Bir Araştırma**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi.
- Buharalı, Can (2009), **Türkiye’de ve Dünyada İlaç Sanayi Gelişme Potansiyelleri, Sağlık ve İlaç Endüstrisi**, Aralık 2009.
- Butev, Sevgi (2012), **Türkiye Ekonomisinde İstihdamsız Büyüme Sürecinin Ekonomik Analizi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Büyükkelik, Mustafa (2007), **Üretim Planlama Problemlerinde Doğrusal Programlama Modellerinin Kullanımı: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama**, T.C. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çalıcıoğlu, Kerem (2013), **İlaç Sektöründe İşe Alım Uygulamaları: Bir Vaka Analizi**, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Çelen, Aydın (2010), **Yatay Yoğunlaşmaların Tek Taraflı Etkilerinin Belirlenmesinde Talep Tahmini ve Simülasyon Tekniklerinin Uygulanması**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Çelik, Tuncay ve Kaplan, Muhittin (2004), “Türk Sigortacılık Sektöründe Kârlılık ve Yoğunlaşma İlişkisi” **T.C. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Sayı: 62-4. Sayfa: 69-82
- Çermikli, A.Hakan (2004), “Yeni Amprik Endüstriyel İktisat” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 6/2(2004), 95-111.
- Çetin, Recai (2007), **Posta Hizmetlerinin Serbestleştirilmesi ve Regülasyonu: Türkiye Posta Sektörü Reformu İçin Bir Öneri**, Devlet Planlama Teşkilatı Planlama Uzmanlığı Tezi.
- Çetinkaya, Murat (2003), **İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi.
- Çevikçelik, Sibel (2012), **Şirket Birleşmelerinin Firmanın Piyasa Değerine Etkisi: İMKB’de Bir Uygulama**, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çoban, Serap (2010), **İçsel Büyüme Teorileri Kapsamında Firmaların Büyüme Dinamiklerinin Analizi: Türk Sanayi Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Coşkun, Sevda Yaşar (2008), **Rekabet Kurulu Yoğunlaşma Kararlarının İktisat Okulları Bağlamında Çözümlemesi**, T.C. Sakarya Üniversitesi Doktora Tezi.
- Davut, Lale (2002), Yarışılabilir Piyasalar, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 51, Sayı: 1, Sayfa: 123 -133.
- Delikan, Hakan (2010), **Esnek Üretim Sistemleri ve Üretim İşletmelerinde Uygulanması İle İlgili Alan Araştırması**, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Dilsiz, Cengiz (2007), **Sinerjik Etki Sağlama Açısından Şirket Birleşmeleri ve Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma**, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Dumlupınar, Ümit (2008), **Dış Ticaretin Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisi: 1981-2005 Türkiye Üzerine Bir uygulama**, T. C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal

- Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Serkan (2009), **Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Durukan, Tülin ve Çağrı Hamurcu (2009), Mobil İletişimde Pazar Yoğunlaşması: Türkiye ile Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, ve Özbekistan Karşılaştırması, **Karadeniz Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 22 Yaz, 2009, Sayfa: 75-86.
- Ekonomi Bakanlığı (2014), Türkiye Cumhuriyeti-Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı, **İlaç ve Eczacılık Ürünleri Sektörü, Sektör Raporu**.
- Eraslan, İ. Hakkı ve diğerleri, (2008), Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008: 265-300.
- Ergün, Sema (1994), **Sanayide Yoğunlaşma ve Türkiye Uygulaması**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erkut, Ferda Çağlar (2011), **Kümelenme ve Aydın İlindeki Kümelenme Potansiyeli Olan Alanlar**, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Eser, Burçin (2012), **Ekonomik Büyüme ve İstihdam İlişkisi: Türkiye Uygulaması**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Fırat, Mustafa (2006), **Türk İlaç Sanayinde Rekabet Üzerine Pilot Bir Çalışma**, Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Dönem Projesi.
- Görmezöz, Kızbes Kılıç (2007), **Türkiye'ye Doğrudan Gelen Yabancı Sermaye Yatırımlarının İstihdam Üzerindeki Etkileri**, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.
- Günalp, Burak (2002), GÜNALP, Yarışabilir Piyasalar Yaklaşımı ve Rekabet Politikaları, **G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi**, 3/2002, Sayfa: 49-66.
- Günalp, Burak (2011), Türk İmalat Endüstrisinde Yoğunlaşma Oranlarının Belirleyenleri, Bir Dinamik Panel Veri Analizi, **Sosyoekonomi Dergisi/Ocak-Haziran 2011-1/110102**.

- Güenalp, Burak ve H. Özel, (2005), **Potansiyel Rekabet, Giriş Engelleri ve Rekabet Politikaları**, Rekabet Kurumu Sözlüğü, Ankara 2010.
- Güneş, Merih ve diğerler (1997), Input Output Tablosu Sektör Tasnifine Göre Türkiye İmalat Sanayinde Yoğunlaşma Eğilimleri 1985-1993, **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 26, Sayfa: 33-47
- Güzeldere, Tülay Aner (2007), **Üretim İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımı ve Bir Uygulama**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Hamşioğlu, Ahmet Buğra (2006), **Değişen İş Dünyasında Girişimci Pazarlama: Türk İlaç Sanayi Uygulamalarının ve Birleştirici Bir Model Çalışmasının Değerlendirilmesi**, T.C. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Helvacıoğlu, Kerem (2013), **Türkiye İlaç Piyasası Global Bütçe Dönemi Maliyet Kontrol Önlemleri Etki Analizi**, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Hepaktan, C. Erdem (2006), **1980’den Günümüze, Türkiye’nin Dış Ticaretindeki Yapısal Değişimin Dış Ticaret Hadleri Üzerindeki Etkisi**, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Hyman, David N. (1986), **Modern Microeconomics Analysis And Applications**, Times Mirror’Mosby College Publishing: Missouri
- İçke, Başak Turan (2006), **Firma Birleşme ve Satınalmalarının Hisse Senedi Değeri Açısından Analizi ve İMKB’de Bir Uygulama**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi.
- İlmutluhan, Selçuk (2003), **Mukayeseli Olarak Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri’nde Yoğunlaşmaların Kontrolü**, Rekabet Kurumu Tebliğ Metni.
- İşık, Cem (2013), Türkiye İmalat Sanayiinde Rekabet Derecesi ve Yoğunlaşma Düzeyi, **Ekev Akademi Dergisi**, Yıl: 17 Sayı: 57 (Güz 2013).
- İzgi, Berna Balcı (2011), Devlet Yardımları, Sektörel Yoğunlaşma ve Rekabet, **Mevzuat Dergisi**, Yıl: 14 Sayı: 159 Mart 2011.
- Kadioğlu, Eyüp (2006), **Türkiye’de Aracı Kurumların Kârlılığını Belirleyen Faktörler**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Kargın, Mahmut (2007), **Finansal Sinerji Arttırıcı Bir Yaklaşım Olarak İşletme Birleşmeleri**, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Kaya, Ozan (2011), **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Yavaş İşletmecilik: Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Kaya, Şerife Demet ve diğerleri (2009), ‘Yoğunlaşmalarda Yapısal Tedbir Mekanizması ve Etkinlik Değerlendirmesi’, **Rekabet Dergisi**, 10 (2), Sayfa: 29-71.
- Kayihan, Lerzan (2003), **Rekabet Hukuku Uygulamalarında Ortak Girişimler**, Rekabet Kurumu-Ankara (Şubat 2003).
- Kaynak, Selahattin ve Yılmaz Onur Ari (2011), Türk Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma: Binek ve Hafif Ticari Araçlar Üzerine Bir Uygulama, **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 80, Sayfa: 39-58.
- Kelleci, Serap Ürüt (2009), **Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Türkiye’nin Rekabet Gücü: Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeline Göre Sektörel Bir Analizi**, T.C. Adnan MENDERES Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Koç, A.Ali ve diğerleri (2008), Gıda Güvenliği ve Kalite Standartlarının Gıda İmalat Sanayinde Yoğunlaşmaya Etkisi, **T.C. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (16) 2008, Sayfa: 83-115.
- Kovacı, Süreyya (2007), **Gıda Perakende Sektöründe Yoğunlaşmanın Gıda Sanayi Firmalarına (Kobilere) Etkileri: Yeni Kurumsal İktisat Yaklaşımı**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi.
- Kozanoğlu, Hakan (2006), **İlaç Sektöründeki Satış Geliştirme Çabalarının Hedef Pazara Olan Etkileri ile İlgili Bir Uygulama**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Köse, Mustafa (2010), **Şirketlerde Yatay Birleşme ve Devirler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama**, Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Kulaksızoğlu, Şebnem (2003), **Rekabet Hukukunda Yatay Birleşmeler: Antirekabetçi Etkiler ile Öne Sürülen Savunma ve Yararlar**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi.

- Kurt, Doğuş (2010), **İlaç Sektöründe Marka Yönetimi ve Bilim İlaç Örneği**, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kuyubaşı, Utku (2009), **Beşeri Sermayeye Dayalı Ekonomik Büyüme Modelleri ve Gemmell'ın Beşeri Sermaye Modeline Yönelik Bir Uygulama**, T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ökem, Güldem (2011), **Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Sağlıkta İnovasyon**, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2011/2/511.
- Özden, Celalettin (2006), **Türkiye'de İşletme Birleşmelerinin Muhasebeleştirilmesi ve Eğitimine İlişkin Öneriler**, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilimdali İşletme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Özdurnu, Rahime (2011), **Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması**, Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Özer, Funda (2012), **Birleşme/Devir Alma Süreci Yaşayan Örgütlerde Paternalist Liderlik Tipinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2012 ISSN: 1309-8039.
- Özilhan, Derya (2010), **Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerde Bir Uygulama**, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Özkan, Kürşat (2008), **Türkiye'de İlaç Satış Tahmini Araştırması**, T.C. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Özler, Deniz Kırıl ve Sevgi Şar (2004), **Satış Gücü Eğitiminin Türk İlaç Endüstrisindeki Önemi**, **Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi**, (4)/2004: 243-254.
- Öztunalı, Aydın (2008), **Birleşme ve Satın Almalar Yoluyla Değer Yaratımı**, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- PFLANZ, M. (2000), **Introduction to the Economics of Competition Law**, Seminar for the members of the Turkish Competition Authority, 30 Haziran 2000, College of Europe, Bruges
- Pınar, A. Haluk (2005), **Bir Rekabet Stratejisi Olarak Sinerjik Yönetim'in Endüstri**

- İşletmelerinde Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma**, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Polat, Çetin (2007), Yoğunlaşma ve Piyasa Yapısı İlişkisi Çerçevesinde Türk Çimento Sektörünün Yapısal Analizi, **T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt/Vol.: 7 Sayı/No: 2 : 97-116 (2007).
- Şahin, Aslı (2008), **Dış Ticaret ve Piyasa Yoğunlaşması İlişkisi: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama**, T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı İktisat Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, Bahri (2005), **Türk İlaç Endüstrisi ve Avrupa Birliği'ne Uyumu**, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Saka, Esra (2008), **Şirket Birleşmelerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri ve Bu Süreçte İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sanlı, Kerem Cem (2000), **Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans Tezi.
- Sayın, Ferhan (2010), **1990'dan Günümüze Türkiye'de Teknolojik Değişmenin İstihdama Etkisi**, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Seller, Esra (2009), **Şirket Birleşmelerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Şenel, Tuba Burcu (2006), **AB Sürecinde İşletmelerin Rekabet Gücü ve Girişimciliğin Desteklenmesi**, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Master Tezi.
- Şenkardeşler, Elif (2011), **Türkiye'de İlaç Sektöründe Fiyat Regülasyonu: Referans Fiyat Uygulaması**, T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Sezen, Ayşe (2007), **Birleşme ve Devralmalar**, Uluslar Arası Rekabet ve Teknoloji

- Birliği, <http://www.urteb.org/images/File/Birleşme%20ve%20Devralmalar,Ayse%20Sezen.pdf>, (04/01/2014.)
- Sezgin, Semih (2013), **İlaç Sektöründe Kişisel Satış ve Tıbbi Müessiller**, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Şimşek, Yeşim (2010), **Türkiye'nin Dış Ticaretinin Yapısı (1980-2009)**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sögüt, Orhan (2006), **Türk İlaç Sanayi Ar-Ge Çalışmalarında Finans Sorunları**, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sözeri, Ceren (2009), **Türk Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Tapşın, Gülçin (2011), **İç Tasarruflar, Büyüme ve İstihdam İlişkisi**, T. C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Terzi, Serkan (2009), **Endüstri İşletmelerinde Transfer Fiyatlama Sistemi ve Performans Ölçümünün Stratejik Maliyet Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi.
- TOBB (2011), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, **Türkiye İlaç Sanayi Meclisi Sektör Raporu 2011**.
- Tokgöz, Tandoğan (2001), Türk İlaç Endüstrisinin Ulaştığı Düzey, **Yeni Türkiye Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 40 Temmuz-Ağustos 2001: 1042-1047.
- Top, Mehmet ve Tarcan, Menderes (2004), Türkiye İlaç Ekonomisi ve İlaç Harcamaları: 1998-2003 Dönemi Değerlendirmesi, **Liberal Düşünce Dergisi**, Cilt 9, Sayı 35, Yaz: 2004: 177-200.
- Ünlü, Ahmet (2010), **Verimlilik Artışları ve Büyümeye Etkileri: Toplam Faktör Verimliliğiyle Türkiye Analizi (1972-2007)**, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.

- Uyanık, Öztürk (2011), **Şirket Satınalma ve Birleşmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Çalışma İlişkileri**, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yağcılar, Gamze Göçmen (2011), **Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi**, BDDK Kitapları No: 10, ISBN 978-975-9004-14-9.
- Yanık, Mehmet (2003), **Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi.
- Yılanlıoğlu, Zeynep (2008), **Türkiye'nin dış ticaretinin Yapısal Dönüşümü (1980-2007)**, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, Fatma (2006), **Birleşmelerde Firma Değerinin Belirlenmesi ve Birleşmenin Satın Alan Firmanın Hisse Senedi Performansına Etkileri Üzerine Bir Uygulama**, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, Metin (2010), **Şirket Birleşme ve Devralmalarının Getiri Üzerinde Etkisi ve İMKB'de Bir Uygulama**, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- YOLAÇ, Sema (2005), Türkiye İmalat Sanayinde Yoğunlaşma, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı: 50, 1088-1100.
- Yücebaş, Önder (2005), **Şirket Birleşmeleri ve Türkiye Uygulaması**, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

EKLER

EK: 1 Firma Bazlı İlaç Satış Rakamları (2005-2008)

Sıra No	FİRMALAR	2008 (Milyon TL)	2007 (Milyon TL)	2006 (Milyon TL)	2005 (Milyon TL)
1	ABBOTT	207,3	182,3	147,1	133,3
2	ABBOTT İLAC				
3	ABBVIE				
4	ACTAVIS	251,3			
5	ADEKA	88,3	84,4	67,8	58,2
6	ALCON				
7	ALI RAIF	193,5	157	133,3	103,7
8	ASTRAZENECA	458,2	393	340,6	296,8
9	ATABAY	70,5	51	40,1	37
10	B.M.S	121,8	100,2	97,3	107,6
11	BASEL KIMYA	145	108,2	79,6	46
12	BAYER	477,9	442,9	399,8	339,2
13	BERKO	42,6			
14	BERK	77,3	56,3		
15	BILIM	574,1	536,4	442,3	382,4
16	BIO FARMA	226,9	157,9	116,8	96,3
17	BOEHRINGER ING	225,4	176,9	151,5	116,6
18	DEM İLAC				
19	DROGSAN	54,3		31,1	27,5
20	EASTPHARMA	461,8	368,7	290,4	274,5
21	ECZACIBAŞI İLAÇ PAZARLAMA	137,9	146,9	143,6	103,4
22	ECZACIBAŞI-BAXTER	55,8	57,4	46,9	49,4
23	FRIK	85,1	75	49,1	30
24	GILEAD SCIENCES				
25	GLAXOSMITHKLINE	550,7	491,9	440,3	422,6
26	İBRAHİM	900	830,6	706,3	639,8
27	JOHNSON & JOHNSON	152,5	140,1	116,1	90,6
28	KOCAK FARMA	69,1			
29	LILLY	147,2	147,3	136,1	137,3
30	LUNDBECK	120,2	100,3	74,8	67
31	M.S.D.	205,6	206,3	210,7	214,3
32	MEDA PHARMA				
33	MERCK SERONO				
34	SERONO	99,2	90	72,8	57,1
35	NEUTEC İLAC				
36	NEVZAT	172,9	142,4	142,7	123,1
37	NOBEL	250,2	224,1	221,6	264,3
38	NOVARTIS	828,7	775	691,4	571,2
39	NOVO NORDISK	161,1	141,5	111,2	86,9
40	NUMİL	70,6	54,5	45,6	33,4
41	ONKO-KOCSEL				
42	PFIZER	570,3	531,5	448,9	391,6

Sıra No	FİRMALAR	2008 (Milyon TL)	2007 (Milyon TL)	2006 (Milyon TL)	2005 (Milyon TL)
43	RECKITT BENCKISER				
44	RECORDATI				
45	ROCHE	354,8	481	406	348,5
46	ROCHE DIAGNOSTIC				
47	SANDOZ	208,2	152,1	173,8	223,9
48	SANOFI AVENTIS	647,7	665,8	629,4	574,2
49	SANOFIPASTEUR			31,8	27,4
50	SANOFI				
51	SANOVEL	418	371	307,8	306,7
52	SANTA FARMA	232,3	199	152,2	137,4
53	SERVIER	238,7	232,2	207,6	163,8
54	U.C.B.	85,2	72,6	51,8	31,4
55	ULAGAY	315,8	285,2	220,7	193,2
56	ECZACIBAŞI ZENTIVA	342,3	342,2	319,3	332,6
57	ZENTIVA				
58	ASSOS ILAC				
59	CELTIS ILAC	71,7			
60	NEXT PHARMA				
61	GEN İLAC				
62	INTENDIS	48,6	42,2	32,7	28,4
63	MED İLAC	48,5	45,4	33,4	
64	NESTLE	62,8	42	33,1	27,1
65	SCHERING-PLOUGH	280,3			
66	SCH.PLOUGH		197,8	150	117,5
67	SERONO		90		
68	SOLVAY	76,4	63	46,1	42,3
69	WYETH	143,4	124,5	100	79,7
70	ER-KIM	87,7	97,1	80,6	66,2
71	ATAMIS (TOPRAK)		50,5		28,1
72	FAKO		310,1	273	264,1
73	LIBA		38,8	27,3	
74	KOCAK		62,7	58,4	54,5
75	BIOMEKS				27,4
76	ORGANON		83,7	97,3	91,6
	TOPLAM	11.915,70	11.018,90	9.428,10	8.467,10
	DİĞER FİRMALAR	810,30	569,10	534,90	471,90
	TOPLAM PAZAR	12.726,00	11.588,00	9.963,00	8.939,00

EK: 1 Firma Bazlı İlaç Satış Rakamları (2009-2013)

Sıra No	FİRMALAR	2013 (Milyon TL)	2012 (Milyon TL)	2011 (Milyon TL)	2010 (Milyon TL)	2009 (Milyon TL)
1	ABBOTT	239,5	376,4	375	267	255,3
2	ABBOTT İLAC				92,5	
3	ABBVIE	158,9				
4	ACTAVIS	122,5	136	152,1	169,5	222,6
5	ADEKA	107,6	120,5	111,6	100,8	100
6	ALCON	72,7	62,3	59,3		
7	ALI RAIF	253,5	277,6	311,6	277,1	247,4
8	ASTRAZENECA	470,7	440,4	492,3	475,3	502,9
9	ATABAY	95,7	77,2	75,9	66,1	73,3
10	B.M.S	87,1	89,7	91,6	96,6	144,5
11	BASEL KIMYA	76,9	61,5	97,6	132	152,5
12	BAYER	614,3	539,6	520,5	503	548,6
13	BERKO	83,8	85,7	64		
14	BERK				74,6	110,8
15	BILIM	763	701	769,7	752,2	700,1
16	BIO FARMA	145,2	146,4	208,1	240,4	241,8
17	BOEHRINGER ING	260	234,6	250,4	259,2	270,2
18	DEM İLAC	89,4	71			
19	DROGSAN	74	78,4	81,3	87,4	91,8
20	EASTPHARMA	583,1	551,3	619,5	587,6	502,1
21	ECZACIBAŞI İLAÇ PAZARLAMA	117,7	93,6	81,3	138,8	145,8
22	ECZACIBAŞI-BAXTER	113,5	83,3	99,7	88,2	95,7
23	FRIK	103,5	94,3	106,6	107,4	89,7
24	GILEAD SCIENCES	71,4	63,9	69,4	64,6	56,8
25	GLAXOSMITHKLINE	552,4	528,2	579,9	624,8	665,4
26	İBRAHİM	870,5	1.157,80	1.195,10	1.120,50	1.017,30
27	JOHNSON & JOHNSON	261,9	182,7	188,3	192,6	183,4
28	KOC AK FARMA	208,8	180,8	144,5	112,6	90,9
29	LILLY	225,4	203,7	197,6	188,6	171,7
30	LUNDBECK	78,5	85,9	119,6	121,1	134,9
31	M.S.D.	365,2	326,9	401,9	437,8	228
32	MEDA PHARMA	71,6	59,4	58,4		
33	MERCK SERONO	145,7	127,2	117,9	111,9	
34	SERONO					99,1
35	NEUTEC İLAC	427,2				
36	NEVZAT	229,6	234,6	254,2	246,6	247,7
37	NOBEL	307,6	249,4	298,3	259,4	286,2
38	NOVARTIS	801,7	804,1	912,1	950,3	986,8
39	NOVO NORDISK	293,1	233,6	218,1	212,4	202,4
40	NUMİL	233,5	181,1	142,5	104,6	80,3
41	ONKO-KOCSEL	81,5	73,3	62,9		
42	PFIZER	646,2	622,1	727	717	625,7
43	RECKITT BENCKISER	86				
44	RECORDATI	71,9	58,8	57,5		
45	ROCHE	479,4	446,3	418,7	420,1	434,1
46	ROCHE DIAGNOSTIC			83,1	67,3	
47	SANDOZ	169,2	151,2	173,9	236,7	213,9
48	SANOFI AVENTIS				577	692,5
49	SANOFIPASTEUR					
50	SANOFI	551,5	529,7	565,8		
51	SANOVEL	441,9	410,3	437	462,7	473
52	SANTA FARMA	268,1	266,3	291,6	279,4	291,8
53	SERVIER	174,1	153	178,5	182,9	238
54	U.C.B.	76,7	69,2	74,3	79,6	97,3
55	ULAGAY	325,4	338	367,9	397,5	388,9

Sıra No	FİRMALAR	2013 (Milyon TL)	2012 (Milyon TL)	2011 (Milyon TL)	2010 (Milyon TL)	2009 (Milyon TL)
56	ECZACIBAŞI ZENTIVA					
57	ZENTIVA	225,5	258	269	290,7	364,8
58	ASSOS İLAC		57,4	62,9		
59	CELTIS İLAC		202,4	207,7	161,1	146,2
60	NEXT PHARMA		119,3	106,4	81,9	55,9
61	GEN İLAC				65,1	57,8
62	INTENDIS				56,1	
63	MED İLAC				66,5	62,7
64	NESTLE				86,4	77,2
65	SCHERING-PLOUGH					285,2
66	SCH.PLOUGH					
67	SERONO					
68	SOLVAY					113
69	WYETH					121,9
70	ER-KIM					
71	ATAMIS (TOPRAK)					
72	FAKO					
73	LIBA					
74	KOCAK					
75	BIOMEKS					
76	ORGANON					
	TOPLAM	13.374,10	12.695,40	13.550,10	13.491,50	13.685,90
	DİĞER FİRMALAR	2.005,90	1.754,60	1.628,90	1.298,50	1.158,10
	TOPLAM PAZAR	15.380,00	14.450,00	15.179,00	14.790,00	14.844,00

ÖZGEÇMİŞ

04/04/1978 yılında Bayburt'ta doğdum. Şair Zihni İlköğretim okulunda ilkokulu bitirdikten sonra Bayburt İmam – Hatip Lisesinde orta ve lise eğitimimi tamamladım. Selçuk Üniversitesi Karman İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi İktisat Bölümünü kazandım. Ancak 4. yıl, 3. sınıftayken bir takım mücbir sebeplerden ötürü üniversiteyi bırakmak zorunda kaldım. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İktisat bölümünü lisans tamamlama programından faydalananarak bitirdikten sonra Malatya Battalgazi'de vatani görevimi kısa dönem olarak yaptım. Bu süre zarfında liseyi bitirdikten sonra bir limitet şirkette 2 yıl kadar üretim departmanı sorumluluğu yaptım. 2004 yılının aralık ayında TEDAŞ genel Müdürlüğü Bayburt İl Müdürlüğü'ne atamam yapıldı. Orada Muhasebe ve Finansman, Halkla İlişkiler, Malzeme Yönetimi son olarak da İhale ve Satınalma Şeflikleri görevlerini yürüttüm. Halen KYK Bayburt Yurt Müdürlüğünde kasa ve blok sorumluluğu vazifelerini icra etmekteyim. Evli ve 4 çocuk babasıyım.