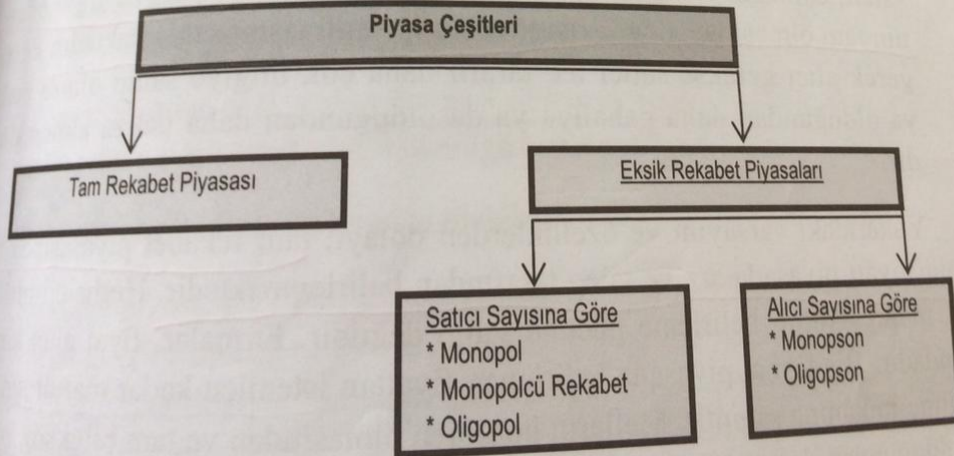


Ekonomide, üretilen ve satılan tüm malların bir piyasası bulunmaktadır. Ancak, her piyasanın koşulları, firmalar arasındaki rekabet düzeyi, piyasaya giriş çıkışlar ve piyasaya konu olan malların özellikleri birbirinden farklıdır. Söz konusu farklılıkların firma kârlılığı üzerindeki etkisi de farklı olmaktadır. Bu bölümde piyasalar, rekabet açısından sınıflandırılmıştır. Öncelikle tam rekabet piyasası, sonrasında eksik rekabet piyasaları anlatılmıştır.

9.1. PIYASA VE ÇEŞİTLERİ

Bir şeyin alıcısının ve satıcısının bir araya geldiği açık ve kapalı mekânlara, piyasa denilmektedir. Satışa konu olan nesneye göre, farklı isimler altında birçok piyasa bulunmaktadır. Örnek olarak; mal ve hizmet, faktör, sermaye, para ve tahvil piyasaları verilebilmektedir. Bu bölümde üzerinde durulacak olan piyasa, mal piyasasıdır. Buna göre her malın bir piyasası vardır. Ancak, her piyasanın özellikleri ve varsayımları ile bunların firmalar üzerine yansımaları birbirinden farklı olmaktadır. Piyasalar, rekabetin olup olmadığına göre genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Şekil 9'da, piyasa çeşitleri gösterilmiştir. Şekilden görüldüğü üzere piyasalar, tam rekabet ve eksik rekabet piyasaları şeklinde ayrılmaktadır. Bir piyasada rekabetin olup olmadığının göstergesi, o piyasadaki firma sayısıdır. Piyasada faaliyet gösteren firma sayısı arttıkça, rekabet artmakta ve firmaların gücü azalmaktadır. Alıcı ve satıcı sayısında herhangi bir sınırlamanın olmadığı piyasaya tam rekabet piyasası denilmektedir. Eksik rekabet piyasaları, malın satıcısı ve alıcısının sayısı bakımından ayrıca sınıflandırılmaktadır.



Şekil 9: Piyasa Çeşitleri

Piyasalar arasındaki farklılık sadece, firma sayılarında görülmektedir. Bunun dışında, piyasalara giriş çıkış, malın türü ve piyasadaki mevcut bilgilerin olup olmadığına göre de farklılıklar görülmektedir.

9.2. TAM REKABET PİYASALARI

Tam rekabet piyasası gerçek hayatta çok karşılaşılmayan bir piyasa türüdür. İdeal bir piyasa yapısını yansıtmaktadır. Daha çok teoride geçerli olan bu piyasa türüne verilebilecek en yakın örnek, *ekmek* ve *bugday* piyasasıdır. Bir piyasanın tam rekabet olarak tanımlanması için bir takım varsayımların geçerli olması gerekmektedir. Tam rekabetin varsayımları şunlardır (Berberoğlu, 2003: 107):

✓ Atomistite: Alıcı ve satıcı sayısının çok olmasını ifade etmektedir. İktisatta "çok" kelimesi, sonsuz anlamına gelmektedir. Gerçek hayatta sonsuz firma olmayacağı için, mallar arasında alıcısı ve satıcısının en fazla olduğu piyasa ekmek piyasasıdır.

✓ Homojenlik: Piyasadaki malın her yerde aynı olmasıdır. Buradaki aynılık, % 100 benzer olmasıdır. Homojen olan mallar, tam ikâme malları olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, çarşıdan alınan ekmek ile apartmandaki görevliden alınan ekmek aynı olmaktadır.

✓ Hareketlilik (mobilité): Piyasaya giriş ve çıkışların serbest olmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, isteyen firma kurup mal üretip satılabilmekte, isteyen de maliyetsiz piyasadandan çıkabilmektedir. Tam rekabet, sınırlamanın olmadığı piyasa türüdür.

✓ Alenilik (şeffaflık): Mal ile ilgili her şeyin, herkes tarafından bilinmesi ve hiçbir bilgi eksikliğinin olmaması demektir. Buna göre ekmeği alan ve satan, ekmeğin içeriğini eşit ölçüde bilmektedir. Bir mal ile ilgili bilgilerin tam olması ise, doğru fiyattan alınıp satılmasını sağlamaktadır. Eğer, gerek alıcı gerekse satıcı tek taraflı daha çok bilgiye sahip olursa mal, ya olduğundan daha pahalıya ya da olduğundan daha ucuza alınmaktadır.

Yukarıdaki varsayım ve özelliklerden dolayı, tam rekabet piyasasında bir malın fiyatı piyasada arz ve talep tarafından belirlenmektedir. Herhangi bir firma, malın fiyatını belirleme gücüne sahip değildir. Firmalar, fiyat alıcı konumundadır. Bir firma, piyasada belirlenen fiyattan istenilen kadar mal üretip satılabileceğine sahiptir. Malların homojen olmasından ve tam bilgi söz konusu olduğundan dolayı, piyasadaki firmalar ürün ile ilgili reklam vermemektedir.

Tam rekabet piyasası en etkin piyasa türüdür. Bu piyasada faaliyet gösteren firmalar kısa dönemde aşırı kâr elde ederken, uzun dönemde, normal kâr (basabaş) elde etmektedirler. Uzun dönemde normal kârın nedeni, kısa dönemde kâr gören yeni firmaların piyasaya girmesiyle üretimin artması ve fiyatın azalmasıdır. Tam rekabet piyasasında piyasa talep eğrisi, negatif eğimli ve esnekliği her noktada farklı iken; firma talep eğrisi sonsuz esneklik veya yatay eksene paraleldir. Uzun dönemde tam rekabetçi firmalar, tam kapasite çalışmaktadırlar ve optimal işletme büyüklüğüne ulaşmaktadırlar (Parkin, 2010: 273-298).

9.3. EKSIK REKABET PİYASALARI

Eksik rekabet piyasaları, firma sayısının sınırlı olduğu piyasalardan oluşmaktadır. Bazı piyasalarda tek, bazı piyasalarda az sayıda firma bulunmaktadır. Söz konusu firmalar, piyasada alıcı veya satıcı olarak yer alabilmektedir. Bu yüzden alıcı ve satıcı sayısına göre, eksik rekabet piyasaları farklılaşmaktadır.

9.3.1. Satıcı Sayısı Bakımından Sınıflandırma

Piyasadaki satıcı sayısına bağlı olarak eksik rekabet piyasaları; monopol, monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarından oluşmaktadır.

A. Monopol (Tekel) Piyasa

Bir piyasanın monopol olarak tanımlanması için, bir takım varsayımların geçerli olması gerekmektedir. Monopolün varsayımları ve özellikleri şunlardır (Çelik, 2012: 268-270):

- Piyasada tek satıcı ve çok alıcı bulunmaktadır. Monopol piyasanın diğer adı, tekel piyasasıdır.
- Monopol, giriş ve çıkışların olmadığı piyasa türüdür. Bu yüzden, bugün tekel olan firma yarın da tekel olarak kalmaktadır.
- Piyasada satılan mal, yakın ikâmesi olmayan bir maldır. Bu yüzden, piyasada satıcının tek taraflı bir üstünlüğü bulunmaktadır.
- Piyasada eksik bilgi söz konusu olabilmektedir.

Monopol piyasa, en istenilmeyen piyasa türüdür. Çünkü, alternatif firma ve mal olmadığı için, monopol firma piyasada tek başına fiyatı belirleme gücüne sahiptir. Bir başka deyişle monopol firma, fiyat satıcısıdır. Firma, aynı zamanda piyasayı da temsil etmektedir. Bu yüzden monopol firmasının talep eğrisi, piyasa talep eğrisini de temsil etmektedir. Monopolün talep eğrisi, negatif eğimlidir.

Bir monopolün talep eğrisinin negatif eğimli olmasının nedeni, firmanın daha fazla mal satmak istiyorsa fiyatı düşürmek zorunda olmasındandır. Monopol piyasada firma, reklam verebilmektedir. Ancak reklam, rekabet için değil, sadece bilgi vermek içindir. Monopol, en etkinsiz piyasa türüdür. Devlet Demir Yolları, BOTAŞ, LİG TV, şehirdeki stadyum, TELEKOM'un bazı hizmetleri monopol piyasaya örnek olarak verilebilmektedir. Monopol firma, hem kısa dönemde hem de uzun dönemde aşırı kâr elde etmektedir. Aşırı kârın nedeni, tüm dönemlerde monopolün rakibinin olmamasıdır.

Bir piyasanın monopol olmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar aynı zamanda, monopolün kaynaklarını da ifade etmektedir. Monopol piyasayı ortaya çıkış nedenleri şunlardır (Ünsal, 2011: 272):

✓ **Patent ve lisanslar:** Bir malın ilk bulan, o malın tek üreticisidir. Çünkü patent yasası, söz konusu ürünü yasal olarak o firmaya vermektedir. Monopol firma, bu patenti satmadığı veya kiraladığı sürece monopol olarak kalmaktadır.

✓ **Devlet imtiyazı:** Devlet bir malın üretimini, belli bir firmaya verebilmektedir. Bu malın, başka firmalarca üretilmeyeceğinin garantisi devlet olmaktadır. Devlet bu imtiyazı ortadan kaldırmadıkça, firma monopol kalmaya devam etmektedir. Türk Hava Yolları, havayolu piyasası rekabete açılmadan önce, imtiyazlı bir firmanın örneğini teşkil etmekteydi.

✓ **Ölçek ekonomisi:** Piyasaya daha önce girmiş ve büyük çaplı üretim yapan firma, birim maliyetlerini en aza indirmektedir. Büyük çaplı üretimin ortaya çıkardığı maliyet avantajına, ölçek ekonomisi denilmektedir. Piyasa yeni girecek bir firmanın maliyetleri her durumda, önceki yerleşik firmadan yüksek olacaktır. Bu yüzden yeni firma piyasaya girse bile, mal satamayacaktır.

✓ **İkâmesi olmayan hammadde kontrolü:** Bir malın üretilmesi için gerekli olan girdilerin tek firmanın kontrolünde olması durumunda, bu girdilerin kullanıldığı malın da üreticisi aynı firma olmaktadır. Diğer firmaların, söz konusu girdilere sahip olamamalarının nedeni, teknolojik zorluklardır.

Hangi nedenle ortaya çıkarsa çıksın, monopol piyasa toplum için birçok olumsuzlukları barındırmaktadır. Monopol, toplumun refahını azaltan, sosyal maliyeti en fazla olan piyasa türüdür. Monopolün tek fiyat uygulamasının doğal sonucu olarak meydana gelen toplumsal refah kaybına, dara kaybı denilmektedir. Monopol firma, bu dara kaybını ve var olan tüketici fazlasını ele geçirmek

çin fiyat farklılaştırmasına gitmektedir. Monopolün aynı malı farklı fiyatlarla satması, fiyat farklılaştırması olarak tanımlanmaktadır. Monopol firma, ekonomik gerekçelerle şubeleşmeye gidebilmektedir. Ancak şubeler, rakip bir başka firma gibi değerlendirilmemelidir.

Monopole özgü bir uygulama olan fiyat farklılaştırması, üç şekilde yapılmaktadır. Her birim malı, o mala en yüksek fiyat verene satılmasına birinci dereceden; satın alınan mal miktarına göre farklı fiyat uygulamasına, ikinci dereceden; malın satıldığı piyasanın alt piyasalara bölünerek her piyasaya farklı fiyattan işlem yapılmasına, üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması denilmektedir. Bir malın açık artırma ile satılması, birinci dereceden fiyat farklılaştırmasıdır. "üç al iki öde" veya "biletleğin gidiş dönüş" alındığında indirim yapılması, ikinci dereceden fiyat farklılaştırmasıdır; stadyumda kale arkasına ve maratonu ayrı fiyat uygulanması üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması örnek olarak verilebilmektedir. Monopol firma; tam, eksik ve aşırı kapasitede çalışabilmektedirler ve çeşitli işletme büyüklüğüne ulaşabilmektedirler (Dinç ve Kalenderoğlu, 2012: 224-236).

B. Monopolcü (Tekelci) Rekabet Piyasası

Monopolcü rekabet piyasası, bir taraftan rekabetin olduğu, diğer taraftan ürünün özelliğinden dolayı monopol özelliği kazanan bir piyasa türüdür. Dolayısıyla, hem tam rekabet piyasası hem de monopol piyasasının özelliklerini barındırmaktadır. Bir piyasanın monopolcü rekabet olarak tanımlanması için, bir takım varsayımların geçerli olması gerekmektedir. Monopolcü rekabetin varsayımları ve özellikleri şunlardır (Orhan ve Erdoğan, 2010: 211):

✓ **Atomisite, hareketlilik ve alenilik** varsayımları tam rekabette olduğu gibi, monopolcü rekabet piyasasında da geçerlidir.

✓ **Heterojenlik:** Monopolcü rekabet piyasasına monopol özelliği veren ve onu diğer piyasalardan ayıran varsayım, satılan malların heterojen olmasıdır. Heterojen mal; gerek rengi, gerek kokusu, gerek içeriği ve gerekse diğer özellikleri ile diğer mallardan farklıdır. Heterojen mala, yakın ikâme mal da denilmektedir.

Bu piyasada her malın kendi alıcı kitlesi vardır ve her kitle için o mal sanki tek gibidir. Ancak, kendi alıcı kitlesi için tek olan mal ve onu üreten firma, aynı zamanda benzer olan diğer mallar ve firmalar ile de rekabet etmektedir. Bir şehirdeki benzin istasyonları, kuaförler, kasaplar, lokantalar, marketler, çikolata, içecek piyasası ve giyim piyasası, monopolcü rekabet piyasasına örnek olarak verilebilmektedir. Tüketiciler, hep aynı kuaföre ve hep aynı lokantaya gitmektedirler. Bu durumun nedeni, buradaki hizmetin

diğer yerlerdekinden farklı olması ve tüketicinin bu farklılığı benimsemesidir. Monopolcü rekabet piyasasında firmaların talep eğrisi, monopol piyasasındaki firmanın talep eğrisi gibi negatif eğimlidir. Fakat, monopolcü rekabetin talep eğrisi daha esnekler. Monopolcü rekabetin talep eğrisinin daha esnek olması, bu piyasada satılan malların heterojen olmasıdır. Talep eğrisinin esnekliğinin yüksek olması ve malların heterojen olması, monopolcü rekabet firmalarının fiyatı belirleme gücünü sınırlandırmaktadır. Monopolcü rekabet firmasının fiyatı belirleme gücü, tam rekabetçi firmadan fazla, monopolden ise azdır.

Monopolcü rekabet piyasası, etkinlik açısından tam rekabet piyasasına yakındır. Monopolcü rekabetin dara kaybi, monopolün dara kaybindan daha azdır. Her malın kendi alıcı kitlesi olduğu için firmalar, mevcut kitleyi daha bağımlı hale getirmek ve mümkünse diğer alıcı kitlerinden de müşteri kazanmak için reklam vermektedir. Firmaların reklam maliyetleri çok fazla olmaktadır. Burada, firmanın dışında özellikle ürün reklamlarının öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, bazı çikolata ve içecek reklamlarında firma yerine ürün ismi verilmektedir. Monopolcü rekabet piyasasında kısa dönemde bir firma, aşırı kâr elde ederken; uzun dönemde normal kâr (başabaş) elde etmektedirler. Uzun dönemde kârlılığın azalmasının nedeni; piyasaya yeni girişlerin olması; rekabetin çok fazla olması ve rekabette birlikte yeni girişlerin aynı anda olmasıdır. Monopolcü rekabet firması, optimalden küçük işletme büyüklüğü ve eksik kapasite ile karşılaşmaktadır (Dinler, 2001: 217-222).

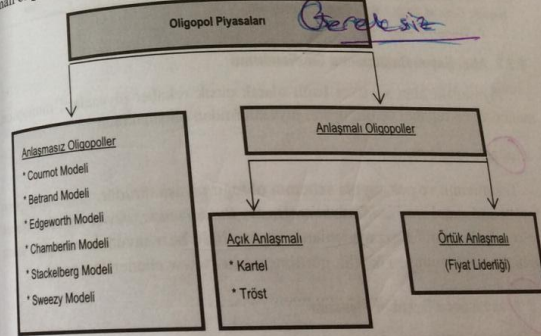
C. Oligopol Piyasası

Oligopol piyasası, rekabet açısından monopol ile monopolcü rekabet arasında yer almakta ve monopole daha yakın bulunmaktadır. Bir piyasanın oligopol olarak tanımlanması için, aşağıdaki varsayımların geçerli olması gerekmektedir (Berber, 2009: 186). İki satıcının yer aldığı oligopol piyasalarına, *diüpol* denilmektedir.

- Piyasada az sayıda satıcı ve çok sayıda alıcı vardır. İktisatta "az" kelimesi, "bir"den çok ve "çok"tan az anlamına gelmektedir. Buna göre, bir piyasada en az iki satıcının olduğu piyasa *oligopol* olarak adlandırılmaktadır.
- Piyasaya giriş çıkışlarda, yüksek düzeyde engeller söz konusudur. Girişler, ne tamamen serbest ne de tamamen yasaktır.
- Piyasada satılan mallar, hem homojen hem de heterojen olabilmektedir. Homojen malların satıldığı piyasalara *saf oligopol*; heterojen malların satıldığı piyasalara *farklılaştırılmış oligopol* piyasaları denilmektedir.

Oligopol piyasalarını diğerlerinden ayıran en önemli özellik, az sayıda firmaların karşılıklı bağımlılık içinde hareket etmesidir. Bir başka deyişle, bir firma üretim, satış, fiyat gibi konularda karar verirken diğer firmaların yapabilecekleri sürekli rakiplerini takip etmektedirler. Bu yüzden her firmada kendi stratejisi ve hamlesi olduğu gibi, rakibinin hamlesine göre de farklı stratejileri bulunmaktadır. Piyasadaki az sayıda firmanın tamamının, kendi stratejileri bağımlılık içinde olmasına *tam oligopol* az sayıda firmanın bir kısmının karşılıklı bağımlılık içinde olmasına *kısmi oligopol* denilmektedir (Komisyon (b), 2015: 344). Banka, kredi kartı, gazete, petrol, otomotiv, GSM'ye cep telefonu, havayolu piyasaları, oligopol piyasasına örnek olarak verilebilmektedir. Bu piyasadaki firmaların, fiyatı belirleme gücü söz konusudur. Firmalar, hem kısa dönemde hem de uzun dönem de aşırı kâr elde edebilmektedir. Oligopol piyasalarında reklam oldukça fazladır. Bu yüzden, etkinliğin az olduğu piyasa türüdür.

Oligopol piyasasını diğer piyasalardan ayıran bir diğer özellik de, az sayıda firmaların ortak (anlaşmalı) hareket etmelerinin mümkün olmasıdır. Firmaların ortak hareket ettiği durum, *anlaşmalı oligopol*; firmaların bağımsız hareket ettiği durum, *anlaşmaz oligopol* olarak tanımlanmaktadır. Şekil 10'da, anlaşmalı ve anlaşmaz oligopol çeşitleri gösterilmiştir. Şekilden görüldüğü üzere anlaşmalı oligopolde de, anlaşmanın açıklığı ve gizliliğine göre ikiye ayrılmaktadır.



Şekil 10: Oligopol Piyasalar
Kaynak: Komisyon (b), 2015: 345-353.

Yukarıda, çeşitli kriterler göz önünde tutularak genel hatlarıyla piyasalar anlatılmıştır. Buna göre, her piyasanın birbirine benzer ve/veya farklı olduğu durumlar bulunmaktadır. Tablo 41'de, piyasalar özet bir şekilde karşılaştırılmıştır.

Tablo 41: Piyasa Karşılaştırması

Kriter	Piyasa Tipi			
	Tam Rekabet	Monopolcu Rekabet	Oligopol	Monopol
Firma Sayısı	Çok	Çok	Az	Tek
Alıcı Sayısı	Çok	Çok	Çok	Çok
Malın Niteliği	Homojen	Heterojen	Homojen / Heterojen	Yakın İkmesi Olmayan
Fiyat Belirleme Gücü	Yok	Az	En Çok	Çok
Piyasaya Giriş	Serbest	Serbest	Engelli	Yok
Firma Talep Eğrisi	Yatay $ eD = \infty$	Negatif $1 < eD < \infty$	Negatif $1 < eD < \infty$	Negatif $1 < eD < \infty$
Kısa Dönem Kârı	Var	Var	Var	Var
Uzun Dönem Kârı	Yok	Yok	Var	Var
Piyasa Etkinliği	Var	Yok	Yok	Yok
Reklam	Yok	Var	Var	Var

Kaynak: Görür vd., 2010: 178; Komisyon (b), 2015: 360.

9.3.2. Alıcı Sayısı Bakımından Sınıflandırma

Piyasadaki alıcı sayısına bağlı olarak eksik rekabet piyasaları; monopson, monopsoncu rekabet ve oligopson piyasalarından oluşmaktadır.

A. Monopson Piyasa

Tek alıcının ve çok sayıda satıcının olduğu piyasa türüdür. "Piyasaya girişler alıcı açısından sınırlandırılabilir. Bu durumda, devlet tek alıcı olarak ortaya çıkmaktadır." Bazı madenlerde ve özellikle bazı savunma sanayiye konu olan mallarda, monopson özellik görülmektedir (www.ebadersleri.com).

B. Monopsoncu Rekabet Piyasası

Çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu piyasa türüdür. Alıcılar, kendilerini diğer firmalardan farklı göstererek belli bir satıcı kitlesini kendine bağımlı hale getirmektedir (Baytar, 2015: 163).

C. Oligopson Piyasalar

Az sayıda alıcının ve çok sayıda satıcının olduğu piyasa türüdür. Piyasaya girişlerin alıcılar açısından sınırlandırılması söz konusudur. "Özellikle bazı taşınmazların ve değerli madenlerin piyasaları oligopsona örnek olarak verilebilir. Bu piyasada büyük alıcı olarak kamu kurumu ile birlikte devletin de bulunduğu diğer tek bir alıcı bulunmaktadır." (www.ebadersleri.com).