

OLİGOPOL PİYASA TİPİ ÜZERİNE

Profesör Werner SICHEL
Western Michigan Üniversitesi

Kısım 1 — Tasnif

İktisat literatüründe dört ana piyasa tipi incelenir. Bunlar; tam rekabet, monopol, monopollü rekabet ve oligopoldür.

Tam rekabet piyasası çok sayıda satıcının bulunduğu bir piyasa tipidir. Her satıcı piyasaya tamamen aynı nitelikte mal veya hizmet arzeder (mal farklılaştırması yoktur) ve sanayilere giriş ve çıkış tamamen serbest ve kolaydır. Şu halde burada tipik firma, fiyatı veri olarak alır ve üretim miktarını, bu veri fiyat ışığı altında kârını âzami yapacak şekilde ayarlar. Piyasa güçleri öyle bir uzun dönem dengesi kurar ki, bu dengede firma, üretimini fiyatın marjinal maliyete ve ünite maliyetinin asgarî olduğu seviyeye eşit olduğu duruma göre ayarlar.

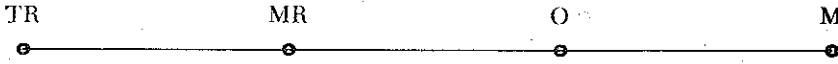
Monopol piyasası ise, bir satıcının bulunduğu ve piyasaya giriş çıkışların mümkün olmadığı bir piyasa tipidir. Piyasadaki tek firma, bütün bir endüstriyi temsil etmekte ve bu firmanın mal veya hizmetlerine olan talep, piyasa talebi ile özdeştir. Monopolcü firma, üretimini, marjinal maliyetin marjinal varidata eşit olduğu noktaya göre ayarlayarak ve böylece ürünü mümkün en yüksek fiyata satarak, kârını azamileştirmektedir.

Monopol ile rekabetin karışması ile meydana gelen ve bundan dolayı "gerçek hayatı" en fazla temsil ettiği ileri sürülen monopollü rekabet piyasası az farklılaştırılmış mal satan bir kaç firmanın bulunduğu bir piyasa tipidir. Satışlar, sadece fiyata değil, fakat üretimin niteliğine ve reklâm imkânlarına bağlı bulunmaktadır. Burada tipik firma analizi, firmaların karşılıklı reaksiyonlarının nazara alınmadığı ve çok sayıda büyük firmanın bulunduğu varsayımı üzerine oturtulmuş bir uzun devre çözümüne gider. Tam rekabet piyasasında olduğu gibi, burada da piyasa güçleri normal kâr

marjı bırakır. Şu farkla ki, burada fiyat marjinal maliyetin üzerinde (talep eğrisi negatif eğilimlidir) ve bu fiyata göre ayarlanan üretim ise, tam rekabetteki seviyenin altında olacaktır.

Dört piyasa tipinin sonuncusu olan oligopol piyasa tipi ise, az sayıda satıcının bulunduğu bir piyasadır. Buradaki "az" sıfatı farklı durumlara göre yorumlanmalıdır. Asgarî firma sayısı ikidir. Azamî firma sayısı ise öyle bir sayı ki, eğer bu sayıya bir firma daha ilâve edilecek olursa, her bir firma satış fiyatını, mamûlünün kalitesini veya reklâmlarını yahutta rekabet stratejisini değiştirmedikçe diğer firmaların reaksiyonlarını nazara almak mecburiyetinde olmasın.

İktisat ders kitabı yazarlarının üzerinde anlaştıklarını tahmin ettiğim bu dört tanım burada üzerinde duracağımız konu değildir. Ancak, bu dört piyasa tipinin nasıl bir tasnife tâbi tutulduğu inceleme konusudur. Genellikle tam rekabet hali ile monopol halinin iki ucu temsil ettiği, buna mukabil diğer iki piyasa tipinin ise bu uçların arasında kaldığı ve gerçek hayattaki durumları daha iyi aksettirdiği ileri sürülmektedir. Monopolistik rekabetin, oligopolden daha fazla tam rekabet haline yakın olduğu, buna mukabil, oligopolün ise monopolistik rekabetten daha fazla monopole yakın olduğu iddia edilmektedir. Piyasaların durumları Şekil : 1 de gösteril-



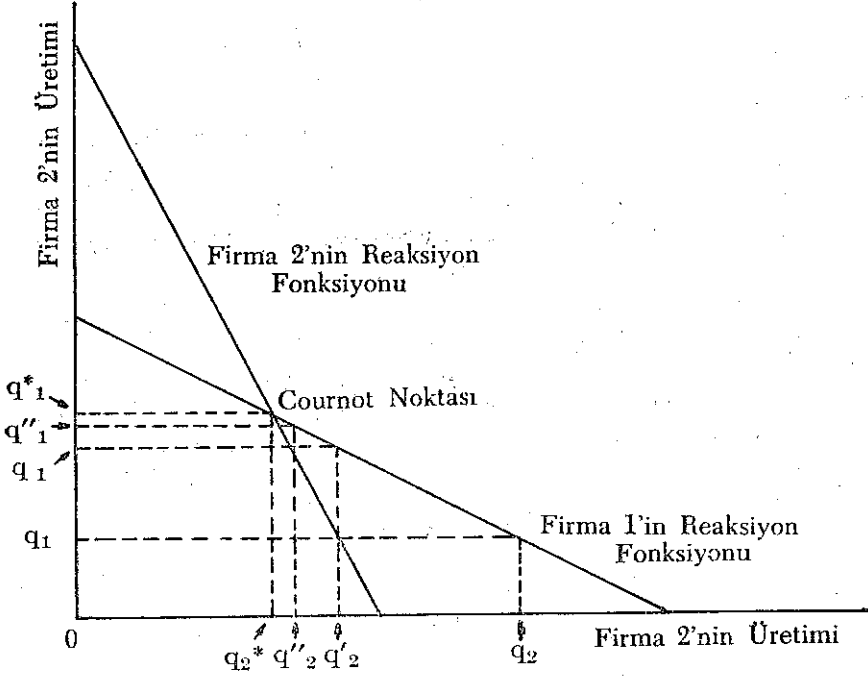
Şekil 1

mektedir. Tam rekabet ve monopol en uçtaki hallerdir. Monopolistik rekabet, oligopol halinin daha soluna düşmektedir. İşaretler arasındaki mesafelerin bir önemi yoktur. Bu tasnif tarzının çok kullanışlı olmadığını tahmin ediyorum. Daha iyi bir tasnif tarzında ise, piyasa iki ana guruba bölünmekte. Birinci gurupta, rakip firmalarla ilişkili olan firmalar bulunmakta, ikinci gurupta ise, sadece müşterileri ile veya potansiyel müşterileri ile ilgili olan firmalar bulunmaktadır. Böyle bir tasnif tarzına gidildiği taktirde, oligopol piyasa tipinin dışarıda kaldığı müşahede edilir. Tam rekabet, monopol ve monollü rekabet hallerinde birbirine rakip durumda bulunan firmalar göz önünde bulundurulmamaktadır. Zira, monopol halinde zaten rakip firma diye bir şey söz konusu değildir. Tam rekabet ve monollü rekabet hallerinde ise piyasadaki firma sayısı o kadar çoktur ki, bir firmanın nihaî üretime yaptığı katkı diğer firmaların dikkatini çekmeyecek kadar azdır.

Yukarıda verilen ve gerçeklere pek uymadığı belirtilen birinci tanım tarzına göre oligopol piyasa tipi monopol piyasaya yaklaşık olarak gösterildiği için, oligopole de kötü nazarı ile bakılmaktadır. Bu piyasa tipinde, bir kaç firmanın bir araya gelip, monopol gücü kazanacağı iddia edilmektedir. Bazı işletme idarecilerinin, üzerlerindeki oligopol damgasını silmek için çok çaba gösterdikleri bir gerçektir. Ancak bu çok zor bir iştir. Zira, oligopol bizzat gerçek hayattır. Bazı ufak istisnalar haricinde, piyasada her firma kendi ana verilerinde yapacakları değişikliklerin diğer firmalar üzerindeki reaksiyonlarının ne olacağını endişe ile tahmin etmeye çalışır. Oligopol endüstriler "iyi" veya "fena" olabilirler. Firmalar arasında oldukça sıkı bir rekabet olabileceği gibi gayet az bir rekabet hali de bulunabilir. Oligopol piyasa tipinin hududu o kadar geniştir ki, söz konusu piyasa tipinin işleyiş tarzı her bir özel endüstriye göre teker teker incelenmelidir.

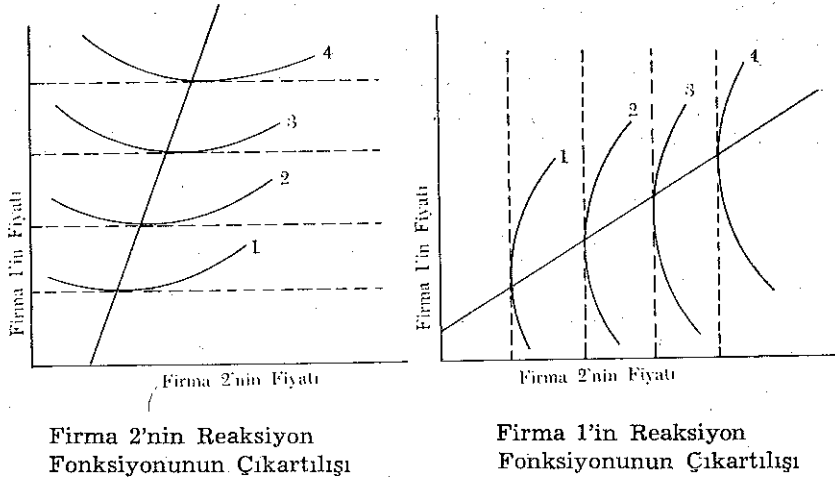
Kısım 2 — Oligopol Modelleri

Oligopol, çok özel bir hal olan düopol piyasa tipini de (sadece iki firmanın bulunduğu hal) içine aldığı için, Augustin Cournot'un 180 yılı aşkın bir zaman evvel ortaya attığı izah tarzı ile işe başlayalım. Cournot, iki maden suyu üreten firma arasındaki rekabeti incelemiştir. Her bir firmanın, fiyatı sabit tuttuğu ancak ürün üzerinde ayarlamalar yaparak rekabet ettiği varsayılmıştır. Cournot, her bir düopolistin diğerinden bağımsız olarak davrandığını ve diğer firmanın arz miktarına göre kendi arzını ayarlayacağını varsaymıştır. Her bir firma diğer firmanın üretimini değiştirmeyeceğini tahmin etmekle beraber, birinin üretimindeki değişiklik diğerinin de etkileyecektir. Bu ayarlama mekanizması, iki firmanın da aynı miktar üretime ulaştığı ve böylece bir denge durumuna varıldığı yere kadar devam eder. Bu vetire Şekil : 2 de rahatlıkla görülmektedir. Eğer Firma 2 nin üretiminin herhangi bir oq_2 noktasında olduğunu kabul edersek, buna karşılık Firma 1 in üretimi oq_1 noktasında bulunacaktır. Firma 1 in oq_1 de üretime devam edeceğine inanan Firma 2, üretimini oq'_2 ye indirecektir. Neticede Firma 1 in üretimi oq'_1 e yükselecektir. Buna karşılık, Firma 2 üretimini oq''_2 ye, Firma 1 ise oq''_1 e ayarlayacaktır. Denge, Cournot noktası olan (q_1, q_2) noktasında meydana gelecektir.



Şekil 2

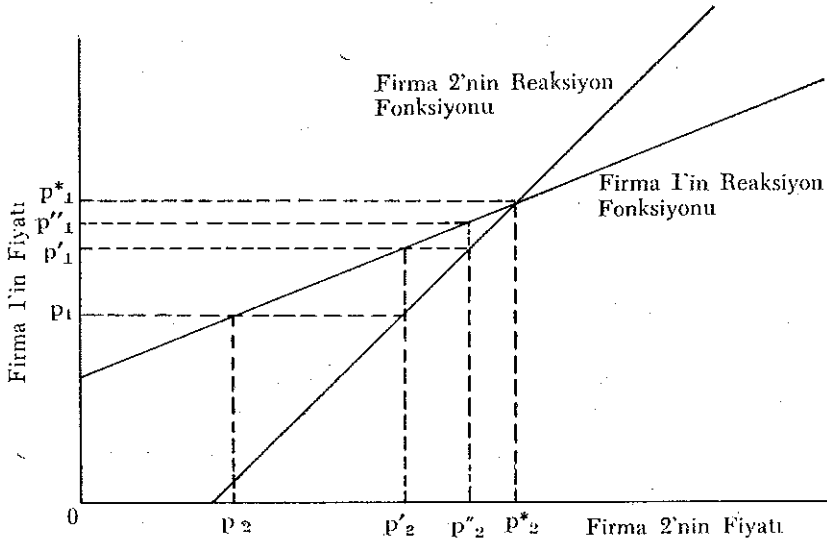
Firma 1 ve 2 nin reaksiyon fonksiyonları eş-kâr eğrilerinden çıkarılmaktadır. Şekil : 3 de bu durum gösterilmiştir. Herbir firma için dört eş-kâr eğrisi çizilmiştir. En yüksek eş-kâr eğrisi en yüksek kâr seviyesine tekabül etmektedir.



Şekil 3

Eş-kâr eğrilerinin belirli bir üretim seviyesindeki doğruya teğet olduğu nokta, öteki firma veri üretim seviyesinde iken, söz konusu firmanın kârını en yüksek yapan noktadır. Şu hale göre, bir firmanın reaksiyon fonksiyonu, diğer firmanın muhtelif üretim seviyelerinde, ele alınan firmanın en yüksek kâr hadlerinin birleştirilmelerinden meydana gelen bir eğridir.

Elli yıl kadar sonraları Joseph Bertrand, Conrad'ın kabul ettiği sabit üretim varsayımının yanlış olduğunu iddia etti ve onun yerine, kendince daha gerçekçi olan, sabit fiyat varsayımını ikame etti. Böylece kurulan Bertrand modelindeki her düopolist firma tamamen serbest hareket etmekte, bir firma kendi üretimi üzerindeki fiyatı ne kadar değiştirirse değiştirsin, piyasadaki rakiplerin fiyat politikalarının değişmeyeceğine inanmaktadır. Cournot modelinde olduğu gibi burada da her bir düopolist firmanın davranışı bir reaksiyon fonksiyonu olarak gösterilebilir. Şekli : 4 de Bertrand modeli görülmektedir.

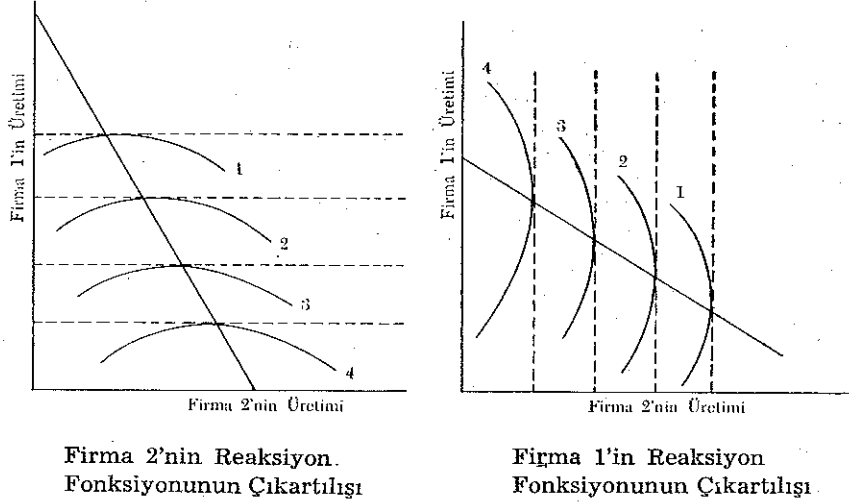


Şekil 4

Şekil : 4 de Firma-2'nin OP_2 fiyatı uyguladığını kabul edelim. Bu durumda Firma-1 OP_1 fiyatını uygulayacaktır. Firma-1'in devamlı olarak, OP_1 fiyatını uygulayacağına inanan Firma-2 kendi fiyatını OP'_2 ye yükseltecektir. Buna karşılık Firma-1'in fiyatı da OP'_1 seviyesine çıkacaktır. Firma-2'de tepki göstererek, fiyatı OP''_2 'ye çıkartacak, Firma-1

ise yeniden fiyatı op''_1 'e çıkartacaktır. Böylece denge, reaksiyon fonksiyonlarının kesiştiği noktada (p_1 , p_2) meydana gelecektir.

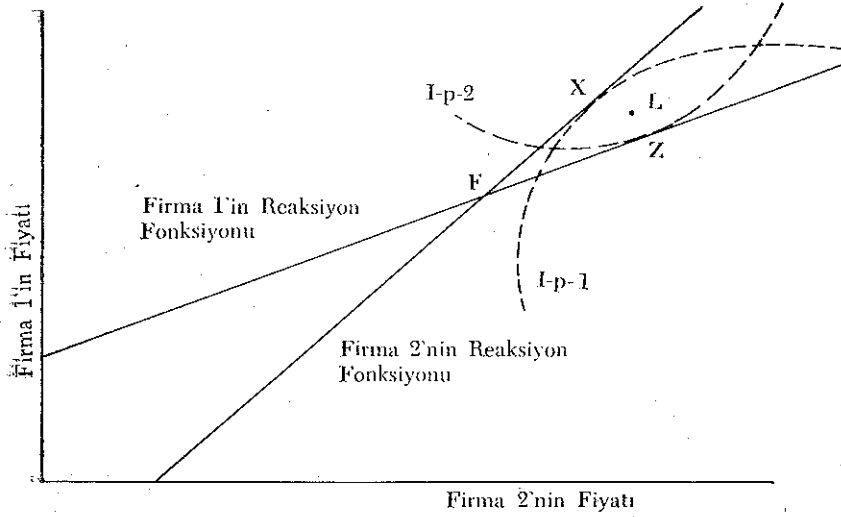
Firma 1 ve 2'nin reaksiyon fonksiyonları, aynı Cournot modelinde olduğu gibi, eş-kâr eğrilerinden elde edilir. Bu şekil-5 de görülmektedir.



Şekil 5

Her bir firma için dört eş-kâr eğrisi çizilmiştir. Eş-kâr eğrileri üzerindeki numaralar yükseldikçe, firmanın kârı da artıyor demektir. Eş-kâr eğrilerinin, diğer firmanın fiyat eksenine çizilen dikmelere teğet olduğu noktalarda kâr azamî olmaktadır. Bu halde, ikinci firmanın fiyatları veri olarak, birinci firmanın âzamî kâr noktaları o firmanın reaksiyon fonksiyonunu vermektedir.

Uzun müddet ihmal edilen Bertrand modeli, 1930 larda Heinrich Von Stackelberg tarafından ele alınarak, geliştirilmiştir. Her iki düpolistin de fiyatları takip edici bir pozisyonda bulunduğu Bertrand modeline karşılık, Stackelberg modelinde her ikisinin de fiyatların tesbitinde önder olduğu, hatta birinin önder, diğerinin takipçi olduğu varsayımları kabul edilmiştir. Stackelberg'e göre fiyat önderi, reaksiyon fonksiyonuna bağlı olmayan, fiyat takipçisi ise bağlı bulunandır. Şekil : 6 da dört çözüm verilmektedir. Bu şekil Bertrand'ın modelini andırmaktadır ve şekildeki F noktası, Bertrand çözümünün bulunduğu noktadır.



Şekil 6

Eğer Firma-1 fiyat lideri Firma-2 ise fiyat takipçisi olursa, denge X noktasında meydana gelir. Bu noktada, Firma-1'in eş-kâr eğrileri (1-p-1) Firma-2'nin reaksiyon fonksiyonuna teğettir. Bu durumda, Firma-2'nin reaksiyon fonksiyonunun X de olması veri olarak, Firma-1 kârını âzamileştirir. Firmaların rolleri ters çevrilirse, yani Firma-2 önder, Firma-1 takipçi olursa, Z noktası denge noktası olur. Bu noktada, Firma-2'nin eş-kâr eğrileri (1-p-2) Firma-1'in reaksiyon fonksiyonuna teğettir.

"Stackelberg dengesizliği" diye adlandırılan dördüncü çözüm ise, her iki firmanın da fiyat lideri olmak istediği haldir. Her biri, diğerinin takipçi olup reaksiyon fonksiyonunu ona göre belirleyeceğine inanır. Her iki eksene çizilen dikmelerden, X noktasından geçen ile, Z noktasından geçen L noktasında kesişir. Stackelberg dengesizliğini ifade eden L noktası, her iki firma için de daha yüksek-eş-kâr eğrileri üzerinde kahr (Şekil: 5).

Oyun teorisi 1940 larda ortaya atıldığı zaman tabiatile hemen düopol-oligopol teorisine uygulanmıştır. Rakip firmaların davranışları matrisler üzerinde gösterilmiştir. Şekil: 7 de 1 ve 2 No.lu düopolistin karşılıklı durumları görülmektedir.

	1 ö	1 t
2 ö	10 , 10	15 , 5
2 t	5 , 15	3 , 3

Şekil 7

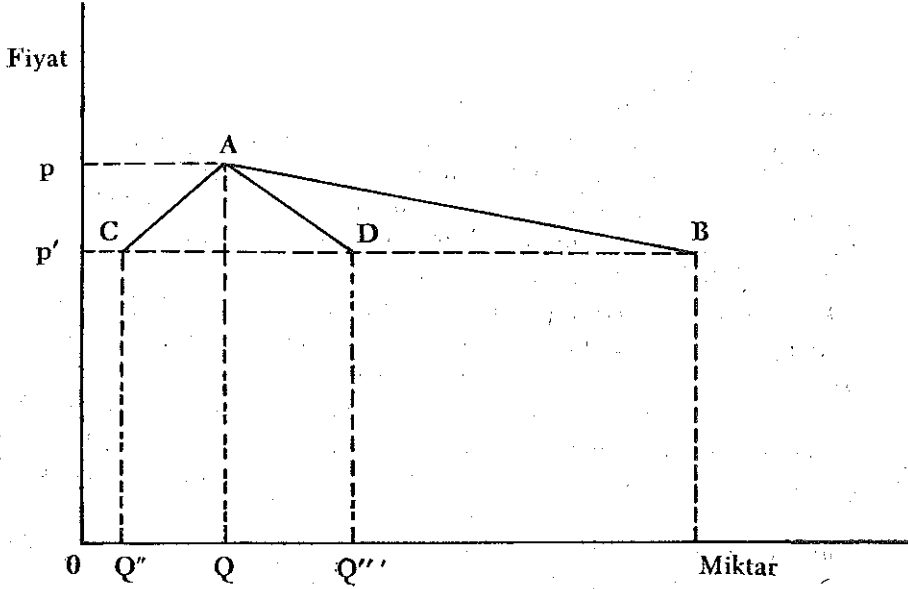
Ö ve T Harfleri, firmaların önder veya takipçi olmalarını göstermektedir. Firmalar için sadece iki strateji vardır. Kutular içindeki rakamlar, seçilen stratejilere göre kârlılık miktarını göstermektedir. Kutulardaki ilk rakam (virgölün solundaki) Firma-1'in kârlılığını, ikinci rakam ise Firma-2'nin kârlılığını göstermektedir. Takipçi-takipçi halinin uygulanamayacağı açıktır. Eğer Firma-2 önderlik yaparsa, Firma-1 takip edecektir. Hiç biri, diğerine bir strateji kabul ettirecek güçte olmadığına göre, her ikisi de önder-önder stratejisinde anlaşıp, eşit-kâr (10) elde etme yoluna giderler. Anlaşmaya uymamak ise daima firmayı kârlı hale sokar. Bir firma önder durumunda iken, diğerinin takipçi durumuna geçmesi, takipçinin kârını (10) dan (15) e çıkartacağı halde, diğerinin kârını (10) dan (5) e indirir.

Kısım 3 — Tenkit

Kısım-2 de dört ana düopol ve oligopol modelini inceledik. Her bir modelde yapılan varsayımlar ve uygulanan metotlar farklıdır. Ancak, bütün bu modellerin müşterek yönleri farklılıklarından daha fazladır. Bu modellerin her biri belirlidir. Modeldeki firmalar açık ve seçik olarak önder veya takipçi olarak belirlenmeli ve böylece sonuca ulaşılmalıdır. İlk iki modelde (Cournot ve Bertrand), her bir firmanın, bütün şartlara rağmen diğer firmaların üretim miktar ve fiyatlarını sabit tutacağına inandığı varsayılmaktadır. Son iki modelde ise, firmalara bazı özel stratejiler izafe edilmekte (stratejilerin açıklıkla seçilmesi ve buna göre sonuca gidilmektedir.).

Böyle katı ve belirli modellerin kullanılması ne derece faydalıdır? Oligopol piyasa tipinin niteliğinden dolayı bu sorunun cevabı olumsuz olduğundan bu nokta üzerinde duracağım. Oligopol piyasasında bir çözüm olduğu müddetçe (belirli kalitedeki mal ve hizmet üniteleri belirli fiyatlarda satılmaktadır), bu piyasa tipinin katı ve belirli olmadığını düşünmek kanaatimce daha mâkul bir yaklaşımdır. Birinci kısımda, Oligopol piyasa tipini bütün diğer üç piyasa tipinden ayırarak gördük, zira rakip firmaların davranışlarının gözönünde bulundurulduğu tek piyasa budur. Tahminî bağımlılık (yâni bir firmanın davranışının, o firmanın diğer firmanın ne yapacağı hakkındaki tahminine bağlandığı ve bu firmalardan her birinin ne yapacağı, o firmaların diğer firmaların davranışları hakkındaki tahminlere dayandığı) görüşü, Oligopol piyasasını belirlemede ve bazı reaksiyon varsayımları meseleyi epey kolaylaştırmakla beraber, problemin çözümünde bir teori olamamaktadır. Bu görüşler bir totolojiden ileri gidememektedir. Tarafların stratejilerini belirleyerek, sonucu önceden bilme durumuna girilmektedir.

Fiyat değişiklikleri karşısında bir oligopol firmanın karar vetiresini örnek vererek, belirlenmiş, katı oligopol modellerine yönelttiğimiz tenkidini biraz daha açabiliriz. Diyelim ki, ele aldığımız hipotetik firmada veri maliyet ve talep şartları altında, üretilen malların fiyatlarının indirilmesi idareye akıllıca bir davranış olarak gelmektedir. Talep, belirli hususlar dahilinde oldukça elâstiktir. Ve firma üretimini azalan ortalama maliyet şartı altında yürütmektedir. Diğer şartlar sabit kabul edilerek, fiyatın indirilmesi gerektir. Bu firma oligopol piyasa içinde olduğu için idarecilerin aklına şu soru gelecektir: "Rakip firmaların reaksiyonu, ne olacaktır?" Bu reaksiyon tam olarak bilinmediğine göre, tahmin yapılmaya çalışılacaktır. Tahmin ile varılacak ihtimaller ise sonsuz sayıdadır. Ve hem fiyat hem de fiyat-dışı değişkenleri kapsamaktadır. Beklenen fiyat reaksiyonları, hiç fiyat indiriminden, aşırı derecede fiyat indirimine kadar çok geniş bir sahayı kaplayabilir. Bu iki üç nokta ile bunlar arasında kalabilecek her hangi bir nokta Şekil : 8 de gösterilmiştir. Op ve OQ , hipotetik firmanın başlangıç fiyat ve miktar seviyelerini göstermektedir. Eğer, pp' kadarlık bir fiyat indirimine rakip firmalardan bir reaksiyon gelmeyeceği tahmin edilirse, yeni denge $O P'$ noktasında kurulur. Bu durumda $O Q$ ve beklenen talep eğrisi $A B$ dir. Buna karşılık, eğer piyasadaki rekabet çok şiddetli ise ve ilk fiyat indirimine karşılık rakip firma hemen fiyat indirimi yapmışsa, yeni "denge" Op' ve OQ'' de meydana gelir. (Denge, tırnak içinde yazıldı. Çünkü buradaki anlamı ile denge, devamlı değil, geçicidir, zira karşılıklı rekabet yüzünden fiyat da-



Şekil 8

ha da düşebilir). Daha aşırı bir fiyat düşüşü olmadanki bir durumda beklenen talep eğrisi, pozitif eğimli AC'dir. Diğer bir ihtimal de, firmanın fiyat indiriminin diğer firmalarca takip edilmesidir. Bu durumda bakılacak şey, ele alınan firma malına değil, fakat bütün endüstrinin malına olan talebin fiyat elâstikliğidir. Bu elâstiklik, genellikle yüksek olabileceğinden dolayı, yeni denge Op' , oQ'' 'de meydana gelebilir. Talep eğrisi kısmı ise AD'dir. Talep eğrisinin durumundan dolayı fiyatta bir değişikliğin olmadığı durumda, eğrinin durumunun doğru olarak tahmin edilip, edilememesi mühim değildir. Burada mühim olan, firmanın kendisini, rakiplerinin durumuna göre ayarlamasıdır. Fiyat ayarlamalarından başka, kalite değişikliği, satış masrafları değişikliği, malın niteliğinin değiştirilmesi, malla ilgili hizmetlerin değiştirilmesi veya daha bir çok fiyat dışı faktörler gözönünde bulundurulabilir ve ona göre ayarlama yoluna gidilebilir.

Yukarıdaki örnekte devamlı olarak hipotetik firmanın, diğer firma hakkında tahminde bulunduğunu varsaydık. Örneği tamamlayabilmek için, diğer firmanın da hipotetik firma hakkındaki tahminlerini gözönünde bulundurmamız gereklidir. Karşılıklı bağımlılık çift yönlüdür; iki tarafın reaksiyonunu da kapsar.

Gerçek hayatta rastlanan oligopol tiplerinin çözümünde katı ve belirli oligopol modelleri kifayet etmezse, ne yapılmalıdır? Bu mesele çok zordur ve hazır bir cevabım da yoktur. Açık olan bir şey var ki, o da bu tip piyasalar hakkında bir şey söyleyebilmek için oldukça fazla bilginin elde olması gereklidir. William Fellner, *Competition Among The Few* adlı eserinde şöyle demektedir: “Karşılıklı bağımlılık, belirli vetirelerin sonuçlarını incelemek ve yorumlamak için gerekli bilgi miktarını artırır.” Fellner ayrıca, bu bilgilerin, üretim veya maliyet fonksiyonunun incelemesinde kullanılan metotlarla elde edilemeyeceğini belirttiikten sonra, bunların ancak, iş adamlarının davranışlarını başkaları hakkındaki tahmine göre ayarlaması ve başkalarının ise kendi davranışlarını bu adam hakkındaki tahminlere göre ayarlamasından elde edilebileceğini iddia etmektedir. Bundan başka, bu bilgilerin değerlendirilmesi, bazı iktisatçıların alışık olmadıkları ve belirleme zorluklarından dolayı itiraz ettiği bir kısım başka değişkenlere de oturtulmalıdır. Bu değişkenlere örnek olarak, dürüstlük, kuvvetlilik gibi şahsî faktörler, idarî kadro tarafından alınan kararların siyasi sonuçları, idarecilerin ne kadar tanınmış ve azimli oldukları gösterilebilir. Bu faktörler ile uğraşmak gerçekten çok güçtür, ancak bunları nazara almamak da çok güçlü etkenlerden bir kısmını ihmal etmek demektir.

Kısım 4 — Sonuç

Sonuç kısmında, oligopol piyasa tipinin bazı vasıflarını inceleyelim ve bu vasıfların yukarıdaki izahlara uyup, uymadığını görelim.

Burada sadece dört vasıf üzerinde duracağız. Bunlar, fiyat sertliği, fiyat-dışı rekabet, fiyat harbi ve büyüme meselesidir.

Uzun zamandanberi oligopol piyasada fiyat sertliğinin hâkim olduğu ileri sürülmüştür. Maliyet ve talep şartlarına karşı hassas olmayan güdümlü fiyat politikalarına sık sık hücum edilmiştir. Tam rekabet, devamlı fiyat değişikliğine atfedildiği için, oligopol piyasalarındaki çok seyrek fiyat değişikliği de bu piyasalardaki yüksek tekel derecesini aksettirdiği kanaati ileri sürülmektedir. Ancak bu sonuçlar doğru olmayabilir. Oligopol piyasa tipleri hakkındaki izahlarımızdan çıkan sonuç odur ki, bir defa bir fiyat seviyesine ulaşıldı mı, belirli bir riske katlanmadan bu seviye değişmemektedir. Rakip firmalar fiyat indirimi arkasındaki sebebi iyi bir şekilde yorumlayabilir ve daha da fiyat kıracak şekilde tepki gösterebilir. Fiyat değişiklikleri hakkında açık veya gizli bir anlaşma olma-

dıkça herkes kendi başına hareket eder. Rakiplerle maliyeti yüksek bir karşılaşmanın riskinden kaçınmak, beklenen fiyat değışikliklerinin sağladığı muhtemel kazançlardan ağır basabilir.

Genellikle başvuru olan fiyat - dışı rekabet, tabiatile katı fiyat politikasıyla ilgili bulunmaktadır. Bu metod fiyat değışikliğinin alternatif tedbiridir. Bir firma fiyatları indireceği yerde, mamulün kalitesini yükseltebilir, gizli iskonto yapabilir. Bedelsiz daha fazla hizmette bulunabilir veya daha fazla tezgâhtar tutar, daha fazla reklâm yapabilir. Fiyat dışı bu sahalarda rekabet etmek fiyat rekabeti ile aynı nitelikte olduğu halde, piyasadaki "sulh havasını" bozmada daha etkisiz kalır.

Gerek katı fiyat politikası, gerek fiyat - dışı rekabetle ilişkili olarak, oligopol piyasa tipinin üçüncü önemli özelliği fiyat harbidir. Fiyat harbi, oligopol firmaların en fazla çekindikleri bir tahdittir. Bu tahdit çok sık ortaya çıkmamakla beraber, oldukça önemlidir. Katı fiyat ve fiyat - dışı rekabet politikalarına fiyat harbini önlemek için başvurulur. Fiyat harbi tehlikesi mevcut olmasa, bir serî fiyat dizisi ortaya çıkar.

Oligopol piyasa tipi izahlarımızdan çıkan son vasıf ise, bu firmaların büyüme arzusudur. Burada firmanın büyümesinden kastedilen, kendi maliyet şartları içinde optimum üretim seviyesine ulaşması değil, cesamet olarak büyümesidir. Çünkü büyük firmalar daha etkili ve rakipleriy-le mücadelede daha güçlü olur.

Büyük firma bir fiyat - harbi esnasında meydana gelen zararı daha rahatlıkla atlatabilir ve zararları rakiplerine yıkabilir. Büyük firmanın manevraları daha güçlü olur ve rakipleri büyük firmayı daha çok nazarı itibare almak zorunda kalır.

Tercüme eden : İzzettin ÖNDER