HAVZA MYO

İŞLETME YÖNETİMİ

İKTİSADA GİRİŞ

AKSAK REKABET PİYASASI

14. Hafta

**ÜNİTE 14: AKSAK REKABET PİYASASININ ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ VE TÜRLERİ**

**KONU BAŞLIKLARI**

* **Aksak Rekabet Piyasasının Ortaya Çıkış Nedenleri**
* **Aksak Rekabet Piyasa Türleri**

Gerçek ekonomik hayatta alıcı ve satıcılar arasında rekabetin en iyi sağlandığı - ideal- bir piyasa olan tam rekabet piyasasına örnek verilebilecek mükemmellikte bir piyasaya rastlamak olası değildir. Zira tam rekabetin olabilmesi için varsayılan, atomisite, homojenlik, mobilite ve açıklık koşullarının doğrulandığı hiçbir mal ve hizmet piyasası gösterilemez. Alıcı ve salıcı sayısının çokluğu ürünün homojen olması vb. bazı özellikler nedeni)le, buğday, arpa vb. tarımsal ürünler piyasası, tam rekabet piyasasına oldukça yakın bir örnek oluşturur. Arcak, üretici ile tüketici arasına çoğu kez aracıların girmesi, tarımsal ürünler piyasasını tam rekabet piyasası olmaktan çıkarır.

Tam rekabetten söz edilebilmesi için mutlaka gerçekleşmesinin gerekliği öne sürülen dört koşuldan birinin, birkaçının ya da tümünün aksaması sonucu oluşan piyasaya, aksak rekabet piyasası denir. Tam rekabet piyasasından ne kür sapıldığını araştırmak —yani koşulların gerçek hayatla ne kadar geçerli olup olmadığını incelemek— aksak rekabet piyasasının tek bir tür olmadığını göstermektedir.

Aksak rekabet piyasası türlerini belirtmeden önce, ortaya çıkış nedenlerini öz olarak açıklamaya çalışacağız. Ancak, hemen belirtelim ki, ilerleyen sayfalarda aksak rekabet piyasalarım incelerken, her piyasanın oflaya çıkış koşullarının neler olduğuna ayrıca değineceğiz. Bu nedenle burada, biraz da aksak rekabet piyasa türlerini ve özelliklerini şematik olarak açıklayabilmek için, bu piyasaların ortaya çıkmasını hazırlayan koşulları toplu olarak inceleyeceğiz.

**14.1. AKSAK REKABET PİYASASININ ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ**

Aksak rekabet piyasasının tam rekabet piyasasının oluşabilmesi için varlığı gereken koşullardan birinin, birkaçının ya da tümünün aksaması sonucu ortaya çıktığını belirttik. Şu halde bu koşulları tek tek ele alarak, gerçek ekonomik hayatta ne kadar geçerli olduklarını araştırmak, aksak rekabet piyasasının ortaya çıkışına ışık tutacaktır. Önce mobilite ve atomisite koşullarının, daha sonra da homojenlik ve açıklık koşullarının gerçekleşme güçlüklerine değineceğiz.

**A. Piyasaya Giriş Engelleri: Mobilite ve Atomisite Koşullarının Aksaması**

**Atomisite koşulu,** alıcı ve satıcıların piyasa fiyatını tek başlarına etkileyemeyecek kadar çok sayıda (n tane) olmalarını ifade etmektedir. Mobilile koşulu ise, gerek üreticilerin gerekse tüketicilerin ve de üretim faktörlerinin hiçbir engel olmadan piyasaya girip çıkabilmelerini daha öz bir deyişle piyasaya giriş engellerinin olmamasını ifade etmekledir. Atomisite koşulunun varlığı, mobilite koşuluna bağlıdır. Mobilite koşulu aksarsa yani piyasaya girişte engeller varsa, piyasadaki firma sayısı n taneden daha az olacağından (firmaların sayısının tek başlarına piyasa fiyatını etkileyecek kadar azalacağından), atomisite koşulu da aksayacaktır.

Piyasaya giriş engelleri arasında mutlak maliyet avantajı, doğal kaynağa sahip olma avantajı, ölçek avantajı, limit fiyat uygulaması, yasal engeller ve mekân engeli ön plana çıkmaktadır.

**a) Mutlak Maliyet Avantajı**

Bir endüstriye girişi engelleyen nedenler arasında ilk sıraya endüstride faaliyette bulunmakta olan firmaların (yerleşik firmalar), endüstriye girecek olan firmalardan (potansiyel firmalar) çok daha düşük maliyetle üretim yapmasıdır. Yerleşik firmaların potansiyel firmalara karşı sağladığı mutlak maliyet avantajlarının başlıcaları, potansiyel firmaların yerleşik firmaların sahip olduğu teknolojik bilgiye, üretim faktörlerine ve sermayeye aynı koşullarda sahip olmayabilmeleridir. Şimdi bu avantajların neleri kapsadığına ya da hangi nedenlerden kaynaklandıklarına öz olarak değinelim.

***-Teknolojik Bilgi Avantajı:*** Günümüzde birçok endüstriyel faaliyet alanında teknolojik bilgi düzeyi çok yüksektir ve giderek daha da yükselmektedir. Yerleşik firmalar eriştikleri teknolojik bilgileri kontrol altında tutarak yeni firmaların kendi üretim alanlarına girmelerini engelledikleri gibi, sahip oldukları teknolojiyi potansiyel firmalara ancak ücret karşılığı yararlandırırlar. Üretim için gerekli teknolojiyi ele geçirememek, potansiyel firmaların endüstriye girişine engel olduğu gibi, teknoloji için ayrıca ücret ödemek zorunda kalmaları, maliyet dezavantajı nedeniyle endüstriye girişleri sınırlandıracaktır.

***-Üretim Faktörleri Avantajı:*** Günümüzde giderek çok karmaşık hale gelen endüstriyel ürünlerin üretimi için gerekli başta kalifiye eleman olmak üzere birçok üretim faktörlerini temin etmek, potansiyel firmalar için güçtür. Yeterli kalifiye elemanı temin edemeyen potansiyel firma endüstriye girmekte zorlanır. Söz konusu elemanların temininin mümkün olması halinde ise, yerleşik firmalarla aynı uygun koşullara sahip olmayabilirler. Örneğin, bu kalifiye elemanları kendileriyle çalışmaya ikna edebilmek için almakta oldukları üretin daha fazlasını vermeleri gerekebilir,

***-Sermaye Avantajı:*** Potansiyel firmaların endüstriye girişini engelleyen bir diğer önemli etken, yerleşik firmaların sahip oldukları sermaye avantajıdır. Günümüzde tesis ölçeği büyüyen endüstriyel ürünleri üretmek büyük sermaye ister ve sermaye belirli ellerde toplanmıştır. Potansiyel firmalar, yerleşik firmalar kadar sermayeye sahip olmadıkları gibi, yerleşik firmalara aynı (uygun) koşullarda sermaye temin etme olanaklarını bulamayabilirler.

**b) Ölçek Avantajı**

Bazı endüstrilerde  optimal üretim tesis ölçeği çok büyüktür, Bazı endüstrilerde ise üretim tesis ölçeği büyüdükçe parça başına maliyet azalan bir seyir izler. İşte bu gibi durumlarda, bir ya da birkaç firma tüm piyasa talebini karşılayacak bir üretim kapasitesine erişir.

Bir endüstrideki  firmaların büyük ölçek avantajı (pozitif içsel ekonomiler)sağlayarak üretim maliyetini düşürmeyi başardıkları ve de üretim tesis ölçeğinin çok büyük olduğu durumlarda yeni firmaların bu endüstrilere girmesi çok güçtür.

Güçlüğün nedeni büyük ölçekli yerleşik firmanın ölçek avantajı nedeniyle eriştiği üretimle rekabet edebilmek için, potansiyel firmaların da büyük çap üretim tesisi oluşturmaları zorunluluğudur. Bu zorunluluk, potansiyel  firmaların sektöre girerken büyük finansman olanaklarına sahip olmalarını gerektirir. Çok büyük finansmanla işe başlanılması halinde ise karşılaşılan risk çok büyüktür.

**c) Limit Fiyat Uygulaması**

Mutlak maliyet ve ölçek avantajı nedeniyle, endüstride az sayıda firmanın faaliyette bulunduğu durumlarda, piyasaya yeni firmaların girmesi girişimi, şiddetli bir tepkiyle karşılanır.

Endüstriye yeni firmaların girmesini engelleyebilmek için, piyasaya girme olan firmaların (potansiyel firmalar) uzun dönem ortalama maliyetlerinin altında bir fiyattan satış yapılır. Endüstriye yeni girişleri engelleyici düzeydeki bu fiyata **limit fiyat** denilmektedir.

**d) Yasal Engeller**

Bazen belirli alanlara giriş, yasalarla engellenerek, söz konusu alanda faaliyette bulunma yetkisi tek firmaya tanınır. Bu şekilde giriş engeli, mali ve sosyal amaçlarla oluşturulabileceği gibi hukuki amaçla da oluşturulabilir. Bu yasal engellere ileride monopollerin ortaya çıkışında geniş olarak değinildiğinden, burada ayrıca ayrıntıya girmeyeceğiz.

**e) Mekân Engeli**

Atomisite varsayımı alıcı ve salıcıların birbirine etki edemeyecek kadar çok (p tane) olmasını ifade etmektedir ( n tane alıcı ve karşısında n tane satıcı olduğu varsayılır). Fakat gerçek ekonomik hayatta birçok piyasada, ne alıcının karşısında n sayda alıcı, ne de satıcının karşısında n sayıda alıcı vardır. Buna en büyük engel ise alıcı ve salıcıların farklı yerlerde (mekânlarda) bulunmasıdır. Alıcıların satıcıların bulunduğu yere gitmesi için bir mesafe (mekân) kat etmesi gerekir. Bu da zaman ve enerji kaybına, bazen ilave ulaşım ve taşıma masraflarına neden olur. Örneğin bir kentle, her semtte oturan tüketiciler temel besin maddelerini, o semtteki bakkal, manav ve fırından almak zorundadırlar. İstanbul'da Boğazda Bebek semtinde oturan bir kimsenin daha ucuza alış veriş yapabileceği Kadıköy'deki bir satıcıdan günlük temel besin maddeleri alış verişini yapması olanaksızdır. Zira bu alışveriş, kendisine bir yandan çok büyük zaman kaybına, öte yandan gidiş-dönüş masraflarına neden olacaktır. Gerçek hayatta alıcıların mekân (yer) engelini aşmakta karşılaştıkları güçlükler, piyasaları aşırı derecede parçalarken, mobilite ve atomisite koşullarını aksatmaktadır. Bir başka deyişle, mekân engeli, piyasaları parçalayarak küçültmektedir. Öte yandan bir malın ağırlığı arttıkça taşınması güçleşir. Dolayısıyla, taşınması güçleşen malın piyasası küçülür.

Ancak son yıllarda e-ticaret de denilen elektronik ticaretle alış-veriş yapılmaya başlanmıştır. Alıcı ve satıcının internet aracılığıyla anlaştıkları elektronik ticarette, piyasa genişleyerek satıcının bulunduğu bölgenin ve hatta faaliyette bulunduğu ülkenin sınırlarını kolaylıkla aşmakta ve böylece mekân engeli ortadan kalkmaktadır. E-ticaretin yoğunluğunun artması ile birlikte çıkan ekonomik koşullar yeni ekonomi olarak nitelendirilmektedir.

***B. Homojenlik Koşulu***

Alıcı, satıcı ve özellikle alışverişe konu olan malın birbirine tam anlamıyla benzemesi halini ifade eden homojenlik koşulu, gerçek ekonomik hayatta en fazla aksayan koşullardan biridir.

Satıcılar genellikle homojen değildir. Alıcılar çeşitli nedenlerle bazı satıcıları tercih ederler. Tercih nedenlerinden bir kısmı psikolojik etkenlerle açıklanabilir. Güler yüz, tatlı dil vb. gibi kişisel ilişkiler bazı satıcıları aynı malı satan öteki satıcılara karşı üstün kılar. İkinci neden, mekânsal etkene bağlıdır. Yukarıda belirtildiği gibi, tüketici satın alacağı malın kıymetine göre genişliği farklı olabilen belirli bir mekân (yer, bölge) içindeki satıcıları tercih etmek zorundadır.

Alıcılar da kimi durumlarda satıcılar için homojen değildir. Bazen satıcılar kişisel ilişkilere dayanan psikolojik nedenlerle, kimi alıcıları tercih ederler. Bazen de, bir malı az miktarda satın alanla, çok miktarda satın alana ya da her zaman satın alanlara, satıcılar tarafından farklı davranılır,

Asıl homojenlikten uzaklaşma, alışverişe konu olan mallarda görülür. Satıcılar yaptıkları yoğun reklamlarla mallarını homojenlikten uzaklaştırmaya çalışırlar. Aynı malı, farklı renk, koku, ambalaj ve reklamla farklı isim, marka vb. birtakım değişikliklerle piyasaya sürerek, farklı bir mal gibi göstermeye çalışırlar. Gerçek ekonomik hayatta bu şekilde homojenliği azaltma çabaları, homojenlikten uzaklaştırılan malın piyasasını böler.

Bu şekilde marka çeşitlemesine gidilerek, malın homojenlikten uzaklaştırılması ve hatta heterojen hale getirilmesi, söz konusu endüstrinin piyasasını bölüp küçültürken, bir çeşit giriş engeli oluşturur. Buna otomobil endüstrisini örnek verebiliriz

Otomobil firmaları bir kaç yılda bir farklı model piyasaya sürerek, pazar paylarını arttırmaya yönelirler. Her farklı markanın üretimi için, firma belirli bir ölçek avantajına sahip olacağından, bu farklılaşmayla değişik mallara olan talep de karşılanarak, söz konusu piyasaya yeni girişler için fiili engel sağlanmış olur. Bu şekilde aksayan homojenlik koşulu aynı zamanda mobilite koşulunun aksamasına da neden olurken, sonuçta atomisite koşulu da aksamış olur.

**C. Açıklık Koşulu**

Açıklık koşulu, kâr maksimizasyonuna yönelen üreticilerle fayda maksimizasyonuna yönelen tüketicilerin. maksimizasyonla ilgili kararlarını kolayca alabilecekleri her türlü bilgiye eksiksiz ve da maliyetsiz bir şekilde erişebilmelerini ifade ediyordu. Ne var ki malların heterojen hale geldiği günümüzde, alıcı ve satıcıların piyasadaki her türlü bilgiye sahip olmaları olanaksız denilecek kadar güçtür. Genellikle bir malı üreten ya da satanlar, o malın nitelikleriyle ilgili, söz konusu malı satın alanlardan daha fazla bilgiye sahiptirler. Bu şekilde bir malı satanlarla satın alanların söz konusu malla İlgili bilgilerinin aynı olmamasına "asimetrik bilgi” denilmektedir. Günümüzde sadece altın ve değerli kâğıtlar gibi, borsası olan malların piyasasında fiyatlar ve fiyat değişmelerinin anında izlenmesi mümkün olabilmektedir.

Çoğu kez tüketiciler, bir mal satın alırken, daha iyi bilgilenme (daha kaliteli ve daha ucuz olan mal ya da hizmeti araştırma) için yeterli çabayı, zaman kısıtı nedeniyle göstermemektedirler. Bu şekilde, tüketicilerin bilgi edinme konusunda çaba harcamamalarına "tüketici isteksizliği” denilmektedir.

**14.2. AKSAK REKABET PİYASA TÜRLERİ**

Görüldüğü gibi, tam rekabet piyasasının oluşması için varsayılan koşullar gerçek ekonomik hayatta, şu ya da bu nedenle, ama mutlaka aksamaktadır. 1930'lar dan önce ekonomistlerce tüm piyasalar için kabul edilen tam rekabet piyasasının bugün sadece bazı ürünler (özellikle tarımsal ürünler) için kısmen geçerli olduğu kabul edilmektedir. Tam rekabet piyasası koşullarının aksaması sonucu ortaya çıkan ve günümüzde yaygın olduğu kabul edilen aksak rekabet piyasası (ki buna eksik rekabet piyasası da denir) ise söz konusu sapmanın niteliğine göre türlere ayrılmaktadır.

Tablo 21.2'de günümüz ekonomilerinde en yaygın olarak karşılaşılan ve hatta piyasaların neredeyse tamamını oluşturan dört temel piyasa modelinin karakteristikleri yer almaktadır. Bir başka deyişle bu dört piyasa, homojenlik koşulunun gerçekleşmesi ya da aksaması, piyasayı kontrol edebilme gücü, mobilite koşulunun gerçekleşip gerçekleşmemesi, fiyat dışı rekabet (homojenlikten uzaklaşma) ve piyasada yoğunlaşma oranı açısından karşılaştırılmaktadır. İlerleyen sayfalarda sadece bazılarını inceleyeceğimiz aksak rekabet tiplerini burada, biraz da tam rekabet piyasası koşullarından ne kadar uzaklaşıldığını göz önüne alarak, öz olarak belirtmekle yetineceğiz.

*Monopol*: Piyasaya girişin engellenmesi sonucunda, özellikle ikamesi güç bir malın arzının, tek firma tarafından kontrol edilmesidir.

*Monopson:* Piyasaya giriş, bazen alıcılar için kısıtlanabilir. Eğer tüm piyasaya tek alıcı hâkimse, bir başka deyişle piyasada tek alıcı varsa, buna monopson denir.

Oligopol, piyasaya girişin engellenmesi sonucunda, piyasadaki satıcı sayısının birbirini etkileyecek kadar az sayıda olmasını ifade eder. Oligopolün özel şekilleri düopol (piyasada sadece iki satıcının olması) ve triopoldür (piyasada sadece üç satıcının olması).

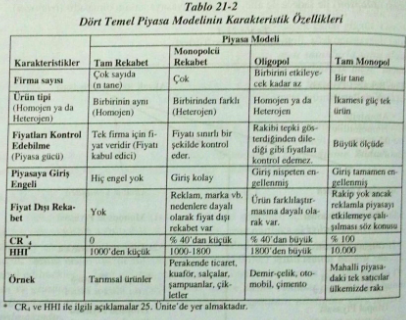
*Oligopson:* Alıcıların piyasaya girişinin engellenmesi sonucunda, eğer piyasada birbirlerini etkileyecek kadar az sayıda alıcı varsa buna oligopson piyasası denir. Oligopson piyasasının özel hali ise, sadece iki alıcı firmanın piyasaya hâkim (düopson) ile sadece üç alıcı firmanın piyasaya hakim olmasıdır (triopson).

*Monopolcü rekabet piyasası:* Bazen aynı gereksinmeyi karşılayan mallar aşın reklam ya da başka yollardan, tüketiciye farklı mallar gibi gösterilebilir. Bu şekilde malını homojenlikten uzaklaştırarak satıcının kendine özgü bir alıcı kitlesi oluşturması halinde onaya çıkan piyasaya monopolcü rekabet piyasası adı verilir.

*Monopsoncu rekabet piyasası:* Bazen alıcılar kendilerini öteki firmalardan farklı göstererek, belirli bir satıcı kitlesini kendilerine bağlamayı başarabilirler. Böyle bir durumda monopsoncu rekabet piyasasından söz edilir.

*İki yanlı monopol:* Eğer, bir piyasada, karşı karşıya gelen sadece tek alıcı ve tek sancı varsa bu piyasaya iki yanlı monopol piyasası denir.

*Çift Monopol:* Bazen piyasada tek firma, hem monopson hem monopol durumunda bulunur. Geniş bir üretici kitlesinden satın aldığı malı, geniş bir tüketici kitlesine satan tek firmanın tüm piyasaya hâkim olduğu bu durumda, çift monopolden söz edilir.

****

Firmaların faaliyette bulundukları rekabet piyasası tam rekabet piyasası koşullarından uzaklaştıkça, bu firmaların toplam kârlarını artırmak amacıyla timlerini kısarak, fiyatlarını yükseltmeye yöneldikleri görülmektedir, Bu nedenle aksak rekabet piyasaları toplum refahını azaltıcı özellikleri nedeniyle eleştirilere hedef olmakladır. Tanı rekabet piyasası gibi, aksak rekabet piyasasının en ucunda bulunan monopol piyasasına da gerçek ekonomik hayatla rastlamak oldukça güç' tür. Tam rekabet ve monopol piyasalarının iyice kavranılması gerçek hayatta en fazla rastlanılan monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarının daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacaktır.

**YARARLANILAN KAYNAK**

**DİNLER, Z. İktisada Giriş, Ekin Yayın Dağıtım, Bursa 2011**