

Mobil İletişimde Pazar Yoğunlaşması “Türkiye ile Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan Karşılaştırması”

Tülin Durukan* Çağrı Hamurcu**

Özet

Pazar yoğunlaşması kavramı, ürün pazarında alıcı ve satıcıların sayı ve büyüklük bakımından dağılımı olarak ifade edilmektedir. Piyasadaki firma sayısı ile yoğunlaşma derecesi arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Yoğunlaşma arttıkça pazardaki rekabet şansı da o ölçüde azalmaktadır. Bu makalede, Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde bulunan beş ülkedeki mobil iletişim pazarlarının yapıları ve yoğunlaşma oranları Herfindahl-Hirschman Endeksi analiz yöntemi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Yoğunlaşması, Rekabet, Mobil İletişim Pazarı.

Pazar yoğunlaşması kavramı, ekonomik kaynak ve faaliyetler toplamının az sayıda firmanın elinde olmasını ifade etmektedir. Yoğunluk ile pazardaki rekabet derecesi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yoğunluk arttıkça pazardaki rekabet şansı da o ölçüde azalmaktadır.

Yoğunlaşma oranının yüksek olduğu bir sektörde firmanın pazarda hakiyet kurmak ve tekelleşmek amacıyla çaba sarf etmesi, rekabetsiz bir fiyat sisteminin oluşmasına ve kaynakların yanlış dağılması sonucu tüketicinin zarar görmesine neden olur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında, pazar yoğunlaşması sıkça rastlanan bir durumdur. Anti-tekel veya anti-kartel olarak adlandırılan, rekabeti ve dolayısıyla tüketiciyi korumaya yönelik kanunların yeterince uygulanmadığı veya yaptırımların yetersiz olduğu ülkelerde pazar yoğunlaşması, rekabetin önündeki en büyük engel olmaya devam etmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle pazar yoğunlaşması ve yoğunlaşma derecesi kavramlarına kısaca değinilecek, ardından “Dünya İletişim Göstergeleri” veri tabanından elde edilen ikincil verilerle, Türkiye ve aralarında Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan’ın da yer aldığı Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’ndeki mobil iletişim pazarlarının yapıları ve yoğunlaşma oranları, Herfindahl-Hirschman Endeksi analiz yöntemi kullanılarak belirlenmeye çalışılacaktır.

* Doç.Dr. Kırıkkale Üniversitesi İİBF - İşletme Bölümü Öğretim Üyesi,

** Kırıkkale Üniversitesi SBE - İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi.

PAZAR YOĞUNLAŞMASI KAVRAMI

Mal ve hizmet pazarları, pazarda bulunan satıcılar arasındaki rekabetin varlığı ya da yokluğu veya azlığı ya da çokluğu açısından dört farklı gruba ayrılırlar. Bunlar bir uçta sonsuz sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu tam rekabet piyasa yapısı, diğer uçta tek sayıda satıcı ve sonsuz sayıda alıcının bulunduğu tekel piyasa yapısı ve arada yarışılabilir pazar yapıları olan tekelleri rekabet ve oligopol pazar yapılarıdır.¹ Teoriye göre, her türlü mal ve hizmeti ikame edecek mal ve hizmetler bulunabileceğinden saf tekel yapıda bir pazarın varlığı imkansızdır. Aynı şekilde mal ve hizmetler konusunda alıcıların eksiksiz bilgiye sahip olma koşulu aksadığından gerçek yaşamda tam rekabet pazar yapısının oluşması da mümkün değildir. O halde geriye rekabet edilebilir pazar yapıları olan ve fiyat üzerinde belirleyici gücü olmayan çok sayıda firmanın faaliyette bulunduğu tekelci rekabet pazarları ve fiyat üzerinde belirleyici güce sahip olan birkaç firmanın faaliyette bulunduğu oligopol pazar yapıları kalmaktadır.²

Fiyat ve çıktı stratejileri, dolayısıyla kar oranları da önemli derecede pazar yapısına bağlıdır.³ Dünya piyasalarında, pazar yapısı belirlenirken kullanılan birçok faktör vardır. Bu faktörlerden birisi az sayıda firma tarafından kontrol edilen pazar boyutudur. Ekonomistler, bu boyutun ne olduğunu ölçmek için pazardaki yoğunlaşmayı belirleyen endeksler kullanırlar.⁴ 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 ifadeyle bir yapının yoğunlaşma derecesi, o yapıdaki birimlerin sayısına ve o yapıya ait ekonomik kaynak ve faaliyetler toplamının, yapıyı oluşturan birimler arasındaki dağılımına bağlıdır. Pazardaki firma sayısı ile yoğunlaşma derecesi arasında ters yönlü bir ilişki vardır.⁵ Yoğunlaşma endeks değerleri yüksek olduğunda, fiyat ve çıktı kararlarının pazardaki az sayıda firma tarafından belirlendiği sonucu ortaya çıkar. Düşük değerlerde ise fiyat ve çıktı kararlarının pazardaki çok sayıda firma tarafından belirlendiği sonucu ortaya çıkar.⁶

Pazar yoğunlaşmasının değişik tanımları yapılmış olmakla birlikte, belirli bir ürün pazarında alıcı ve satıcıların sayı ve büyüklük bakımlarından dağılımı tanımlaması en yaygın kullanılanıdır.⁷

Pazar yoğunluğu endeksleri, pazar gücünün ölçülmesinde yararlı ve pratik göstergeler sağlamaktadır. Ancak, bu endekslerin, maliyet, talep, vs. ekonomik değişkenlerle veya bu değişkenlerde meydana gelen değişimlerle herhangi bir sistematik ilişkisi bulunmamaktadır. Ayrıca bu endeksler, pazar bazında

¹ Lipsey ve Harbury, 1992:154.

² Gwartney ve Stroup, 1992:246.

³ Hirschey ve Pappas, 1996:596.

⁴ Parkin, 2003:2002.

⁵ Yıldırım vd., 2005:38.

⁶ Boyes ve Melvin, 1991:692.

⁷ Koch, 1980.

değerler oldukları için, bir firmanın pazar gücünün belirlenmesinde başka verilerle birlikte ele alındığında çok daha yararlı olmaktadır. Pazar yoğunluğu endeksleri, kolay hesaplanabilirler ve pazarın ne kadar rekabetçi olduğuna ilişkin ipuçları verirler. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısının çokluğu ve bu teşebbüslerin birbirlerine denk olmaları oranında yoğunlaşma azalır ve rekabet artar. Pazar yapısının rekabetçi olması ölçüsünde de, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar değişkenlerini etkileme imkânları, dolayısıyla pazar güçleri azalır. Bu nedenle, pazarın ne kadar rekabetçi olduğunun tespiti pazar yoğunluğunun bilinmesi önemlidir.

Endüstri ya da pazar yoğunlaşmasını ölçmede kullanılan çok sayıda yöntem vardır. Bunlar içerisinde en çok kullanılan yöntemler, M-Firma Yoğunlaşma Oranı, Herfindahl-Hirschman Endeksi yöntemleridir.⁸ Bunların yanı sıra çok kullanılan yöntemlerden biri de Lerner Endeksi'dir. Bu yöntemler, geçmiş 1930'lu yıllara dayanan pazar performansı ile pazar yapısı arasındaki ilişkiyi irdeleyen Yapı - Davranış - Performans (Structure - Conduct - Performance SCP) yaklaşımı çalışmalarını kapsamındaki yöntemlerdir. Bu çalışmalarla birlikte ortaya çıkan eleştirilerin neticesinde pazar yapısı ve pazar gücünün belirlenmesine yönelik çok farklı yöntemler de geliştirilmiştir. Entropi Endeksi, Bain Endeksi, Linda Endeksi, Hall-Tideman Endeksi, Tobin'in Q Rasyosu bunlardan bazılarıdır.

M - Firma Yoğunlaşma Oranı (CRM), Herfindahl-Hirschman Endeksi (H-H) değerleri aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.⁹

M - Firma Yoğunlaşma Oranı (CRM)

m

$$CRM = 1/x \sum_{i=1}^m (\%x_i)^2$$

i = 1

CRM : "m" sayıda firma için yoğunlaşma oranı.

x_i : "i" firması için "x" değişkeninin, firmalar bu değışkene göre alt alta sıralandığında aldığı değer.

x: Piyasadaki firmaların tümü için "x" değışkeninin aldığı toplam değer.

Bu oran genellikle piyasadaki en büyük 4 (CR-4) ya da 8 firma (CR-8) için hesaplanır.¹⁰ Düşük yoğunlaşma oranı rekabetin derecesinin yüksek olduğunu, yüksek yoğunlaşma oranı ise rekabetin düşük olduğunu veya olmadığını gösterir. Tekel pazarında yoğunlaşma oranı %100'dür, yani satışların tamamını tek bir firma gerçekleştirmektedir.¹¹

1980-1994 dönemi için Devlet İstatistik Enstitüsü'nün Türkiye imalat sanayiinde yoğunlaşma dereceleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada; CR-4

⁸ Mcconnell ve Brue, 1999:524.

⁹ Yıldırım vd., 2005:40.

¹⁰ Hyman, 1986, s.393.

¹¹ Parkin, 2003, s.202.

yoğunlaşma oranına göre; oran 0-30 arasında ise düşük (rekabet var), 31-50 arasında ise orta derecede (rekabet azalmakta, oligopole yakın bir rekabet), 51-70 arasında yüksek derecede (rekabet iyice azalmakta ve oligopol yapı oluşmakta) ve 71-100 arasında çok yüksek derecede yoğunlaşma (tekel yapı oluşmakta) olmak üzere pazar yapısıyla ilgili dört bölüm belirlenmiştir.¹² Ayrıca yoğunlaşma ile ilgili bazı uygulamalarda CR-4 oranına dayanan analizlerdeki %50 düzeyinin, CR-8 analizinin %70'ine denk olduğunu göstermektedir.¹³

Herfindahl - Hirschman Endeksi (H - H)

$$H-H = \sum_{i=1}^n (\% p_i)^2$$

p_i : "i"nci firmanın piyasa payı

H-H endeksi 1980'den itibaren yaygın olarak kullanılan bir piyasa belirleme yöntemi haline gelmiştir. Bir pazar için en yüksek H-H endeks değeri 10.000 olabilirken, pazarda çok sayıda ve küçük paylı firmalar olduğunda H-H endeksi sıfıra yakın bir değer alır. Genellikle 0-2.000 arası H-H endeks değeri yoğun olmayan bir pazarı, 2.000-4.000 arası H-H endeks değeri orta yoğunluklu bir pazarı, 4.000-10.000 arası da yoğun bir pazarı ifade etmektedir.¹⁴

Amerika Birleşik Devletleri "Birleşmeler Kılavuzu"na göre; H-H endeksi 1.000'den küçük olan piyasalarda ($H-H < 1.000$) tam rekabet, yoğunlaşmamış; 1.000-1.800 arasındaki piyasalarda ($H-H$; 1.000-1.800) tekeli rekabet, orta yoğunlaşmış ve 1.800'den büyük piyasalarda ($H-H > 1.800$) ise rekabetçi olmayan oligopolcü, yoğunlaşmış bir pazar yapısından söz edilmektedir.¹⁵

Makalenin bu bölümünde, Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ndeki beş ülkede mobil iletişim pazarı incelenmiş, "Dünya İletişim Göstergeleri" veri tabanından elde edilen veriler değerlendirilerek Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan'ın mobil iletişim pazarı yoğunlaşma oranları hesaplanmış ve Türkiye ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

¹² www.die.gov.tr.

¹³ Yıldırım vd., 2005:41.

¹⁴ Su, 2003:20.

¹⁵ Parkin, 2003, s.203.

TÜRKİYE

2002 ile 2007 yılları arasında Türkiye'deki mobil iletişim abone sayısının gelişimi Tablo-1'de gösterilmektedir. 2007 yılı sonunda mobil iletişimin yaygınlaşma oranı %82.77'ye ve abone sayısı da 23.323.000'den 61.976.000'e ulaşarak neredeyse ülke nüfusuna denk hale gelmiştir.

Tablo - 1: Türkiye Mobil İletişim Pazarının Gelişimi

	2002	2007
Mobil Abone Sayısı (x10 ³)	23323	61976

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

2007 yılı sonu itibarıyla Türkiye'de toplam üç mobil operatör bulunmaktadır. Bunlar Turkcell, Vodafone ve Avea'dır. Türkiye mobil iletişim pazarında firma paylarının dağılımına bakıldığında (Tablo-2) pazarın yarısından fazlasının tek bir GSM operatörüne ait olduğu görülmektedir.

Tablo -2: Mobil İletişimde Türkiye'deki Firmaların Pazar Payları

Operatör	Abone Sayısı (x10 ³)	Pazar Payı (%)	Şebeke Türü
Turkcell	35946	58.0	GSM
Vodafone	16114	26.0	GSM
Avea	9916.0	16.0	GSM
Toplam	61976	100	

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Herfindahl - Hirschman Endeksi (H-H):

$H-H = (58.0)^2 + (26.0)^2 + (16.0)^2 = 4296.0$ ($4.000 < H-H < 10.000$) olduğu için rekabetçi olmayan oligopolcü, yoğunlaşmış bir pazar oluşumu söz konusudur.

KAZAKİSTAN

Kazakistan Orta Asya'da en gelişmiş mobil iletişim pazarına sahip ülkedir. 2002 ile 2007 yılları arasında Kazakistan'daki mobil iletişim abone sayısının gelişimi Tablo-3'de gösterilmektedir. 2007 yılı sonunda mobil iletişimin yaygınlaşma oranı % 79.90'a ulaşmıştır.

Tablo - 3: Kazakistan Mobil İletişim Pazarının Gelişimi

	2002	2007
Mobil Abone Sayısı (x10 ³)	1027	12323

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, beş yıllık dönem içinde mobil telefon abone sayısı büyük bir artış (12 kat) göstermiştir. 2002 yılında 1.027.000 olan abone sayısı 2007 yılına gelindiğinde 12.323.000'e ulaşmıştır. Küresel-

leşmenin yaygınlaşması ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin uluslar arası sınırları aşmış, dünyanın her yerinde birbirine paralel gelişme kaydettiğini Tablo-3 açıkça sergilemektedir. 2007 yılı sonu itibarıyla Kazakistan'da toplam 4 mobil operatör bulunmaktadır. Bunlar K-Cell, KaR-Tel, Altel ve NeoTelecom'dur. Kazakistan'ın mobil iletişim pazarı ağırlıklı olarak iki GSM operatörü tarafından paylaşılmış durumdadır.

Tablo - 4: Mobil İletişimde Kazakistan'daki Firmaların Pazar Payları

Operatör	Abone Sayısı (x10 ³)	Pazar Payı (%)	Şebeke Türü
K-Cell	6.445	52.3	GSM
KaR-Tel	4.929	40.0	GSM
Altel	493.0	4.00	CDMA
NeoTelecom	456.0	3.70	GSM
Toplam	12.323	100	

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Herfindahl - Hirschman Endeksi (H-H):

$H-H = (52.3)^2 + (40.0)^2 + (4.00)^2 + (3.70)^2 = 4364.98$ ($4.000 < H-H < 10.000$)

hesaplandığından, rekabetin az olduğu oligopolcü, yoğunlaşmış bir pazar yapısı söz konusudur. Herfindahl-Hirschman endeksinin sonucu, Kazakistan mobil iletişim pazarında az sayıda firma arasındaki rekabete işaret etmektedir. Bu tür pazar yapılarında firmalar genellikle birbirleriyle acımasızca rekabet etmek yerine ürün, fiyat, bölge ve mal veya hizmetin üretim miktarı açısından gayri resmi centilmenlik anlaşmaları ile pazarı paylaşmayı tercih ederler. Bu durumda firmalardan birinin öldürücü fiyat rekabetine dayanamayıp pazarı terk etmesine gerek kalmadığı gibi, fiyatları anlaşmalı belirleyerek kar oranlarından feragat etmelerine de gerek kalmaz. Dolayısıyla oligopol pazar yapılarında, fiyat oluşumu daima tüketicinin aleyhine sonuçlanır.

KIRGIZİSTAN

2002 ile 2007 yılları arasında Kırgızistan'daki mobil iletişim abone sayısının gelişimi Tablo-5'de gösterilmektedir. Kırgızistan'da mobil iletişimin yaygınlaşma oranı 2007 yılı sonunda % 40.78'e ulaşmıştır.

Tablo - 5: Kırgızistan Mobil İletişim Pazarının Gelişimi

	2002	2007
Mobil Abone Sayısı (x10 ³)	53.00	2168

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

2002 yılında 53.000 abone ile başlayan Kırgızistan mobil iletişim pazarının gelişimi, 2007 yılına gelindiğinde büyük bir artış göstererek 2.168.000 aboneye ulaşmıştır. 2007 yılı sonu itibarıyla Kırgızistan'da toplam dört mobil iletişim operatörü bulunmaktadır. Bunlar Bitel, MegaCom, Katel, AktelK-

Cell'dir. Kırgızistan'ın mobil iletişim pazarı ağırlıklı olarak iki GSM operatörü tarafından paylaşılmış durumdadır.

Tablo - 6: Mobil İletişimde Kırgızistan'daki Firmaların Pazar Payları

Operatör	Abone Sayısı (x10 ³)	Pazar Payı (%)	Şebeke Türü
Bitel	1.498	69.1	GSM
MegaCom	440.0	20.3	GSM
Katel	154.0	7.10	D-AMPS/TDMA
AktelK-Cell	76.00	3.50	CDMA
Toplam	2.168	100	

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Herfindahl - Hirschman Endeksi (H - H):

$H-H = (69.1)^2 + (20.3)^2 + (7.10)^2 + (3.50)^2 = 5249.56$ ($4.000 < H-H < 10.000$)

Herfindahl-Hirshman endeksinin sonucu, Kazakistan'da olduğu gibi, Kırgızistan için de rekabetçi olmayan, oligopolcü, yoğunlaşmış bir pazar yapısına işaret etmektedir. Oligopol pazarlarda yatırım miktarlarının yüksek oluşu da bu tür sektörlerde fazla sayıda firmanın girmesine engel teşkil etmektedir. Az sayıda firmanın olduğu sektörlerde de oligopol pazar yapısı doğal bir oluşum haline gelmektedir.

TACİKİSTAN

2002 ile 2007 yılları arasında Tacikistan'daki mobil telekomünikasyon abone sayısının gelişimi Tablo-7'de yer almaktadır. Tacikistan'da mobil iletişim yaygınlaşma oranı 2007 sonunda %34.89'a ulaşmıştır.

Tablo – 7: Tacikistan Mobil İletişim Pazarının Gelişimi

	2002	2007
Mobil Abone Sayısı (x10 ³)	13.00	2350

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Tacikistan'da beş yıllık dönemde mobil telefon abonelerinin sayısı ciddi bir artış kaydederek 13.000'den 2.350.000 aboneye ulaşmıştır. 2007 yılı sonu itibarıyla Tacikistan mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren dört mobil iletişim operatörü dikkati çekmektedir. Bunlar Babilion-Mobile, Indigo-Somoncom, MLT (MegaFon), Tacom (VimpelCom)'dır. Tacikistan'ın mobil iletişim pazarı ağırlıklı olarak iki GSM operatörü tarafından paylaşılmış durumdadır.

Tablo - 8: Mobil İletişimde Tacikistan'daki Firmaların Pazar Payları

Operatör	Abone Sayısı (x10 ³)	Pazar Payı (%)	Şebeke Türü
Babilion-Mobile	870	37.0	GSM/W-CDMA
Indigo-Somoncom	747	31.8	GSM/W-CDMA
MLT (MegaFon)	261	11.1	GSM/W-CDMA
Tacom (VimpelCom)	416	17.7	GSM/W-CDMA
Diğerleri	56.0	2.40	
Toplam	2.350	100	

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Herfindahl - Hirschman Endeksi (H - H):

$$H-H = (37.0)^2 + (31.8)^2 + (11.1)^2 + (17.7)^2 + (2.40)^2 = 2822.5 \quad (2.000 < H-H < 4.000)$$

Herfindahl-Hirschman endeksi değeri, Tacikistan'da diğer ülkelerden farklı olarak ilk dört firmanın pazarın %97'sine hakim olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla orta derecede yoğunlaşmış bir pazar yapısı söz konusudur. Kazakistan ve Kırgızistan'a oranla daha rekabetçi bir pazar yapısı olduğundan tüketicilerin mobil operatör tercihleri ile fiyatları etkileme gücü daha yüksektir.

TÜRKMENİSTAN

2002 ile 2007 yılları arasında Türkmenistan'daki mobil iletişim abone sayısının gelişimi Tablo-9'da gösterilmektedir. Türkmenistan'da mobil iletişimin yaygınlaşma oranı 2007 sonunda % 7'ye ulaşmıştır.

Tablo - 9: Türkmenistan Mobil İletişim Pazarının Gelişimi

	2002	2007
Mobil Abone Sayısı (x10 ³)	8.00	348

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Tabloda görüldüğü gibi Türkmenistan'daki mobil iletişim pazarı 2002 – 2007 yılları arasında 8.000 aboneden 348.000 aboneye ulaşmıştır. 2007 yılı sonu itibarıyla Türkmenistan'da toplam iki mobil iletişim operatörü bulunmaktadır. Bunlar Barash Communications (MTS) ve Altyn Asyr'dır.

Tablo - 10: Mobil İletişimde Türkmenistan'daki Firmaların Pazar Payları

Operatör	Abone Sayısı (000)	Pazar Payı (%)	Şebeke Türü
Barash Commun. (MTS)	307	88.2	GSM
Altyn Asyr	41.0	11.8	GSM
Toplam	348	100	

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Herfindahl - Hirschman Endeksi (H - H):

$$H-H = (88.2)^2 + (11.8)^2 = 7918.48 \quad (4.000 < H-H < 10.000)$$

Herfindahl-Hirshman endeksi 7918.48 hesaplandığından Türkmenistan'da da genel olarak rekabetçi olmayan, oligopolcü, yoğunlaşmış bir pazar oluşumu söz konusudur. Pazarın tamamı iki firma tarafından paylaşılmaktadır. Oligopol pazarlar firma sayısına göre, düopol, triopol, quadropol, pentapol gibi isimler alırlar. Bu durumda teoriye göre düopol bir pazar yapısının varlığından söz etmek mümkündür. İkili bir pazar yapısında fiyatlar tamamen satıcılar tarafından belirlenir. Alıcılar fiyat üzerinde etkili olamazlar.

ÖZBEKİSTAN

2002 ile 2007 yılları arasında Özbekistan'daki mobil iletişim abone sayısının gelişimi Tablo-11'de gösterilmektedir. Özbekistan'da mobil iletişim operatörlerinin yaygınlaşma oranı 2007 yılı sonunda % 21.51'e ulaşmıştır.

Tablo - 11: Özbekistan Mobil İletişim Pazarının Gelişimi

	2002	2007
Mobil Abone Sayısı (x10 ³)	187.0	5888

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Özbekistan'da beş yıllık dönemde mobil telefon abone sayısı büyük ölçüde artış göstermiş ve 187.000'den 5.888.000'e ulaşmıştır. 2007 yılı sonu itibarıyla Özbekistan mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren üç mobil iletişim operatörü dikkati çekmektedir. Bunlar Uzdunrobita (MTS), Unitel (VimpelCom) ve Coscom'dur. Özbekistan'ın mobil iletişim pazarında iki firmanın pazar payı %83'ün üzerindedir. Dolayısıyla pazar ağırlıklı olarak iki GSM operatörü tarafından paylaşılmış durumdadır.

Tablo - 12: Mobil İletişimde Özbekistan'daki Firmaların Pazar Payları

Operatör	Abone Sayısı(x10 ³)	Pazar Payı (%)	Şebeke Türü
Uzdunrobita (MTS)	2.803	47.6	GSM
Unitel (VimpelCom)	2.120	36.0	GSM
Coscom	689.0	11.7	GSM
Others	277.0	4.70	CDMA
Toplam	5.888	100	

Kaynak: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009

Herfindahl - Hirschman Endeksi (H - H):

$H-H = (47.6)^2 + (36.0)^2 + (11.7)^2 + (4.7)^2 = 3720.74$ ($2.000 < H-H < 4.000$)

Özbekistan'da Herfindahl-Hirshman endeksi 2000'den büyük 4000'den küçük hesaplandığı için orta derecede yoğunlaşmış bir pazar oluşumu söz konusudur. Abone sayılarındaki artışın lineer bir seyir izleyeceği düşünülürse ilerleyen yıllarda pazar payı ilk iki firmaya oranla daha küçük olan firmaların da müşteri sayılarını ve dolayısıyla pazar paylarını artıracabileceklerini öngörmek mümkündür.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Pazar yoğunlaşması kavramı, ekonomik kaynak ve faaliyetler toplamının az sayıda firmanın elinde olmasını ifade etmektedir. Yoğunluk ile pazardaki rekabet derecesi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yoğunluk arttıkça pazardaki rekabet şansı da o ölçüde azalmaktadır.

Yoğunlaşma oranının yüksek olduğu bir sektörde firmanın pazarda haki-miyet kurmak, tekelleşmek amacıyla çaba sarf etmesi, rekabetsiz bir fiyat sistemi ve kaynakların yanlış dağılımı sonucu tüketicinin zarar görmesine neden olur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında, pazar yoğunlaşması çok sık rastlanan bir durumdur. Pazar yoğunlaşması rekabetin önündeki engellerden biri olmaya devam etmektedir.

Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki beş ülkenin mobil iletişim pazarlarının yapılarını Herfindahl-Hirschman Endeksi analiz yöntemi ile belirlemek üzere yapılan araştırmada; Türkiye, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkmenistan'da rekabetçi olmayan, aşırı yoğunlaşmış oligopol bir pazar yapısının, Tacikistan ve Özbekistan'da ise orta derecede yoğunlaşmış oligopol bir pazar yapısının mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen altı ülkede de rekabeti artırıcı girişimlerde bulunulması ve pazara daha fazla sayıda firmanın girmesini sağlayacak önlemler alınması gerekmektedir.

Türkiye'de 4054 sayılı Rekabeti Koruma Kanunu'nun ve kanunun uygulayıcısı durumundaki Rekabet Kurulu'nun pazardaki rekabeti önleyici haksız fiil ve davranışlara uyguladıkları, caydırıcı ve yalnızca para cezalarıyla sınırlı yaptırımın yetersiz olduğu açıktır. Bu nedenle yasanın daha etkin uygulanmasını sağlayacak ilave düzenlemelerin yapılması gerekir. 4077 sayılı Tüketiciyi Koruma Kanunu ve Tüketici Mahkemelerinin işlevlerinin de ayıplı ve kusurlu malın veya paranın iadesi üzerine yoğunlaşmış olması, üstelik mahkeme aşamasına gelene kadar uzun ve meşakkatli bir yolun katedilecek olması, pek çok tüketicinin daha işin başında vazgeçmesine neden olmaktadır.

Oligopol pazarlarda gayri-resmi centilmenlik anlaşmaları ile belirlenen fiyatlardan doğan rekabetsizlik ortamı, bir taraftan yeni firmaların piyasaya girişini önlerken, diğer taraftan aşırı yüksek mal ve hizmet fiyatları ile de tüketici aldatılmakta, adeta sömürülmektedir. Rekabet Kurulu'nun temel görevi piyasada rekabetin oluşmasını sağlamak ve firmaların anlaşmalı fiyat belirlediklerini saptadığı zaman da para cezası kesmektir. Oysa para cezası keserek, mal ve hizmet fiyatlarının aşırı yüksek oluşunu önlemek mümkün değildir. Aksine firmalar ödedikleri paraya cezasını bir sonraki mal ve hizmetin üretim maliyetlerine ve dolayısıyla fiyatlarına yansıtacaklardır. Bu durumda tüketiciler zaten aşırı fiyatlı mal ve hizmet tüketirken bir sonraki tüketimleri çok daha aşırı fiyatlı olacaktır. Bu da 4054 sayılı yasa da göze çarpan önemli bir eksiklik-tir.

Türkiye'de olduğu gibi yukarıda incelenen beş ülkede de tekelleşmeyi önleyen, rekabeti ve tüketiciyi korumaya yönelik yasaların bir an önce uygulanmaya başlaması, yeni firmaların pazara girişini özendirerek ve dolayısıyla daha

sağlıklı bir pazar ve rekabet yapısına kavuşmak mümkün olacaktır. Bu amaçla, sektörel bazda verilecek özel teşvik, muafiyet ve istisnalar tüketicinin refahına yansıtacak şekilde düzenlenmeli ve uygulanmalıdır. Pazar payı düşük firmaların da bu paylarını artırmak üzere abonelerine koşulsuz müşteri memnuniyeti yaratacak bir hizmet sunmaları gerekir.

Sonuç olarak; ülkemizde ve bu çalışmada incelenen diğer beş ülkede, rekabet ortamının oluştuğu sektörlerde, kaynakların etkin kullanımı ve dengeli dağılımı, üretim faktörlerinde verimlilik artışı sağlayacak, tüketiciler en düşük fiyatla mal ve hizmet satın alarak faydalarını en yükseğe çıkaracaktır. Bu durum genel refah düzeyine olumlu katkı sağlayarak, sözkonusu ülkeleri geliştirmekte olan ülke kulvarından gelişmiş ülkeler kulvarına taşıyacaktır.

Abstract

Market concentration is a term that distribution of customer and seller in a specified sector by size and by number. There is a reverse relation between the number of company and market concentration. The more the market concentration increases, the more the competition decreases. In this study the structures of mobile telecommunication market and market concentration rates are tried to be determined by Herfindahl-Hirschman Index method in Turkish Republics in Central Asia.

Key Words: Market Concentration, Competition, Mobile Telecommunication Market.

Kaynaklar

- BOYES, William; MELVIN, Michael. (1991), *Economics*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- GWARTNEY, James D.; STROUP Richard L. (1992), *Microeconomics - Private and Public Choice*, Sixth Edition, The Dryden Press, Orlando.
- HIRSCHEY, Mark; PAPPAS, James L. (1996), *Managerial Economics*, Eighth Edition, The Dryden Press, Florida.
- HYMAN, David N. (1986), *Modern Microeconomics Analysis and Applications*, Times Mirror Mosby College Publishing, Missouri.
- ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, Mobile Cellular Subscribers, www.itu.int, 2009.
- KOCH, J.V. (1980), *Industrial Organization and Prices*, Prentice-Hall Int. Inc., London.
- LANDES, W.S. ve POSNER, R.A. (1981), "Market Power in Antitrust Cases", *Harvard Law Review*, Vol:94, No:5.
- LIPSEY Richard G. (1992), *Harbury Colin, First Principles of Economics*, Second Edition, Oxford University Press: New York
- MCCONNELL Campbell R., BRUE Stanley L. (1999), *Economics: Principles, Problems and Policies*, Fourteenth Edition, Irwin McGraw-Hill Co., Boston
- PARKIN Michael. (2003), *Economics*, Sixth Edition, Pearson Education, Addison Wesley World Student Series: New York.

SU, Kemal Tahir. 2003 *Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi*, Rekabet Kurumu, Ankara.
YILDIRIM Kemal, ESKİNAT Rana, KABASAKAL Ali. (2005), *Endüstriyel Ekonomi*, 3. Baskı, Ekin Kitabevi: Bursa.
www.die.gov.tr, 2009