



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİMDALI**

**ŞİRKET BİRLEŞMELERİ VE REKABETE
ETKİLERİ**

MUSTAFA ÇOLAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
EYLÜL 2006**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİMDALI**

**ŞİRKET BİRLEŞMELERİ VE REKABETE
ETKİLERİ**

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MUHSİN KAR

MUSTAFA ÇOLAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
EYLÜL 2006**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

ŞİRKET BİRLEŞMELERİ VE REKABETE ETKİLERİ

MUSTAFA ÇOLAK
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kod No :

Bu Tez 15 / 09 / 2006 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği ile Kabul Edilmiştir.

Doç.Dr. Muhsin KAR
DANIŞMAN

Doç.Dr. Sami TABAN
ÜYE

Yrd.Doç.Dr. Salih YEŞİL
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Doç.Dr. Haluk ALKAN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞİRKET BİRLEŞMELERİ VE REKABETE ETKİLERİ

Mustafa ÇOLAK

DANIŞMAN: Doç. Dr. Muhsin KAR

Yıl: 2006, Sayfa: 56

Jüri: Doç. Dr. Muhsin KAR
Doç. Dr. Sami TABAN
Yrd. Doç. Dr. Salih YEŞİL

Piyasa ekonomisinde fiyatların serbest rekabet koşulları altında oluşması etkin kaynak dağılımını sağlar. Rekabet politikaları etkin kaynak dağılımını sağlamaları nedeniyle önem taşımakta ve toplumsal refah düzeyinin yükseltilmesinde önemli bir unsur oluşturmaktadırlar. Rekabetin serbest bir şekilde, piyasanın içinden ya da dışından herhangi bir müdahale olmadan, doğrudan piyasa koşulları içerisinde belirlenebilmesi, bu bakımdan liberal ekonomik sistemlerde önem taşımaktadır.

Piyasa ekonomisinde rekabet edilebilirliği sürdürmenin tek yolu maliyetleri düşürmektir. İçsel büyümede maliyetlerin düşürülmesi ölçek ekonomilerle, dışsal büyümede ise birleşmelerle mümkündür. Kapasitenin tam kullanıldığı durumlarda yani içsel büyümenin imkânsızlaştığında, ulusal ve uluslararası piyasa da şirketler rekabet gücünü birleşmelerle koruyabilirler. Ayrıca her ülke, şirketlerin enflasyona ve mali krizlere karşı güçlendirmek için birleşmeleri teşvik etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Piyasa Ekonomisi, Rekabet, Şirket Birleşmeleri

**DEPARTMENT OF ECONOMICS
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
UNIVERSITY OF KAHRAMANMARAS SÜTÇÜ İMAM**

ABSTRACT

MA THESIS

MERGER AND IMPACTS ON THE COMPETITION

Mustafa ÇOLAK

SUPERVISOR: Assoc. Prof. Dr. MUHSİN KAR

Year:2006, Pages: 56

**Jury: Assoc. Prof. Dr. Muhsin KAR
Assoc. Prof Dr. Sami TABAN
Asst. Prof. Dr. Salih YEŞİL**

In the market economy, prices occurred under the free competition contribute to be the optimal allocation of resources. Competition policies are important because of the impacts of efficient resource allocation and are very essential factor in increasing the overall welfare of the society. As far as liberal economic system is concerned, determination of the competition directly in the market conditions without any intervention both within and outside the market is very important.

In the market economy, decreasing the costs is only way to sustain the competition. In endogenous growth, decreasing the costs is possible with the economies of scale and, in exogenous growth, this is possible with the mergers. Firms can sustain their competition power with mergers in domestic and international markets when there is a full capacity reached and there is not any possibility for the endogenous growth. In addition, every country encourages the mergers to empower the firms against inflation and financial crisis.

Key words: Market economy, Competition, Merger

ÖNSÖZ

Küreselleşme süreci ile birlikte şirketler büyüme stratejilerini yeniden gözden geçirerek yeni stratejiler belirlemek zorunda kalmışlardır. Şirketler yeni büyüme stratejilerini dışsal büyüme olan birleşme olarak belirlemişlerdir. Şirketler birleşerek kendi çıkarlarını korur ve arttırlırken rekabeti olumsuz yönde etkileyerek diğer şirketlerin ve/veya tüketicilerin çıkarlarına ters düşen davranışlarda bulunabilirler. 19.Yüzyılın sonlarında başlayan şirket birleşmeleri ancak 1990'larda Türkiye'de görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda şirket birleşmeleri Türkiye için oldukça yenidir. Dolayısıyla bu konuda çok fazla çalışma bulunmamaktadır.

Bu tez, konu ile ilgili literatürde var olan boşluk göz önüne alındığında özellikle şirket birleşmelerinin rekabete etkilerinin ortaya konması açısından önem arz etmektedir. Şirket birleşmelerinin rekabete etkilerini ortaya koymayı amaçlayan tezimin konu seçiminden tamamlanmasına kadar geçen sürede tezin seyrine ve akademik gelişimime yön veren danışman hocam Doç.Dr. Muhsin KAR'a sonsuz teşekkür ederim.

Hayatıma girdiği günden beri hep yanımda olan ve tezimin hazırlanması sürecinde de yardım ve desteğini benden esirgemeyen sevgili Nigar GÖZEK'e ayrıca amcam Nuh ÇOLAK'a, Em Ali ve Hacı Osman Mehmet soyundan gelen herkese, GÖZEK ailesine ve Sabahattin ÇAKIR'a teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın her aşamasında olduğu gibi tezimin hazırlanması aşamasında da benden ilgisini ve desteğini esirgemeyen annem, babam ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim.

Mustafa ÇOLAK

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ÇİZELGELER DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
1.GİRİŞ.....	1
2.ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	3
3.PIYASA EKONOMİSİ VE REKABET TEORİSİ.....	4
3.1.Piyasa Ekonomisi.....	4
3.1.1.Tanım.....	4
3.1.2.Piyasa Ekonomisinin Temel Özellikleri.....	5
3.1.2.1.Ferdiyetçilik ve Özel Mülkiyet.....	5
3.1.2.2.Rasyonellik.....	6
3.1.2.3.Tam Rekabet ve Görünmeyen El.....	6
3.1.2.4.En İyinin Yaşaması İlkesi.....	7
3.2.Rekabet Teorisi.....	7
3.2.1.Rekabet Kavramı.....	7
3.2.2.Rekabet Teorisine Değişik Yaklaşımlar.....	8
3.2.2.1.Klasik İktisat Okulu.....	8
3.2.2.2.Neo-Klasik İktisat Okulu.....	10
3.2.2.3.Post Keynesyen İktisat Okulu.....	11
3.2.2.4.Avusturya Okulu.....	12
3.2.2.5.Fonksiyonel Rekabet.....	13
3.3.Rekabetten Beklenen Yararlar.....	14
3.3.1.Genel Olarak.....	14
3.3.2.Tüketicilerin Korunması.....	15
3.3.3.Rekabetin Sosyal Amacı.....	15
3.3.4.Rekabetten Beklenen Siyasal Faydalar.....	17
3.3.5.Rekabetten Beklenen Ekonomik Yararlar.....	17
3.3.5.1.Genel Olarak.....	17
3.3.5.2.Üretimde Verimlilik.....	18
3.3.5.3.Kaynak Dağılımında Verimlilik.....	18
3.3.5.4.Teknolojik İlerleme.....	21
4.ŞİRKET BİRLEŞMELERİ TANIMI VE TÜRLERİ.....	22
4.1.Şirket Büyümesi ve Çeşitleri.....	22
4.1.1.Genel Olarak.....	22
4.1.2.Şirket Büyüme Çeşitleri.....	22
4.1.2.1.İçsel Büyüme.....	22
4.1.2.2.Dışsal Büyüme.....	22
4.2.Şirket Birleşmeleri Tanımı ve Türleri.....	23
4.2.1.Tanım.....	23
4.2.2.Şirket Birleşme Çeşitleri.....	25
4.2.2.1.Yatay Birleşmeler.....	25
4.2.2.2.Dikey Birleşmeler.....	25
4.2.2.3.Küme Birleşmeler.....	26
4.2.3.Şirket Birleşmelerinin Tarihçesi.....	26

4.2.3.1.Birinci Dalga (1897-1904).....	27
4.2.3.2.İkinci Dalga.(1916-1929).....	28
4.2.3.3.Üçüncü Dalga (1963-1970).....	28
4.2.3.4.Dördüncü Dalga (1984-1990).....	29
4.2.3.5.Beşinci Dalga (1993-?).....	29
4.2.4.Şirket Birleşme Nedenleri.....	31
4.2.4.1.Sinerjiden Yararlanmak.....	31
4.2.4.2.Yönetim Becerilerini Yükseltmek ve Etkinliği Sağlamak.....	33
4.2.4.3.Ölçek Ekonomisinden Yararlanmak.....	34
4.2.4.4.Faaliyet Çeşitlendirmek.....	35
4.2.4.5.Global Değişmeler.....	36
4.2.4.6.Vergi Avantajlarından Yararlanmak.....	37
4.2.4.7.Yatay ve Dikey Bütünleşmenin Sağlanması.....	37
4.2.4.8.Şirketlerdeki Serbest Nakit Akımları.....	38
4.2.4.9.Teknoloji.....	38
4.2.4.10.Psikolojik Nedenler.....	39
5.ŞİRKET BİRLEŞMELERİN REKABETE ETKİLERİ.....	41
5.1.Genel Olarak.....	41
5.2.Yatay Birleşmelerin Etkileri.....	42
5.3.Dikey Birleşmelerin Etkileri.....	44
5.4.Küme Birleşmelerin Etkileri.....	46
6.SONUÇ.....	48
KAYNAKLAR.....	50
ÖZGEÇMİŞ	

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Birinci Birleşme Dalgası.....	28
Çizelge 4.2. Üçüncü Birleşme Dalgası.....	29
Çizelge 4.3. Birleşme Dalgaları.....	31
Çizelge 4.4. Satıcı ve Alıcıları Birleşmeye İten Nedenler.....	40

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Rekabet ve Tekel Piyasasında Fiyat.....	19
Şekil 3.2. Rekabet Piyasasında Firmanın Satış Fiyatı	20
Şekil 3.3. Rekabet Olmayan Piyasada Firmanın Satış Fiyatı	21
Şekil 4.1. Sınır Ötesi Birleşmelerin Yapısı.....	25
Şekil 4.2. Şirket Birleşme Nedenleri.....	41

KISALTMALAR DİZİNİ

GSMH
DPT
UNCTAD
ABD
AR-GE
KOBİ
AB

Gayri Safi Milli Hasıla
Devlet Planlama Teşkilatı
Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
Amerika Birleşik Devletleri
Araştırma Geliştirme
Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
Avrupa Birliği

1.GİRİŞ

Dünya ekonomisinin gittikçe artan bir hızla küreselleşmesi sonucunda bölgesel pazarlar arasındaki sınırlar kalkmakta ve tüm dünya tek bir piyasa olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu gelişmenin ekonomik pek çok etkisi mevcuttur. Bu etkilerin büyük bir kısmı da günümüz ekonomik yapısının temel taşları olan işletmeler üzerinde görülmektedir. Artık işletmeler, faaliyet gösterdikleri bölgesel pazarlarla yetinmemekte, sınırlarını aşmaya gayret etmektedirler. Global ekonomide meydana gelen gelişmeler tüm işletmeleri değişime zorlamaktadır. Faaliyette bulundukları piyasaları genişletmeyip eski düzenlerini sürdürmek isteyen şirketler, pazara yeni giren yabancı şirketlerle rekabet etmek zorunda kalmakta, bu rekabeti sürdürebilmek için gerekli değişimleri bünyelerinde gerçekleştirmektedirler. Bunu gerçekleştiremeyen şirketler ya faaliyetlerine son vermekte ya da başka şirketlerce satın alınarak piyasadan sililmektedirler. Ekonomi ve finans dünyasında artık sınırlar ortadan kalkmaktadır. Sermaye, zaman ve mekândan bağımsız olarak tüm dünyada dolaşmakta, uygun yatırımlar nerede ise süratle oraya koşmaktadır. Bölgesel pazarların sınırları hızla aşılma, işletmeler karlı gördükleri piyasalara eskisine oranla çok daha rahat girebilmektedirler. Gerek uluslararası kuruluşlar gerekse yerel hükümetler de bu yönde yasal düzenlemeler yapmaktadırlar. Globalleşme sonucu şirket yapılarında, ulusal ve uluslararası örgütlenmelerde, finansman tekniklerinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Hükümetler yabancı sermayeyi ülkelerine çekebilmek için gerekli düzenlemeleri yapmaktadırlar. Nihayet yeni ekonomik yapının temel taşları olan firmalar da küreselleşmeye uyum sağlamak için gerekli çalışmaları yapmaktadırlar. Bu çalışmaların başında da büyümek gelmektedir. Mevcut ekonomik yapı içerisinde uluslararası rekabetle başa çıkabilmek, bölgesel pazarlar dışındaki karlı alanlara ulaşabilmek için firmaların eskisine oranla çok daha fazla sermaye, yatırım ve nitelikli işgücüne ihtiyaçları vardır. Firmalar gerek bulundukları piyasada artan rekabetle başa çıkabilmek, gerekse sınırların ortadan kalkmasıyla açılan karlı alanlarda yatırım yapabilmek amacıyla daha güçlü (sermaye, nitelikli işgücü, finansman ve üretim faktörleri açısından) olmaya çalışmaktadırlar. Bu amaca en uygun araç olarak da uluslararası ortaklıklar, şirket birleşmeleri, devralmalar ve ele geçirmeler ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan ülkelerin ekonomileri büyümektedir. Dönemsel olarak bakıldığında zaman zaman önemli gerilemeler görülse de uzun bir dönem ele alındığında bir büyümeden bahsedebiliriz. Ekonomide görülen büyüme dönemlerinde firmalar arası birleşme faaliyetleri de hız kazanmaktadır.

Makro açıdan bakıldığında şirket birleşmeleri ülke kaynaklarının etkinliğini ve ülkenin refah düzeyini arttırmasıyla ilgili olarak da önemlidir. Bunun yanı sıra mikro açıdan işletmelerin alternatif büyüme stratejileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin temel amacı işletme değerini maksimize etmektir. İşletmeler bu amaca ulaşabilmek, piyasa değerlerini maksimize etmek için çeşitli stratejiler izlerler. Bu stratejilerden bir tanesi de, gerekli koşulların varlığı altında, büyümedir. Ekonominin canlanma dönemlerinde, uluslararası rekabetin artışı nedeniyle, küreselleşme hareketlerinin yoğunluk kazanması ile ekonomi ve finans sektörlerinde sınırların ortadan kalkması neticesinde yeni ve karlı pazarlara giriş imkânları gibi alternatiflerin ortaya çıkması işletmelerin piyasa değerlerini maksimize edebilmeleri için büyümelerini teşvik etmektedir. Ancak, içsel büyüme yerine başka bir şirketle birleşme veya başka bir şirketi devralma yoluyla büyüme daha avantajlıdır. (yabancı pazarlara doğru genişleme için bu pazarları iyi bilen bir şirketle birleşmenin yaratacağı olumlu etkiler, diğer

şirketlerin uygun nakit akışları, ekipmanları ve nitelikli işgücünü piyasaya göre daha ucuza temin etme, tüm bunların bir sonucu olarak sinerji etkisi vb.).

Son yıllarda şirketler arası birleşme ve devralma hareketlerinde olağanüstü bir artış gözlenmektedir. Özellikle uluslararası piyasalarda hem sayıları hem de çeşitleri bakımından işbirliklerinde en fazla rağbet görenlerin, şirket birleşmeleri ve satın almalar olduğu söylenebilir. Şirketler arası birleşmeler çoğu zaman kamu yararına olan rekabet ortamına olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden ülkelerin kanun koyucuları tarafından, rekabet hukuku düzenlemeleri ile engellenmekte veya sınırlandırılmaktadır

Çalışmanın, piyasa ekonomisi ve rekabet teorisinin incelendiği bölümde piyasa ekonomisinin tanımı ve özellikleri, rekabetin tanımı, rekabet teorisine iktisadi ekollerin bakışları ve rekabetten beklenen yararlar irdelenmiştir. Sonraki bölümde ise şirket büyümesi ve birleşmelerin çeşitleri, şirket birleşmelerinin tarihsel gelişiminin incelendiği bölümünde, yukarıda yer alan makro ve mikro nedenlerin birleşme hareketlerine nasıl yansıdığı ve bu faaliyetleri ne ölçüde artırdığı daha net anlaşılacaktır. Özellikle birleşme dalgalarını incelediğimizde her dalganın farklı bir nedenle oluştuğunu, (diğer nedenlerin yanında belli birisinin daha baskın olduğunu) gözlemleyeceğiz. Yine bu kapsamda şirketleri birleşmeye iten nedenlerin en belirginleri bu bölümde incelenmiştir. Beşinci ve son bölümde ise şirket birleşmelerin genel olarak rekabete olumlu ve olumsuz etkileri incelendikten sonra şirket birleşmeleri bazında etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili literatürde çok fazla çalışma yer almamaktadır. Var olan çalışmalar genelde şirket birleşmelerinin hukuki boyutunu incelenmiştir. Şirket birleşmelerin ekonomik boyutu Rekabet Kurumunun uzmanlık tezlerinde incelenmiştir.

Konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalardan Pelin Güven'in (2003) "Türk Rekabet Hukuku ve Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmaların Denetlenmesi" adlı eserinde Türk Rekabet Hukuku ile ilgili mevzuat Avrupa Birliği Rekabet Hukukundaki mevzuat örnek alınarak hazırlanmış böylece her iki ülkenin mevzuatı incelenmiştir.

H. Ercüment Erdem'in (2003) "Türk ve AT Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmalar" adlı eserinde kitap iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Türk Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmalar, ikinci kısımda ise Avrupa Topluluğunda Yoğunlaşmalara ele alınmıştır.

İ. Yılmaz Aslan'ın (2004) "Rekabet Hukuku Bakımından Dikey Anlaşmalar Teori ve Uygulama" adlı eseri çeşitli tebliğ ve makaleler, rapor ve hukuki görüşler, Rekabet Kuruluna hitaben yazılmış şikâyet dilekçeleri, savunma dilekçeleri, Danıştay'da açılmış dava dilekçesi örnekleri ve ilgili mevzuatlardan oluşmaktadır.

Cevat Sarıkamış'ın (2003) "Şirket Birleşmeleri" adlı eserinde şirket satın almalar ve yeniden yapılanma irdelenmiştir.

Erdal Türkkan'ın (2001) "Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı" adlı eserinde şirketlerin büyüme stratejileri incelenmiş ve bu stratejilerden biri olarak şirket birleşme çeşitleri kısaca açıklanmıştır.

Haluk Sumer ve Helmt Pernsteiner'in (2004) birlikte editörlüğünü yaptığı "Şirket Birleşmeleri" adlı eser her biri kendi alanında uzman Türk ve Avusturyalı Öğretim üyelerinin akademik çalışmalarının bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Şirket birleşmelerini pek çok boyutu ile ele alan farklı bakış açıları getirmiştir.

H. Berfin Akyüz (2003) ve Birol Kurubal'ın (2002) yüksek lisans tezlerinde şirket birleşmelerini Türk rekabet hukuku açısından incelemişlerdir.

Tuğrul Kandemir'in (2003) "Küresel Rekabet Ortamında Birleşme ve Satın almaların İşletmeler Üzerine Finansal Etkisi ve İMKB'deki Birleşmeler Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinde şirket birleşmelerinin şirketlerin değerleri üzerine ne gibi etki yaptığı incelenmiştir.

Rekabet Kurumu Uzmanları tarafından hazırlanmış olan uzmanlık tezlerinde şirket birleşmelerin hukuki ve ekonomik boyutu incelenmiştir.

3. PİYASA EKONOMİSİ VE REKABET TEORİSİ

3.1. Piyasa Ekonomisi

Piyasa ekonomisi yerine bazen “fiyat mekanizması”, “serbest piyasa”, “liberal ekonomi” ve “kapitalist sistem” deyimleri kullanılmaktadır. Bu deyimler arasında küçük nüanslar olduğu kuşkusuzdur. Ancak hepsi “tam rekabet koşullarının mevcut olduğu piyasa yapısına” dayalıdır. Bu nedenle, birbirine göre değişik içerikli de olsalar hepsi tam rekabet piyasasının varlığı ortak unsurudur (Savaş, 1987: 45).

3.1.1. Tanım

Dar ve basitleştirilmiş anlamı ile piyasa mal ve hizmetlerin alınıp satıldığı yerdir (Kılıçbay, 1985: 7). Ancak alıcı ve satıcıların alım satım işlemini gerçekleştirebilmesi için birbiriyle karşı karşıya gelmesi zorunlu değildir. Bu nedenle piyasayı çok farklı ve daha geniş olarak tanımlamak mümkündür. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile alıcı ve satıcıların belli yer ve mekânlarda karşılaşması gerekliliği de söz konusu değildir. Alım satım işlemi, telefon, faks, internet gibi iletişim araçları ile gerçekleştirebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde piyasa ne bir yer, ne bir cisim, ne de kolektif bir varlıktır. İş bölümü çerçevesinde çalışan çeşitli bireylerin yaptığı eylemlerin iç içe geçmesi ile gerçekleşen bir süreçtir. Piyasa sosyal bir yapıdır ve bireylerin iktisadi hayata aktif katılmaları ve birbirinden farklı katkılarının sonucu olarak ortaya çıkar. Piyasayı yönlendiren bireylerin amaç seçimli eylemleridir (Uysal, 2005: 7–8).

İktisadi eylemin insanlar için “doğal” ve dolayısıyla kendi kendine açıklayıcı olduğu düşünüldü. Takas yapmaları yasaklanmadıkça insanlar mal takası yapacaklardı ve böylece engelleyici bir şey yapılmadıkça, piyasalar meydana gelecektir (Polanyi, 1994: 186).

Piyasa ekonomisi ve fiyat mekanizması, özel karar ve tercihler doğrultusunda faaliyetlerin geliştiği, mevcut kaynakların en uygun dağıldığı, bundan herkesin yararlanıp en büyük faydayı sağladığı ve en iyi sonuçların alındığı bir düzendir (Saybaşı, 1986: 3; Kılıçbay, 1985: 27). Ayrıca, piyasa ekonomisi, ekonomik büyüme, teknolojik ilerleme ve refah için daha geniş olanaklar sunmaktadır (Watts, 1999: 12).

Piyasa mekanizması belli ekonomik model ve sistemlerin en önemli özelliğini ve temelini oluşturur. Piyasa ekonomisi tarihsel olarak çok eskilere giden bir yapıya sahiptir. Çağlar boyunca gelişmiş değişmiş zaman ve mekân içinde bazı farklılaşmalar göstermiş, fakat özü, temeli değişmemiştir (Tosun, 1996: 4). Bu bağlamda piyasa ekonomisi tanımları da her ne kadar birbirinden farklı olsa da ortaya koymaya çalıştıkları mekanizma aynıdır (Uysal, 2005: 8). Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir.

Piyasa ekonomisi karmaşık bir ilişkiler sistemidir. Piyasa ekonomisi devlet tarafından genel çerçevesi çizilen bir oyun alanında çok sayıdaki iktisadi aktörlerin birbirinden habersiz almış oldukları kararların genel ekonomik süreç üzerinde etkilerinin bir sonucudur (Uysal, 200: 58).

Piyasa ekonomisi, özel mülkiyetin var olduğu ve devir edilebildiği, serbest fiyatların, sözleşme ve girişim özgürlüklerinin bulunduğu, çok düşük maliyet ile bilgi edinmenin mümkün olduğu, rekabetin ve desantralize karar almanın geçerli olduğu, özel teşebbüsün esas alındığı, bir gönüllü mübadeleler yumağıdır. Bu gayri şahsi ve doğal (kendiliğinden) makro iktisadi örgütlenmeye yani sürekli tekrarlanan dev açık arttırmaya neticede tüketiciler egemendir (Akalin, 2001: 27).

Geniş anlamda piyasa ekonomisi ise; temeli esas itibariyle özel teşebbüse ve serbest rekabete dayanan, kaynakların dağılımında yine esas itibariyle fiyat mekanizmasının ve dünya fiyatlarının hâkim kılındığı, devlet müdahale ve yatırımlarının asgari düzeye indirildiği ve kamu sektörünün Gayri Safi Milli Hasıla(GSMH) içindeki payının düşürüldüğü, kamu yatırımlarının ise daha ziyade alt yapı yatırımlarına olduğu bir ekonomik sistem olarak tanımlaya biliriz. Piyasa ekonomisinde dış ticaret alanında ve döviz işlemlerinde de serbesti asıldır. Korumacılık terk edilerek ithalatta liberasyona gidilir. Çoklu veya katlı döviz kuru yerine tek döviz kuru kullanılır. İçer dönük ithal ikameci sanayileşme yerine, fiyat mekanizmasını, dünya piyasa fiyatları ve denge döviz kuru ilkesi uygulamaları çerçevesinde ihracata yönelik bir ekonomi hedef alınır (Tosun, 1996: 4).

Tanımlar birbirinden farklı olsa, çıkış noktaları ve ulaştıkları sonuç itibariyle birbirinin aynısıdır. Hemen hepsinde, özel girişimlerin ön plana çıktığı devletin ekonomiden büyük ölçüde soyutlandığı ve piyasanın işleyişinin fiyat mekanizmasına bırakıldığı görülmektedir. Piyasa mekanizması mikro refah ile makro refah arasında uyumu sağlayabiliyor ise, sağlıklı bir piyasa ekonomisinden söz edilebilir (Uysal, 2005: 9).

3.1.2. Piyasa Ekonomisinin Temel Özellikleri

Piyasa ekonomisinin temel özellikleri; “ferdiyetçilik ve özel mülkiyet”, “rasyonellik”, “tam rekabet ve görünmeyen el” ve “en iyinin yaşanması ilkesi” olarak dört başlık altında incelenebilir (Savaş, 1987: 46; Tosun, 1996: 1).

3.1.2.1. Ferdiyetçilik ve Özel Mülkiyet

Ferdiyetçilik tarihsel süreç içinde farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bunlardan ikisi Frederik Von Hayek ve John Lock’a ait olan görüşlerdir. Hayek’e göre toplumsal kurumların niteliği, gelişimi ve fonksiyonu, özgür fertlerin önceden kararlaştırılmayan ve planlanmayan davranışlarıyla belirlenir (Uysal, 2005: 16). Yani, herhangi bir toplumsal hareket, ancak toplumu oluşturan fertler, hür iradeleriyle, böyle bir harekette bulunmayı isterlerse ortaya çıkabilir (Savaş, 1987: 46). Görünmez el inancı ile Hayek’in ferdiyetçilik anlayışı arasında bu açıdan bir benzerlik söz konusudur. Çünkü her ikisi de, ferdi kutsallaştırır (Uysal, 2005: 16).

Ferdiyetçilik, ferdi; toplumun temeli kabul eden bir görüştür. Bu görüşe göre toplum, fertlerin toplamından ibaret olup; öte yandan fertlerin kazandıklarını elde tutma hakları vardır. Bu hak öylesine mutlak bir hak sayılır ki hiçbir dışsal otorite, vergi toplama yoluyla da olsa bu hakkı kısıtlayamaz (Savaş, 1987: 46).

Bir ülkede piyasa ekonomisinin var olabilmesi için birinci şart kişilerin ve hükümlü şahsiyetlerin ekonomik karar ve tercih serbestliğine sahip olabilmeleridir (Kılıçbay, 1985: 8).

Fertilere dışarıdan her hangi bir görüş veya davranış biçimi dayatmak söz konusu olamaz,”eşitlik” veya “adalet” gibi ahlaki sorunlar eğer toplumu oluşturan fertler tarafından benimsenip istenirse ortaya çıkar (Tosun, 1996: 5).

Lock’a göre bireyin kendine has özel bir alanı vardır (Uysal, 2005: 16–17). Lock’a göre “insanın vücudunun ellerinin emeği ile yarattıkları sadece ona aittir. Emeğini katıp tabiatın elde ettikleri onun mülkiyetini oluşturur” (Savaş, 1987: 48). Mülkiyet ise, hayat ve özgürlük haklarının sadece sözde kalanın ötesinde bir anlam taşır ve var olması gereken bir haktır. Eğer bu haklar kısıtlanıyor ve uygulanmıyorsa, bu

hakların yaratacağı ekonomik sistem olan piyasa ekonomisi olmayacaktır (Uysal, 2005: 16–17).

Piyasa ekonomisinin işlerliği için, mülkiyet sahiplerinin, mülkiyet üzerindeki tasarruf hakkının devlet ya da kişiler tarafından sınırlandırılmaması gerekir. Çünkü mülkiyet hakkının varlığının iki önemli işlevi vardır. Bunlardan birincisi, fiyatlar aracılığı ile çalışma, risk alma, tasarruf etme gibi güdülemelerle ortaya çıkar. Bu güdülemeler sonucu üretimde artışlar dolayısıyla milli gelirde artışlar meydana gelir. Mülkiyet hakkının varlığının diğer işlevi ise, üretim faktörü olarak sermaye faktörünün ortaya çıkmasıdır. Yani sermayeye, farklı bir üretim faktörü kimliği kazandıran özel mülkiyet hakkıdır. Sermaye özel mülkiyet hakkının olması nedeniyle mal ve hizmet üretimine dönüşecektir (Akalin, 2001: 38).

Ancak özel mülkiyet ve ekonomik gücün sınırlı kişilerde toplanması tehlikesi de ortaya çıkabilir. Bu nedenle piyasa ekonomisinde özel mülkiyet hakkı ve karar yetkisinin özel birimlere verilmesi ekonomide başarı için zorunlu olmasına rağmen yeterli olmayabilir. Bu nedenle rekabetin olması gerekir. Böylece monopol eğilimler önlenabilir, başarı teşvik edilebilir ve zaman içinde değişen isteklere uyum sağlanabilir. Dinamik girişimcinin getirdiği yenilikler ve bunların piyasada yol açtığı uyum süreci rekabet sürecinin yarattığı başarı ve teşvik fonksiyonlarının sonucudur (Uysal, 2005: 17).

3.1.2.2.Rasyonellik

Piyasa ekonomisinin bir diğer özelliği ekonomik ve sosyal bilimlerin “rasyonel”olduğunu kabul etmesidir. Bir başka deyişle, ister tüketici ister üretici olsunlar kendileri ile ilgili kararları alırken mevcut bütün bilgileri ve kendi tercihlerini dikkatle değerlendirir ve “kişisel çıkarları”nı en iyi şekilde koruyacak kararları alırlar (Tosun, 1996: 5).

Bu temel varsayımın gerisinde fertlerin “bencil” oldukları varsayımı yatar. Adam Smith’e göre, fertlerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutan bu bencil davranışları “toplumsal düzeni” sağlayan temel unsurdur. Tüketiciler “fayda maksimizasyonu”, üreticiler ise “kar maksimizasyonu” peşinde koşarken, toplumsal düzenin kurulup işlenmesini ve mümkün olan en yararlı (optimal) sonuçların alınmasını sağlar (Savaş, 1987: 49). Bu şart serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi, var olması için en önemli şartlardan biridir (Kılıçbay, 1985: 10). Piyasa ekonomisinin öngördüğü “rasyonalite” hesapçılık ve fırsatçılık(oportünizm) ve maksimizasyon karakterlerinden müteşekkil “karıcı” ve “faydacı” bir kişilik tavrıdır (Tosun, 1996: 5).

3.1.2.3.Tam Rekabet ve Görünmeyen El

Çok sayıda alıcı ve satıcı kişisel çıkarları peşinde koşarken, bütün toplumun yararına da hizmet eder. Böyle bir hizmet, fertler tarafından ne önceden tasarlanır ve ne de bir otorite tarafından zorla yaptırılır. Aksine tam rekabet ortamında fertler özgür biçimde aldıkları kararların diğer fertler üzerinde ne gibi etki yapacağı ile hiç ilgilenmezler (Savaş, 1987: 50). Ancak Ekonomik karar ve davranışlardaki serbestlik sonucu, hem üreticiler, hem de tüketiciler yararlarını maksimize ederler. Tüketici kendisine en fazla faydayı sağlayacak malı tercih ederken üreticinin, üretimde uzmanlaşmasını sağlayarak karını maksimize edeceği malın üretimini gerçekleştirmesini sağlar (Uysal, 2005: 17). Böylece tüketici kendi çıkarlarını korurken toplumsal çıkarlarında en iyi şekilde korunup geliştirilmesine neden olurlar. Fertlerin

kendi istek ve iradeleri dışında topluma da yararlı olacak sonuçlar yaratmaları olayı, A. Smith'den beri "piyasanın görünmeyen eli" olarak adlandırılır (Savaş, 1987: 50). Adam Smith "görünmeyen el"i Fransız fizyokratlardan öğrenmiştir (Polanyi, 1994: 178). F.A. Hayek'e göre, toplam sosyal üretimi maksimize eden görünmeyen el, aynı zamanda sosyal refahı maksimize edecek çok çeşitli sosyal kurumların, önceden tasarlamadan, kurulup gelişmesine neden olmuştur (Savaş, 1987: 51).

Serbest piyasa modelinin dayandığı "bırakınız yapsınlar"(Laissez Faire) felsefesi devletin ekonomiye müdahale etmediğini varsayar ve müdahale etmemesini öngörür (Kılıçbay, 1985: 9). Yani piyasa ekonomisinin var olabilmesi için piyasaya giriş ve çıkışların devletçe engellenmemelidir (Akalın, 2001: 42).

3.1.2.4.En İyinin Yaşaması İlkesi

Herkesin rasyonel davranıp kendi çıkarını koruduğu ve davranışlarının başkalarını nasıl etkilediğine hiç aldırmadığı bir ortamda; ancak bu ortama uyabilmiş, bu şekilde davranmayı başara bilmiş olanlar yaşayabilir. Kendi çıkarını gereği gibi koruyamayan veya başkalarını da düşünmek gibi bir hata işleyenin ayakta kalması söz konusu değildir (Savaş, 1987: 52). Bu durum doğal seleksiyonun, piyasa ekonomisindeki modelidir (Tosun, 1996: 6).

Piyasa ekonomisi içinde faaliyette bulunan kişileri iki grupta toplaya biliriz: Üreticiler ve tüketiciler (Kılıçbay, 1985: 15). Piyasa ekonomisinde üretici, satıcı ve alıcı sayısı çoktur. Bu yüzden hiçbir piyasa fiyatına tek başına tesir edemez (Kılıçbay, 1985: 9).

Piyasa ekonomisinin tam çalışabilmesi için üretimin tamamının serbest teşebbüs üreticileri tarafından yürütülmesi gereklidir. Bu şart dış savunma, iç güvenlik ve belli "geleneksel" kamu hizmetleri dışında bütün üretimin serbest teşebbüs tarafından yapılmasını ön görür (Kılıçbay, 1985: 10–11).

Rekabet, piyasa ekonomisinin temel dinamiğidir. Serbest piyasa ekonomisi, rekabet sayesinde ayakta durur, onun yardımı ile en iyiye ve en verimliye ulaşır. Ayrıca rekabet, piyasa ekonomisini temel taşıdır (Kılıçbay, 1985: 202–203). Piyasa ekonomilerine fonksiyonel işlerlik kazandırmak için rekabet sürecinin yaratılması, korunması ve sürekli teşvik edilmesi gerekir (Uysal, 2005: 12). Rekabet sistemi oluşmamışsa o piyasada serbestliğin olduğu söylenemez (Dağcı, 2005: 46; Linbeck, 1985: 83).

3.2.Rekabet Teorisi

3.2.1.Rekabet Kavramı

Rekabet, sosyal hayatta kimin daha iyi olduğunun bilinmediği durumlarda, bunu belirleme yoludur. Ekonomik yaşamda olduğu gibi, sosyal yaşamın diğer bölümlerinde de, rekabet bize belirli bir durumda kimin başarılı olduğunu gösterirken, kişiler üzerinde de, en iyi ikinci olandan da başarılı olmak için daha çok gayret göstermek gibi bir etki yapar. Rekabet kişileri, bilgi ve becerilerinin tümünü kullanmaya teşvikte, bilinen en etkin yoldur. Kişilerin, diğerlerinden daha başarılı olmak için tüm faydalı bilgi ve becerilerinden yararlanması da toplumsal bir kazançtır. En iyinin tespiti usulü olan rekabet, en fazla yeni toplumsal değerlerin de ortaya çıkmasını sağlar.

Ekonomi biliminde, 19. yüzyıldan bu yana, matematiksel düşüncenin uygulanmaya başlaması, rekabet sözcüğüne farklı bir içerik kazandırmıştır. Modern

ekonomi teorisinde rekabet ile kastedilen, malın fiyatının arz ve talebe göre belirlendiği ve faaliyet gösterenlerin kişiliklerinden bağımsız bir piyasa şeklidir. Stigler rekabeti, “her bir alıcının, sonsuz miktarda talep ile karşılaştığı piyasa”, şeklinde tanımlamıştır (DPT, 1994; 11). Rekabet piyasasından ya da sadece rekabetten söz edebilmek için, çok sayıda alıcı ve satıcıların bulunması, ilgili herkesin piyasa hakkında bilgi sahibi olması ve malın bölünebilir ve homojen olması gerekir. Modern ekonomi teorilerinin rekabete verdiği bu anlam, rekabetin günlük yaşamda kullanıldığı şeklinden daha sınırlıdır.

3.2.2.Rekabet Teorisine Değişik Yaklaşımlar

3.2.2.1.Klasik İktisat Okulu

Klasik İktisat anlayışı, rekabete dayalı ticaretin ekonomik ve sosyal maliyeti olacağı gerekçesiyle ticarete devlet müdahalesini yani korumacılığı savunan Merkantilizme karşı ileri sürülen bir yaklaşımdır. Merkantilist anlayışa göre, bir ülkenin refahı, diğer ülkelere ve yabancı tüccarlara karşı devletin korumacı politikalarla yerli tüccarı desteklemesiyle rekabete dayanmayan bir ortamda dış ticaret fazlası vermesine bağlıdır. Merkantilizmin devleti ve tüccarları ön planda tutup bireysel özgürlüklere önem vermeyen yaklaşımının aksine Klasik İktisat anlayışı refahın artmasını sağlayan unsurun üretim artışı olduğunu ve bireylerin mutluluk ve refahının önemli olduğunu kabul eder. Bireyler üretim araçlarının kullanımında ve tüketim tercihlerinde serbesttirler (Aktan ve Vural, 2004: 19-20).

Klasik İktisatçılar, rekabet kavramını sezgi yolu ile algılanan bir kavram olarak ele almışlardır Bu varsayımla ortak değerlendirmeleri oldukça fazla olan Smith, Ricardo ve Marx’ın görüşleri çerçevesinde rekabet kavramının Klasik modelini şekillendirmek mümkündür (Tokatlıoğlu, 1999: 9).

Ekonomi disiplini çerçesinde rekabetin ilk açıklaması Klasik İktisatçılar tarafından yapılmıştır. Adam Smith tarafından modellenen Klasik Ekonomi Teorisinde, rekabet yaklaşımı diğer sosyal bilimlerle bağlantılı olarak ele alınmış ve Fizyokratların “doğal yasa felsefesi” içinde ekonomik ve siyasi bir felsefe olarak ortaya konulmuştur (Okur, 1993: 39). Smith, rekabet ve özgürlük arasındaki ilişkiyi ön plana çıkararak özgür, birey ve girişimci arasındaki yarışı “serbest rekabet” yaklaşımı içinde incelemiştir. Serbest rekabet sisteminin belirlediği piyasa sistemini de “serbest piyasa ekonomisi” olarak adlandırmıştır (Çetintaş, 2000: 24). Serbest rekabet yaklaşımı, sosyal Darwinizm içinde herkesin kendi akli ve eğilimi kadar gelişebileceğini ileri sürmektedir (Okur, 1993: 39).

Adam Smith, rekabeti, üretilebilecek veya tüketilebilecek mal miktarının sınırlı olmasından dolayı, alıcılar veya satıcılar arasındaki bir yarış olarak görmektedir (Tokatlıoğlu, 1999: 10–11). İşletmelerin piyasadaki değişikliklere uyum sağlarken, kazanç elde etmek için rakiplerin işini zorlaştırmak olarak tanımlamıştır (Kandemir, 2003: 47–48). Bu yarışma fiyatları arz ve talep dengesine ulaştıracak ve her değişen duruma göre tekrarlanacaktır. Bu tanımdaki rekabet için zorunlu şart olarak kişisel özgürlük gösterilmiş ayrıca rakiplerin sayılarının da dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir (Tokatlıoğlu, 1999: 10–11). Başka bir ifadeyle, ekonomik anlamda rekabet, ekonomik faaliyette bulunanların, insan doğasında var olan çıkarını kollama eğilimi ile daha iyiye ulaşmak ve her şeyden daha çok pay almak için ortaya koyduğu davranışların piyasa modeli çerçevesinde düzenlenmesidir (Kandemir, 2003: 47–48).

Smith rekabeti bir “durum” olarak ele almaktan ziyade, dengeye ulaştıran dinamik bir süreç olarak ele almıştır. Bu dinamik anlayışa göre, daha düşük fiyatla daha çok satma yarışı, sonuçta talebi artıracaktır. Artan talep ve rekabet, üretimi

kamçılıyarak pazarın büyümesine yol açacak ve pazar büyümesi, yeni teknolojilerin doğmasını sağlayan işbölümüne katkıda bulunacaktır (Tokatlıoğlu, 1999: 10–11). İnsanlar uzmanlaştıkça verimlilikleri artar. Bireysel verimlilik artışlarının ülke düzeyinde olumlu bir sonuca yol açması için kişilerin ürettikleri malları birbirleriyle rekabete açık bir biçimde mübadele etmeleri gereklidir. Kişisel çıkarların azamileştirilmesi bir katalizördür ve rekabet ortamını otomatik olarak düzenleyen bir mekanizma (görünmez el kuramı) gibi görev görür. Fiyat mekanizması ile birleştiğinde, bireylerin kişisel çıkarlarını azamileştirecek şekilde, yani rasyonel davranmaları tüm kaynakların etkin bir şekilde dağılmasını sağlayan, refahı arttıran ve kendiliğinden işleyen bir sistemi meydana getirir. Rekabete dayalı bu sistem dışardan hiçbir müdahale olmadığından en iyi duruma gelir. Bu nedenle, kişiler bireysel çıkarlarını azamileştirecek bir şekilde davranırlar (Aktan ve Vural, 2004: 19–20).

Adam Smith (1776), David Ricardo (1817), Karl Marx (1894) yazılarında rekabeti arz ve talep kadar, emek ve sermayenin serbest mobilitesiyle nitelenen bir süreç ve düzenleyici bir güç olarak görmüşlerdir. Bu güç sayesinde sermaye ve emek gibi üretim unsurları, düşük getirisi olan sektörlerden yüksek getirisi olan sektörlerle hareket ederek, üretim unsurlarının getirilerinin eşitlenmesini sağlarken (Çetintaş, 2000: 24). diğer yandan da üretim ve istihdamı artırır (Aktan ve Vural, 2004: 19) ve hedef sermaye birikiminin ve iktisadi gelişmenin de kaynağını oluşturur (Güler, 2003: 152). Bunların sonucunda, rekabet aktif bir unsur olarak, doğal fiyatlar ile piyasa fiyatlarını eşitleyip denge yaratıcı bir işlev görür (Aktan ve Vural, 2004: 19–20). Klasik İktisatçılar rekabeti sadece fiyat düzeyinde ele almış ve piyasa süreci olarak algılamışlardır (Kandemir, 2003: 47). Klasik İktisatçıların, fiyat rekabeti üzerinde yoğunlaşmalarının nedeni Neo-Klasikler gibi rekabeti bir piyasa yapısı olarak özdeşleştirmemiş, rekabetin sadece piyasa içinde yer aldığına inanmışlardır (Çetintaş, 2000: 24). Klasiklere göre, rekabet dinamik bir unsur olarak, işbölümü ve teknolojik değişim ile bu dengeden uzaklaşmayı ve yeni bir dengeye doğru hareket etmeyi sağlamaktadır (Aktan ve Vural, 2004: 19–20).

Ricardo ise, rekabet kavramını genelde rant teorisini açıklamak için, Smith'in değerlendirdiği gibi, dinamik bir süreç olarak ele almaktadır. Ricardo'ya göre, “...eğer malların miktarını artıracak başka bir yol yoksa ve eğer rekabet sadece alıcılar arasında gerçekleşiyorsa, malın fiyatı monopol fiyatı olacaktır” (Tokatlıoğlu, 1999:12).

Marx'ın rekabet kavramı dört temel üzerinde ele alınmaktadır. Öncelikle rekabet, tarihsel bir role sahiptir. İkinci olarak, türetilmiş bir kavram olarak rekabet, malların daha ucuza üretilmesi savaşdır. Üçüncü olarak, rekabet sadece dengeye getiren güç değil, aynı zamanda dengesizlik, kaynakların optimal olmayan bölüşümü yaratan bir süreç olarak da değerlendirilmektedir. Son olarak, üretim fiyatları, piyasa fiyatları için bir çekim merkezi oluşturacak, ancak bu nihai denge durumunu yansıtmayacak olup, doğal fiyatların yarattığı çekim merkezi hareketli olacaktır. Bu temeller üzerinde oluşturulan rekabet kavramı, üretim fiyatlarının, teknik değişimin ve düşen kâr oranlarının şekillenmesinde önemli bir analiz aracı olarak görülmektedir (Tokatlıoğlu, 1999: 13-14).

“Rekabet”in kapitalizmde normal durum olduğu hususunda Adam Smith ile Karl Marx arasında bir anlaşmazlık yoktur. Smith, bir rekabet düzeni olan kapitalizmde değişik toplum tabakaları arasında bir çıkar uyumu olduğunu düşünürken, Marx rekabete rağmen ‘üretim aracı sahipliğinin’ dengeyi bozduğunu ve toplumun kapitalist kesimi ile emekçi kesimi arasında bir çıkar çatışması yarattığını söylemiştir (Özel, 1995: 22).

3.2.2.2.Neo-Klasik İktisat Okulu

Klasik İktisat anlayışı, rekabeti piyasayı meydana getiren ve kaynakların etkin kullanımını otomatik olarak sağlayan bir süreç olarak algılarken bu anlayışın devamı niteliğinde olan Neo-Klasik İktisat anlayışı rekabeti piyasa yapısı olarak ele alır (Aktan ve Vural, 2004: 21). Neo-Klasik ekonominin basit ve mekanik modelleri, toplumsal sürecin sosyo-politik unsurlarından soyutlanmış statik modellerdir. Bu yaklaşım içinde dinamik rekabet süreci, fiyat teorisinin tam rekabet koşullarına dönüşmüştür. Tam rekabet yaklaşımı ekonomi biliminin statik denge modellerini oluşturabilmek belirli koşulların varlığına dayanır (Çetintaş, 2000: 25; Tokatlıoğlu, 1999: 15). Bunlar; çok sayıda alıcının ve satıcının varlığı (atomisite), piyasalara giriş-çıkış serbestisi (şeffaflık), malların tek düze olması (homojenlik), herkesin bilgi sahibi olması (tam bilgilenme) ve alıcı-satıcı arasında tercihli alımlara neden olacak özel bazı faktörlerin (örneğin reklam) var olmamasıdır (Aktan ve Vural, 2004: 21).

Rekabetin piyasa yapısı olarak ele alınması yalnızca fiyat rekabetinin ele alınmasına yol açmıştır. Neo-Klasik yaklaşım fiyat teorisinde statik denge modelleri kurabilmek için, dinamik rekabet sürecini analizlerinden dışlamıştır. Çünkü aşırı soyutlamalar, piyasa ve rekabetin işleyiş sürecini belirleyen dinamik etkileşimleri analiz dışında bırakmıştır (Çetintaş, 2000: 25–26). Bu nedenle ürün ve üretim süreçlerindeki teknolojik değişiklikler ve yenilikler rekabet sürecinden dışlanmıştır (Aktan ve Vural, 2004: 21). Klasikler tarafından piyasa süreci olarak algılanan rekabet, Neo-Klasikler tarafından piyasa yapısı olarak ele alınmaktadır (Tokatlıoğlu, 1999: 15). Klasik İktisatta fiyatın belirlenmesi işlevini üstlenen rekabet, bu işlevini Neo-Klasikler iktisatta yitirmiştir (Çetintaş, 2000: 25–26). Neo-Klasiklerin savunduğu tam rekabet piyasasında, alıcı ve satıcıların tek başına fiyata müdahale edemeyeceği için piyasa fiyatı veri olarak kabul edilmektedir (Kandemir, 2003: 48). Ve bu fiyat, endüstriye giriş ve çıkışlarla uzun dönemde istikrarlı bir dengeyi temsil etmektedir (Güler, 2003:64; Okur, 1993: 40). Bu anlayışa göre rekabeti belirleyen unsur, piyasadaki işletme sayısıdır (Kandemir, 2003: 48). Eğer piyasada bir tek firma varsa rekabet söz konusu değildir ve tekel söz konusudur. Piyasadaki firma sayısı sınırlı sayıda ise aksak rekabet piyasasından bahsedilebilir. Herhangi bir firmanın, tek başına, piyasa üzerinde etkili olmaması koşuluyla piyasada çok sayıda firma varlığını sürdürebiliyor ve eğer firmalar sonsuz esneklikte bir talep eğrisi ile karşı karşıya iseler (Çetintaş, 2000: 25), ancak o zaman, tam rekabet mevcuttur (Aktan ve Vural, 2004: 21). Ayrıca Neo-Klasik kuram, çok uluslu işletmelerin uluslararası sınaî yerleşimlerinde maliyet faktörünü en önemli etkenlerden kabul eder (Kandemir, 2003: 48).

Tam rekabet dengesinde, tüm üreticiler, benzer üretim fonksiyonlarına sahip olduğu ve birim ürün başına toplam maliyetin asgari düzeyde kaldığı bir noktada üretimde bulunurlar ve uzun dönemde üretim, maliyetlerle fiyatın eşit olduğu durumda gerçekleşir. Bu nedenle, fiyat rekabeti yapma olasılığı son derece düşüktür. Öte yandan, tüketiciler tam bilgiye sahip olduğu için reklâma dayalı rekabet etme olanağı da bulunmamaktadır. Keza farklı alıcı ve satıcıların tercih edilmesine yol açacak özel avantajlar da bulunmadığında farklılaştırmaya dayalı rekabet de söz konusu olmayacak ve piyasa durağan ve etkin olmayan sözde bir rekabete sahne olacaktır. Bu yapısı nedeniyle pratikte var olmayan tam rekabet anlayışı yerine uygulamada gerçekleşme olanağı yüksek olan “*uygulanabilir rekabet*” anlayışı ortaya çıkmıştır (Aktan ve Vural, 2004: 21-22).

Klasikler ile Neo-Klasikler arasında rekabet konusundaki bir diğer önemli fark, rekabetin fiyatı belirleme işlevinde ortaya çıkmaktadır. Klasik görüşte, işletmeler tek

başlarına daha çok mal satabilmek ya da mala olan talebi artırabilmek için fiyatı düşürme şansına sahiptirler. Buna karşılık Neo-Klasik görüş ise, tam rekabet piyasasının gereği bir işletmenin fiyat ya da miktara müdahale etme şansına sahip olmadığını kabul ettiğinden, fiyat unsuru bu anlamda önemsiz olmaktadır. Neo-Klasik teoriden kaynaklanan “göreceli karşılaştırmalı üstünlük” görüşü, küresel rejimde bir ülkenin neyi üreteceğini belirleyeceği varsayımına dayanmaktadır. Bu görüş, uluslararası uzmanlaşma ile verimliliğin ve etkinliğin maksimize olacağını öne sürmekte ve küresel bir ekonominin liberalizasyonunun entelektüel gerekçesini oluşturmaktadır (Kandemir, 2003: 48).

Neo-Klasik İktisatçılar tam rekabete çok önem verirler. Ancak çoğu kez tam rekabet kavramının kendisi de açık bir tanımla ortaya konmaz, az çok sezgiyle belirtmeye çalışılır (Tokatlıoğlu, 1999: 15). Günümüzde tam rekabet modelinin önemi, kaynak kullanımının etkinliğine ışık tutması ve diğer piyasa yapılarının analizinde bir karşılaştırma temeli olması bakımından önem taşımaktadır (Okur, 1993: 41). Neo-Klasik iktisatçılarla birlikte iktisadi mesele kıt kaynakların etkin dağılımı olarak görüldüğünden üretim ilişkileri yerine değişim ilişkileri ön plana çıkmıştır (Güler, 2003: 153).

3.2.2.3.Post Keynesyen İktisat Okulu

İktisatta önemli akımlardan bir diğeri olan Post-Keynesyen yaklaşıma göre rekabetin anlamı, hayatta kalma süreci olarak görülmektedir (Kandemir, 2003: 49). Neo-Klasik İktisatçıların statik rekabet kavramlarına karşı Post-Keynesyen yaklaşım dinamik bir alternatif getirmektedir. Bu yaklaşım, rekabeti bir yaşama mücadelesi süreci olarak ele almaktadır (Çetintaş, 2000: 26). İşletmeler kar elde etmek amacıyla kuruldukları için, bu amacı kaybettiklerinde yok olacaklardır. İşletmelerin piyasada hayatlarını sürdürebilmeleri, bu amacı gerçekleştirebilmelerine bağlıdır (Kandemir, 2003: 49). Bu amacına ulaşamayan işletmeler piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır. Kar yapabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için firmalar sürekli olarak maliyetlerinin düşürmek zorundadırlar (Çetintaş, 2000: 26). Post-Keynesyen yaklaşım, rekabetin sadece fiyat boyutunu değil, üretim, yatırım ve kurumsal boyutunu da ele almaktadır. Böyle bir ortamda işletmeler piyasadaki rekabet ortamında, yatırımlar ve sürekli teknolojik yenilikler içerisinde olup, araştırma ve geliştirme çabaları ile rakiplerine karşı maliyet üstünlüğü elde ederek rekabet gücü ortaya koyabileceklerdir (Kandemir, 2003: 49). Yatırımların yapılması ise mali kaynakların varlığına bağlıdır. Mali kaynaklar ya dağıtılmayan karlardan, ya mali sistemden ya da her iki kaynaktan gelecektir. Bunlar Post-Keynesyen yaklaşımın, rekabeti neden bir süreç olarak algıladığını açıklamaktadır (Çetintaş, 2000: 26).

Post-Keynesyen yaklaşıma göre rekabetin ölçüsü, işletme sayısı değildir. Çünkü, bir işletmenin egemen olduğu piyasalarda bile, eğer işletme sürekli teknolojik yenilik gerçekleştiriyorsa ve bunu fiyatlara yansıtıyorsa dinamik bir rekabetin varlığından söz edilebilir (Kandemir, 2003: 49). Post-Keynesyen yaklaşım dinamik bir rekabet ölçüsü kullanmaktadır. Bu ölçüt, sektördeki firmaların ar-ge harcamalarının yatırımlara oranıdır. Oran arttıkça dinamik rekabet artıyor demektir. Firmaların ar-ge harcamalarının oldukça düşük düzeylerde olması, firmalar dinamik rekabetçi yapıya sahip olmadıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Çetintaş, 2000: 26–27).

Geleneksel anlamda piyasa şartlarında rekabet denildiği zaman, rakip işletmenin diğerinin çıkarlarının tersine davranması anlaşılıyor olsa da, günümüzde bu ifadenin tam tersi, mevcut rekabeti ortadan kaldırıcı veya sınırlayıcı işbirliği faaliyetleri de

rekabet etme olarak ele alınmaktadır. Bu yönüyle rakip olmak ile rekabet kavramları farklı anlamları ifade eder. Geçmişte olduğu gibi bugün de birçok işletme aynı pazarda rakip konumunda olsalar bile, piyasa şartları içerisinde çoğu zaman ittifak mantığıyla hareket etmektedirler. Belki de bu yöneliş küresel rekabetin stratejik veya zorunlu bir kuralı olmaktadır (Kandemir, 2003: 50).

Gerçekten de son yıllarda uluslararası piyasalarda hem sayıları hem de çeşitleri bakımından işbirliklerinde en fazla rağbet görenlerin, işletme birleşmeleri ve satın almalar oldu söylenebilir. İşletmeler arası işbirlikleri ve beraber hareket etme çabaları çoğu zaman kamu yararına olan rekabet ortamını bozduğu gerekçesi ile ülkelerin kanun koyucuları tarafından, rekabet hukuku düzenlemeleri ile engellenmekte veya sınırlandırılmaktadır. Rekabet kavramı, özgürlükleri ve sınırlamaları bir arada ele alırken, rekabet düzeninin bütün kurum ve kuralları ile işleyebilmesi için kimi sınırlamalar, hatta yasaklar konulması, teşebbüs hürriyetinin kendi kendini boğmaması açısından normal kabul edilmektedir (Kandemir, 2003: 50).

3.2.2.4. Avusturya Okulu

Avusturya Okulu rekabeti bir piyasa yapısı olarak gören ve statik olarak analiz eden modern Neo-Klasik Teori'yi en çok eleştiren yaklaşımlardan biridir (Kandemir, 2003: 49). Bu yaklaşımı savunanlar arasında Carl Menger, Ludwig von Mises, ve Friederick Hayek gibi iktisatçılar vardır (Çetintaş, 2000: 28). Avusturya Okulu özellikle, 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisinin gelişmiş ülkelerde yeniden gündeme gelmesiyle tekrar gözde olmuştur (Kandemir, 2003: 49). Avusturya Okulunu savunanlar arasında farklılıklar olmakla birlikte, bu ekole mensuplar arasında ortak bazı yönler vardır. Bunlar;

1) Toplumsal olaylar ancak toplumu oluşturan ve rasyonel oldukları varsayılan bireylerin davranışları ve onları harekete geçiren faktörler çerçevesinde anlaşılabilir. Bireylerin kar elde etme arzusu piyasayı yönlendiren en önemli etkidir (Aktan ve Vural, 2004: 25). Yani temelde bireyciliği savunur (Kandemir, 2003: 49; Çetintaş, 2000: 28).

2) Gerçek hayatta bilgi ve enformasyon tam değildir (Kandemir, 2003: 49; Çetintaş, 2000: 28). Dolayısıyla piyasada faaliyet gösteren tüm oyuncular tam ve eşit bir bilgiye sahip değillerse başkalarınca ihmal edilen karlı fırsatları değerlendirebilme bilgi ve yeteneğine sahip olan "girişimciler" son derece önemli bir role sahiptir (Aktan ve Vural, 2004: 25).

3) Asıl rekabet ürün farklılaşmasına dayalı olarak yapılan rekabettir. Yenilik ve icatlar yoluyla ürünlerini farklılaştırabilen firmalar rekabet güçlerini artırabilirler. Yenilik ve icatlar ürün farklılaşmasını sağladığı sürece piyasa gücü yüksek olan tekelleri varlığının varlığı tehdit oluşturmaz zira yenilik ve icatlara sahip girişimcilerin varlığı mevcut üreticilerin ve tekellerin varlığını sürekli olarak tehdit altında tutar. Öte yandan, yenilik ve icatların finansmanını sağlamak suretiyle teknik yenilikleri hızlandıran büyük firmalar yararlıdır (Aktan ve Vural, 2004: 25).

4) Kolektif faaliyetlere ve devletin her şeyi özel kesimden daha iyi bildiği fikrine karşı derin bir güvensizlik söz konusudur. Bu güvensizlik diğer nedenlerle birleşince kamu kesiminin piyasaya müdahalesi arzu edilmez (Aktan ve Vural, 2004: 25). Yani ekonomide devlet müdahalesine karşı çıkılarak serbest piyasaların üstünlüğü savunulmaktadır (Kandemir, 2003: 49).

Bu yaklaşımda, rekabete bir piyasa yapısı olarak değil tam aksine kişileri ekonomik özgürlüğe ulaştıran ve iktisadi tercihlerini gerçekleştirmeye olanak tanıyan

dinamik bir süreçtir olarak bakılır (Aktan ve Vural, 2004: 25). Modern Neo-Klasik Teorideki hakim tam rekabet kavramı yerini, dinamik rekabet kavramına bırakır. Herkesin her konuda tam bilgili olmasının olmayacağını ve bilginin ancak, rekabet sürecinde elde edilebileceğini belirten Avusturyalılar böyle bir varsayımda bulunmanın da zaten rekabet kavramını anlamsızlaştırdığını ileri sürmektedirler (Çetintaş, 2000: 28). Ayrıca Avusturya Okulu piyasada hiçbir zaman tam rekabet şartlarının oluşmayacağını savunur (Kandemir, 2003: 49).

Avusturya Okulu, rekabet sürecinde Neo-Klasik görüşün aksine girişimcilere özel bir önem verir (Modern Neo-Klasik Teoride girişimciye hiç yer verilmez). Bu açıdan, girişimcin mümkün olduğu kadar devlet müdahalesinden uzak olması Avusturya Okulunun rekabete bakış açısının da ideolojik temelini oluşturur (Tokatlıoğlu, 1999: 22). Avusturyalıların Neo-Klasik İktisatçılarla anlaşılamadığı bir diğer konu da tekellere olan bakış açılarıdır. Neo-Klasiklerin aksine onlar, piyasada tek bir firma olsa dahi rekabetin her zaman tehdit edici bir unsur olduğu inancındadırlar. Sistemin dinamiği kar virüsü ile açıklandığı için yüksek karların yeniliği teşvik ettiğini öne sürmektedirler ve hükümet müdahalelerine karşıdırlar (Çetintaş, 2000: 28).

Birden fazla rekabet etme yolu vardır. Firmalar fiyat temelinde rekabet edebilecekleri gibi kaliteyi esas alarak da rekabet edebilirler. Schumpeter'e göre rekabet kalite rekabetidir ve firmalar daha iyi, daha yeni ve daha kaliteli mal ve hizmet üreterek rakiplerine üstünlük sağlarlar (Aktan ve Vural, 2004: 27). Bu süreçte rekabetin itici gücünü büyük firmalar oluşturmakta; gelişmenin itici gücünü ise yeni üretim teknikleri, ulaştırmada sağlanan yenilikler, yeni organizasyonlar, yeni pazarların keşfi, yeni tüketici tercihlerini oluşturma, yeni ürünlerin gelişmesini sağlayan teknik değişimler oluşturmaktadır (Aktaş, 2003: 14). Schumpeter'in rekabetin itici gücünü oluşturacak büyük ölçekli firmalardan kastı, sermaye birikimini sağlamış ve araştırma-geliştirme faaliyetlerine finansman ayırabilecek, teknolojik değişimleri hemen üretim sürecine dahil edebilecek firmalardır. Bu büyük firmalar, kâr elde edebilmek için, yukarıda anılan faaliyetlere önem vereceklerdir (Tokatlıoğlu, 1999: 20–21).

Rekabetin evrim süreci, rakip firmalardan birinin aşırı kâr elde etmeye çalışması ile başlamakta, bu da ancak yeni üretim süreçleri sayesinde olmaktadır. Ancak bu aşırı kârlar kısa sürelidir, zira diğer rakiplerin de bu süreci taklit ederek piyasaya girmeleri aşırı kârları ortadan kaldırmaktadır. Bu sürecin kısa olması da firmaları sürekli olarak yeni ürün veya üretim süreci yaratmaya zorlamaktadır (Aktaş, 2003: 14).

Özetle, rekabetin varlığı için rekabet özgürlüğü yeterli bir önkoşul oluşturmakta, piyasada rekabetin aksadığı durumların geçici olduğu varsayılarak sistematik müdahaleye gerek olmadığı savunulmaktadır (Çetintaş, 2000: 28). Önemli olan, rekabet özgürlüğünün varlığı ve bunun korunmasıdır (Tokatlıoğlu, 1999: 21).

3.2.2.5.Fonksiyonel Rekabet

Fonksiyonel rekabet kavramını terminolojiye mal eden ve bir makale ile kavramı açıklayarak kabulünü sağlayan iktisatçılardan biri J.M. Clark'dır. Fonksiyonel rekabet, rekabetin tarihsel gelişimi içerisinde piyasalar analizini ve pazarda amaçlanan durumların anlaşılmasını sağlayan bir teori olarak kabul edilmektedir. Fonksiyonel Rekabet Teorisi, özellikle ABD'de Harvard Okulu'nun (Endüstriyel Organizasyon) teorisi çerçevesinde; piyasa yapısı, piyasa davranışları ve piyasa sonuçlarına ilişkin teorik ve uygulamalı çalışmalar olarak gerçekleştirilmiştir (Okur, 1993: 42). Endüstriyel

Organizasyon Teorisi özellikle, üç değişken üzerinde yoğunlaşmakta ve rekabet bu üç değişken yardımıyla araştırma konusu yapılmaktadır. Bunlar;

1. Piyasa yapılarının rekabete uygunluğunu test eden piyasa yapısı testi
2. Davranışların rekabete uygunluğunu test eden piyasa davranışları testi
3. Sonuçların rekabete uygunluğunu test eden piyasa sonuçları testinden oluşmaktadır (Çetintaş, 2000: 228–29).

Fonksiyonel Rekabet Yaklaşımı, Neo-Klasik İktisat anlayışının fiyat teorisine dayalı tam rekabet anlayışı yerine tam rekabet koşullarına sapmaları ortaya koyan faktörleri dikkate alarak pratikte uygulanabilir bir rekabet anlayışı yolundaki çalışmalar sonucu geliştirilmiştir. Bu anlayış, tam rekabeti ideal çözüm olarak kabul ederek tam rekabete mümkün olduğunca yaklaşan ancak rekabeti bozmaya yönelik firma davranışlarının kamusal müdahalelerle önlendiği normal rekabet baskısına maruz, makul sayıdaki alıcı ve satıcının bulunduğu ve firmaların fiyat ve fiyat dışı rekabete başvurmak suretiyle piyasada lider olabildikleri bir piyasa öngörür. Tam rekabetten sapmalara yol açan bütün piyasa aksaklıklarının ortadan kaldırılması yerine rekabeti artırma potansiyeline sahip bazı aksaklıklara katlanmak yoluyla ilgili piyasa koşullarında ulaşılabilecek en üst rekabet düzeyine ulaşmak temel amaçtır. Fonksiyonel rekabet anlayışı rekabeti bir süreç olarak ele alır. Bu rekabet sürecinde yenilik-icraat-icatlar ve farklılaşma yoluyla rakiplerine üstünlük sağlayan dinamik girişimcilerle onları takip etmeye çalışan rakipler arasında sürekli bir rekabet söz konusudur (Aktan ve Vural, 2004: 22-23; Türkan, 2001: 73; Çapoğlu, 1991: 38).

Özetle, bu teoriye göre firmanın pazardaki başarısı, firmanın rekabet ettiği yapıyı, davranışı ve performansı ihtiva eden endüstri çevresinin özelliğine dayanmaktadır (Çetintaş, 2000: 29).

3.3.Rekabetten Beklenen Yararlar

3.3.1.Genel Olarak

Ekonomik hayatın düzenlenmesinde rekabetin önemli bir yeri vardır. Rekabeti ihlal eden davranışları yasaklayıcı düzenlemelere tarihin her devrinde rastlanmıştır. Rekabetin ekonomik bir olay olması nedeniyle Rekabet Hukuku da öncelikle rekabetin ekonomik sonuçlarını düzenli bir şekilde elde etmeğe yöneliktir. Ancak, Rekabet Hukuku ile elde edilmek istenen yarar, rekabetin ekonomik sonuçları ile sınırlı değildir. Rekabetin ekonomik sonuçları XX. yüzyılda anlaşılmaya başlanmışsa da, Rekabet Hukuku daha uzun bir geçmişe sahiptir. Bunun doğal sonucu da, Rekabet Hukuku'nun kabulünde ekonomik gerçeklerin yanı sıra, sosyal ve ahlaki değerlerin etkili olduğunu, hatta Rekabet Hukuku'nun kabulünde bunların ekonomik gerekçelerden de daha etkili olmak da görülür. Ahlaki ve sosyal ihtiyaçları karşılamak için kabul edilmiş olan Rekabet Hukuku kuralları, ancak XX. yüzyılda ekonomi bilimindeki gelişmelerle yeni bir boyut kazanmıştır (DPT, 1994: 15).

Rekabet Hukuku'nun kabulünde ve gelişmesinde etkili olan düşünceler üç genel başlık altında toplanabilir: Hakkaniyet düşüncesinden kaynaklanan, toplumun ve özellikle tüketicinin korunmasına ilişkin düşünceler, ekonomik yararı temine yönelik düşünceler ve rekabetten beklenen sosyal yarardır (Akıncı, 2001: 7).

3.3.2. Tüketicilerin Korunması

Rekabetçi piyasa, iktisadi etkinliği gerçekleştirerek, düşük maliyet-yüksek üretim miktarı-düşük fiyat sayesinde refah etkisi yaratacak; aşırı karlılığı engelleyerek, tüketicilerin korunmasını sağlayacaktır (DPT, 2000: 3).

Rekabeti gerçekleştirmeye ve korumaya yönelik her Rekabet Hukuku kuralının temelinde tüketicinin korunması düşüncesi vardır. Rekabetin, üretim verimliliği ve teknik gelişmeleri teşvik ederek ve kâr hadlerine sınırlamalar getirerek, tüketicilerin daha az para ödemelerini temine yönelik olduğu ileri sürülmektedir. Kaynak kullanımında etkinlik de dâhil olmak üzere rekabetin ekonomik sonuçlarının tüketiciler üzerindeki bütün etkileri, tüketiciler yararınadır. Bu sebepten, günlük hayatta Rekabet Hukukundan söz edildiğinde, bununla tüketicileri korumağa yönelik bir dizi kurallar kast edilmektedir (DPT, 1994: 16). Tarih boyunca da, tüketicilerin korunmaları ile rekabet şartlarına uyulma bir bütün olarak, birlikte düşünülmüştür. Bunun en belirgin kanıtı da, kanun koyucuların Rekabet Hukukuna ilişkin ilk düzenlemelerinde, yiyecek, giyecek gibi, tüketicilerin temel ihtiyaç maddeleri piyasalarında rekabetin teminini sağlamağa yönelmiş olmalarıdır. Bütün bu düzenlemeler de hedeflenen amaç, tüketiciye belli bir mal için piyasa fiyatı üzerinde bir bedel ödettirilerek zarar verilmesine engel olmaktır. Tüketicilerin korunmasına ilişkin düşünceler günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Akıncı, 2001: 7).

Ancak, XIX. yüzyılın ikinci yarısından sonra, ekonomi biliminde gözlenen gelişmeler, Rekabet Hukukuna farklı bir nitelik kazandırmıştır. Ekonomi bilimine göre, her ne kadar, rekabetten yararlanacak olanlar tüketiciler ise de, bunların korunması Rekabet Hukukunun konusu değildir. Çünkü rekabetle elde edilmek istenen, iktisadi verimlilik; yoksa tüketicilerin korunması değil (Akıncı, 2001: 7-8). Ekonomi bilimine göre rekabet, tüketicinin ödemesi gerekenin üzerinde ödemede bulunması, yani rekabeti kısıtlayan teşebbüslerin normal kârlarının üzerinde tekel kârları elde etmesi ile ilgili değildir. Tüketicilerin malvarlıklarının bir kısmı karşılıksız olarak, tekel kârı şeklinde, rekabeti kısıtlayan teşebbüslerin malvarlığına katılmıştır; ancak bu sadece toplumdaki servet dağılımına ilişkin bir sorundur. Bu iddialar şüphesiz, modern ekonomi biliminin rekabete sınırlı bir anlam vermesinden doğmaktadır (DPT, 1994: 16).

Rekabet Hukuku'nun, tüketicileri de korumağa yönelik kurallarını, genel hukuk ilkelerinden ve hakkaniyet düşüncesinden kaynaklanmakta ve sosyal politika gereğince rekabetle tüketicilerin de korunması amaçlanmaktadır. Kanımızca da, rekabet ekonomik bir olay olmakla beraber, Rekabet Hukuku'nun koruma alanı, ekonomik yararın elde edilmesinden daha geniştir. Rekabet Hukuku tüketicilerin, hakkaniyet gereği de olsa korunması, Rekabet Hukuku uygulamasının vazgeçilmez bir yanını oluşturur (Akıncı, 2001: 8).

3.3.3. Rekabetin Sosyal Amacı

Rekabetin sosyal yaşamdaki gelişmeleri teşvik edici rol oynadığı ve bütün gelişmelerde önemli rolü olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Rekabet, Adam Smith'in anladığı şekilde basit bir hasımlık durumu olarak kabul edilse bile, bunun her zaman sosyal bir yanı mevcuttur. Tekelci firmalara karşı ileri sürülen eleştirilerin başında, bu firmaların gelişmeye olumsuz katkıları konusu gelmektedir. Piyasada tek satıcı durumunda olan tekelci firma, fiyat ve arz miktarını tespit edebileceği gibi, arz edilen malın kalitesini de kontrol eder. Kârını maksimize etmek isteyen tekelci firmanın, yeni araştırmalara para harcaması rasyonel bir davranış değildir, çünkü herhangi bir yenilik

olmadan da, tekel kârını elde etmek olanağına sahiptir. Böyle bir firmanın yapacağı her harcama kendi kârının azalması anlamına geleceğinden, rekabetin kısıtlanmış olduğu piyasalarda, firmaların yeni buluşlara ve daha iyi mal arzına yönelik faaliyette bulunmayacağı açıktır (DPT, 1994: 17). Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmalar açısından ise, başarılı olmak yani diğerlerinden fazla kazanç elde etmek, farklılaşmaya, yani yeni bir buluşa, daha iyi ürüne, ya da diğerlerinden daha verimli faaliyet göstermeğe bağlıdır. Bütün bunlar da tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren teşebbüslerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmaları sonucunda ortaya çıkar. Yenilikler, daha kaliteli ve ucuz mal tam rekabet piyasasının doğal sonucudur. Firmaları yeniliğe yöneltici gücün rekabet olduğu kabul edilmektedir (Akıncı, 2001: 8–9).

Şüphesiz ki, tekelci firmaların da, topluma yenilikler getirerek katkıda bulunmaları mümkün olabilir, ancak buna tam rekabet piyasasında ki kadar sık rastlanmaz ve tekelci firmanın yenilikler için harcamada bulunması, tekelin gücü ile doğru orantılıdır (DPT, 1994: 17). Tekelci firmanın faaliyet gösterdiği piyasaya yeni teşebbüslerin kolayca girmesi mümkün ise, tekelci firma durumunu korumak amacıyla, ya piyasaya girişi zorlaştırmak için yeni araştırmalara yönelecek, ya da fiyatını tekel fiyatının altında tespit ederek, diğerlerinin piyasaya olan ilgilerini azaltmaya çalışacaktır (Akıncı, 2001: 9).

Rekabet piyasasının diğer bir önemli sonucu da, ekonomik gücün tek bir elde toplanmasını önleyerek, bu gücün toplumda yaygınlaştırılmasını temin etmesidir. Liberal devlet felsefesinin en eski ve temel düşüncelerinden biri, toplumda yaşayan kişilerin kendilerine ilişkin kararlarda yetkili olmaları, bu konuda devlet organlarının ve diğer kişilerin yetkilerinin sınırlandırılmasıdır. Rekabet, ekonomik konulardaki tercihlerin tüketiciler tarafından yapılmasını sağlar. Rekabetin kısıtlandığı piyasalarda ise, üretim miktarı ve fiyatın tespitinde arz edilen malın tüketiciler bakımından ne şekilde değerlendirildiği önemli değildir. Ekonomik tercihlerin tüketiciler yerine, tekelci firma ya da rekabeti kısıtlayan teşebbüsler tarafından yapılması, ekonomik güce sahip olanların siyasi hayatta egemen olmasını da sağlar. Özellikle bu husus, Amerikan Rekabet Hukuku Kanunları kabulü sırasında ileriye sürülmüş ve Senatör Shearman, ilk Rekabet Hukuku Kanunu'nu teklif ederken, bunun bir özgürlük bildirgesi olduğunu ifade etmiştir. Yüksek Mahkeme de rekabetin "demokratik, politik ve sosyal müesseselerin korunmasında" önemli bir rol oynadığını açıkça kabul etmektedir (Akıncı, 2001: 8–9).

Tekel piyasasının, ekonomik diktatörlüğe yol açacak olmasına karşılık, rekabet ekonomik etkinliği topluma yaygınlaştırarak adil bir toplumun oluşmasına katkıda bulunur. Karar vermede ve sorumluluğun tek elde toplanmasına engel olmada en etkili yöntem tekellerin ve kartellerin faaliyetlerine son verilmesidir. Robert Pitofsky, ekonomik hayatın birkaç firmanın kontrolüne geçmesi durumunda, tüketiciler gibi devletin de ekonomik hayattaki etkinliğinin ortadan kalkacağını ileri sürmektedir (DPT, 1994: 18; Akıncı, 2001: 10).

Rekabetin, sosyal bakımdan diğer bir etkisi de, seçme ve fırsat özgürlüğünü tam olarak karşılamasıdır. Rekabetin kısıtlandığı piyasalar ile tekel piyasasında, tüketicilerin seçme özgürlükleri fiilen sınırlanır. Rekabet piyasasında, rakip firmaların arz ettiği mallar arasından dilediğini seçme ve dilediği firma ile sözleşme yapmak durumunda olan tüketiciler, tekel piyasasında bu olanaktan yoksundurlar. Rekabetin kısıtlanması, tüketicilerin seçme hakkını ortadan kaldırır (Akıncı, 2001: 10).

3.3.4.Rekabetten Beklenen Siyasal Faydalar

Kanun koyucular rekabet yasaları ile doğrudan siyasal bir fayda amaçlamazlar. Fakat rekabet kuralları ve bu kuralların sağladığı iktisadi özgürlükler siyasal hayatın ve özellikle demokrasilerin önemli güvenceleri sayılabilir (Aslan, 2001: 7). Rekabetçi yapının kurulamadığı veya korunamadığı piyasalarda önemli oranda yoğunlaşma meydana gelir. Bu yoğunlaşmalar neticesinde meydana gelen ekonomik güç, piyasada faaliyet gösteren bir ya da bir kaç işletme tarafından kontrol edilir ve bu durum iktisadi çok sesliliğin ve özgürlüklerin kısıtlanmasına yol açar.

Bir teşebbüs herhangi bir yoldan piyasaya egemen konuma geldiği zaman, bu konumunu iyi niyetli amaçlar için kullanabileceği gibi, kötü amaçlar için de kullanabilir. Serbest rekabetin korunmadığı düzenlerde, hâkim durumda olan bir teşebbüsün ekonomik hayattaki davranışları tamamen kendi takdirine bırakılmıştır. Hâkim teşebbüs, ekonomik gücünü kolaylıkla siyasi nüfuz elde etmek amacıyla kullanabilir ve bu siyasi nüfuz vasıtasıyla iktisadi düzenin işleyişini kendi lehine bozar. Hatta bundan da önemlisi, siyasi karar alma sürecini kendi menfaatleri doğrultusunda etkileyebilir ve bu durum siyasal yaşamın geleceğini tehlikeye sokar.

İşte rekabet kuralları, teorik olarak bu tip olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını, iki farklı aşamada önleyebilme imkânına sahiptir. Her şeyden önce rekabet kuralları, ekonomik yoğunlaşma olgusuna sıcak bakmazlar ve gerek birleşme şeklindeki yapısal yoğunlaşmaları, gerekse kartel ve tröst benzeri işbirliği modellerini, rekabet kurallarına aykırı oldukları sürece yasaklarlar. Bundan başka, rekabet kurallarına aykırılık teşkil etmeyen, kendi iç dinamikleri vasıtasıyla piyasada hâkim duruma gelmiş olan bir işletmenin de, hâkim durumunu kötüye kullanmasını önlemek amacıyla, iktisadi faaliyetleri kontrol altında tutularak, işletmelerin rekabet kurallarına uygun davranması sağlanır (DPT, 2000: 3).

3.3.5.Rekabetten Beklenen Ekonomik Yararlar

3.3.5.1.Genel Olarak

Adam Smith'den beri bütün liberal ekonomistler, rekabetin ekonomik verimliliğin temininde en etkili yöntem olduğunu kabul etmektedirler. Doğal olarak da, Rekabet Hukuku ile elde edilmesi hedeflenen amaçlar arasında ekonomik verimliliğin gerçekleştirilmesi yer alır. Ancak, ekonomik verimlilik, fen ve mühendislik bilimlerindeki verimlilik kavramından farklıdır. İkinci grup bilimlerde verimlilik sadece en az kaynak kullanımı ile üretime ilişkin iken, ekonomi biliminde bu, ayrıca neyin üretileceği sorununu da ilgilendirir (DPT, 1994: 18-19).

Rekabetin yararlarından, ya da tekellerin zararlarından söz edildiği zaman, gerçekte kast edilen, rekabetin sosyal yaşama olumlu etkisinden çok tekellerin sebep olduğu ekonomik değer kayıplarıdır. Rekabet piyasası gibi, tekellerde ekonomik olgulardır. Her ne kadar, Rekabet Hukuku kurallarının kabulünde, sosyal yönlerin, rekabetin ekonomik yanından daha etkili olduğu iddia edilmekteyse de, ekonomi bilgilerin Rekabet Hukuku ile elde edilmek istenen ekonomik sonuçlar bakımından önemi yadsınmaz (Akıncı, 2001: 11).

Rekabetten beklenen ekonomik yaralar aşağıda üç başlık altında incelenmiştir. Bunlar, üretimde verimlilik, kaynak dağılımında verimlilik ve teknolojik ilerlemedir.

3.3.5.2.Üretimde Verimlilik

Ekonomik faaliyette bulunan teşebbüsler, varlıklarını korumak ve pazara paylarını artırabilmek için kar etmek zorundadırlar. Serbest rekabetin hâkim olduğu piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin daha fazla kar edebilmesinin yolu ise, üretim maliyetlerinin düşürülmesinden geçer. Buna bağlı olarak teşebbüsler 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 (Akıncı, 2001: 12). Türkan (2001), üretimin minimum maliyet ile gerçekleştirilmesi X etkinliğidir.

Rekabet piyasasında fiyatın piyasadaki toplam arz ve talebe göre belirlenmesi ve bu piyasada faaliyet gösteren firmaların piyasada oluşan fiyatı etkilemek gücünden yoksun olması sebebiyle teşebbüslerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ya da fazla kazanç elde edebilmeleri, daha düşük ortalama toplam maliyete sahip olmalarına bağlıdır. (DPT, 1994: 19). Ekonomik verimliliğin elde edilmesinde, rekabet tekel piyasasına göre üstünlük arz eder. Teşebbüslerin daha az kaynak tüketimine yönelmeleri, rekabetin sonucudur (Akıncı, 2001: 12).

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, üretimde verimlilik ilkesi geçerli olmakla beraber, bu aynı derecede önemli değildir. Tekelci firmanın, talep eğrisine de bağlı olarak (DPT, 2000: 1), piyasadaki fiyatı kendi marjinal maliyetinin üzerinde tespit etmesi sebebi ile üretimde az kaynak tüketimi tekelci firma bakımından bir var olmak sorunu değildir (DPT, 1994: 19). Dolayısıyla tekel piyasalarında kaynakların verimli kullanılması tekel firma için zorunlu ve hatta rasyonel bir davranış biçimi değildir. Oysa tam rekabet piyasasında, maliyetini piyasa fiyatının altına düşüremeyen firmalar, piyasadan çekilmek zorunda kalırlar. Üretimde verimlilik ticari faaliyete devam edebilmek için şarttır (Akıncı, 2001: 12).

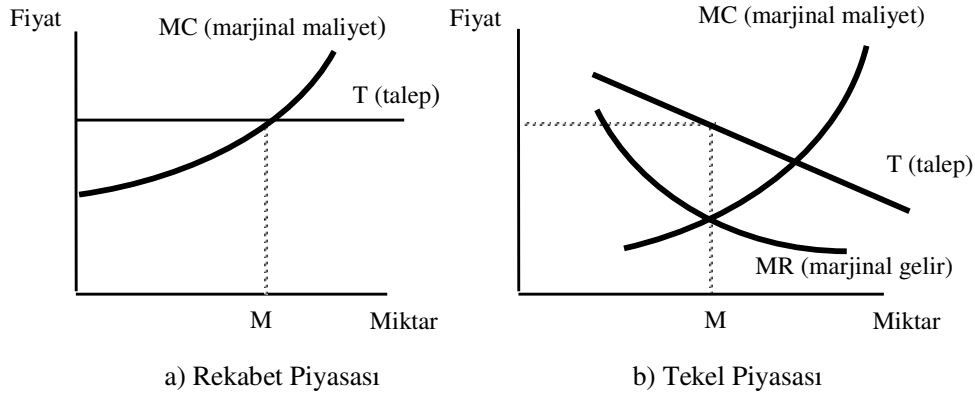
Üretimde verimlilik ilkesi, Patent Hukuku ile Rekabet Hukuku çatışmasında daha da önem kazanır ve belirleyici rol oynar (Akıncı, 2001: 12). Patent hakkı sahibi ve lisans alanın, aynı buluştan ayrı ayrı yararlandığı durumlarda üretim verimliliğini gerçekleştiren lisans alanın ekonomiye olumlu katkısı özellikle korunmuştur (DPT, 1994: 19).

3.3.5.3.Kaynak Dağılımında Verimlilik

Kaynak dağılımında verimlilik ilkesi, belirli bir malın ne miktar üretileceği, toplumsal değerlerin ne şekilde tahsis edileceği ile ilgilidir. Toplumdaki ekonomik kaynaklar sınırlıdır (Aslan, 2001: 3). Örneğin, toplumda bütün kaynaklar kullanıldığı zaman, her bir maldan ancak belirli bir miktar üretilir. Herhangi bir malın üretimi artırıldığı zaman, başka bir malın üretiminin düşürülmesi gerekir, çünkü hammadde, işgücü, sermaye gibi toplumsal kaynaklar sonsuz miktarlarda değildirler (Samuelson, 1992: 17). Rekabet, kaynak dağılımında verimliliğin temininde en etkili yöntemdir ve kaynakların, tüketicilerin her bir malı elde etmek arzusu ve o mala verdiği ekonomik değere göre dağılımını sağlayarak, genel mutluluk ve refahın artmasını gerçekleştirir (Akıncı, 2001: 13; DPT, 2000: 1).

Kaynak dağılımında verimlilik, bütün piyasalarda fiyatı marjinal maliyete eşit olmasıyla gerçekleşir. Her bir firmanın üretim miktarı, piyasanın tümünü

etkileyemeyecek kadar küçüktür ve her bir firma, üretim miktarını piyasa fiyatıyla son ürettiği malın marjinal maliyetine eşit olacak şekilde belirler (DPT, 2000: 2). Bu, rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmaların marjinal gelirlerinin fiyata eşit olmasının sonucudur. Bu durum Şekil 3.1a'da gösterilmiştir. Oysa tekelci firma bakımından durum farklıdır. Tekelci firmanın bir fazla mal satması halinde elde edeceği marjinal gelir satış fiyatına eşit değildir, çünkü fazladan arz edilen her bir mal, fiyatın düşmesine yol açar (Akıncı, 2001: 13). Bu durum Şekil 3.1b'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Rekabet ve Tekel Piyasasında Fiyat

Tekelci firma üretim miktarını talebe göre değil, marjinal maliyetin, marjinal gelirine eşit olacak şekilde belirler ki, bu da üretim miktarının azalmasına ve toplumsal kaynakların tahsisinde tüketicilerin etkilerinin ortadan kalkmasına yol açar (Akıncı, 2001: 13).

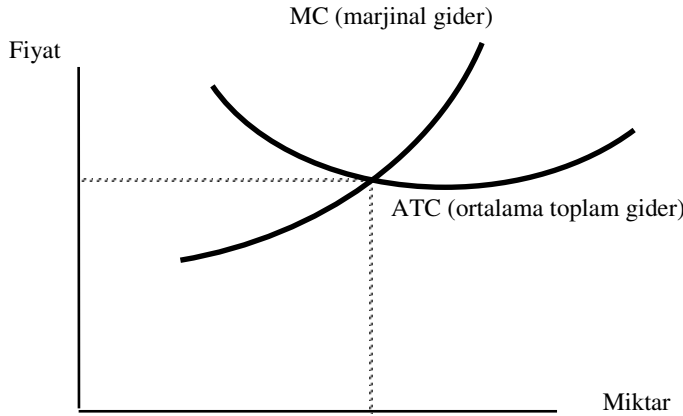
Her bir malın üretimi için hammadde, işgücü gibi çeşitli piyasa giderlerine ihtiyaç vardır. Mantıken, bunlardan herhangi birinin belirli bir iş için kullanılması, başka bir malın üretiminde bunların kullanılamayacağı sonucunu ortaya çıkarır (Akıncı, 2001: 14). Örneğin, triko imalatında çalışan bir işçi, o işte çalışmasa idi penye ya da başka bir şeyin imalatında çalışıyor olacaktı. Triko imalatında çalıştığı süre boyunca, penye imalatında çalışmaması ekonomik bir kayıptır. Diğer taraftan, ürettiği trikolarda iş gücünün yarattığı yeni bir değerdir ve amaç ekonomik kayıp ve kazançların dengelenmesidir. Bu sebepten, üretilen trikonun gerçek bedeli, üretilmeyen penyenin bedeline eşittir. Aynı mantık çerçevesinde, bir fabrikanın üretimi ile o fabrikanın üzerinde bulunduğu araziden elde edilebilecek tarımsal ürünler ya da çamaşır makinesi ile kurutma makinesinde üretiminde kullanılacak hammadde harcamaları karşılaştırılarak ekonomik bir kaybın mı, yoksa kazancın mı olduğu araştırılabilir. Bir şeyin üretilmemesinden doğan kayba ekonomi biliminde “oportünite gideri” denilmektedir. Bir malın marjinal maliyeti oportünite giderine eşittir (DPT, 1994: 20).

Endüstri bir bütün olarak ele alındığında, üretilen son maldan elde edilen marjinal faydayı, fiyat gösterir. Son malı satın alan tüketici bakımından o mal yerine bir başka şey satın almak arasında fark kalmamıştır ve bu tüketici açısından fiyat marjinal faydaya eşittir (Akıncı, 2001: 14). Fiyatın daha yüksek olması halinde ise, tüketici tercihini başka bir mal satın alarak gösterir. Kaynak dağılımında verimliliğin gözetildiği bir sistemde, marjinal maliyet fiyata eşittir ve genel ekonomi içinde değişik malların

üretim miktarını, oportünite gider, marjinal fayda, marjinal maliyet ve fiyat arasındaki dengenin kurulması belirleyecektir (DPT, 1994: 20–21).

Rekabet Hukuku ile elde edilmek istenen fiyat ve marjinal maliyet arasındaki dengenin korunması, arz miktarının tüketicilerin değişik mallara verdikleri değere göre belirlenmesidir. Rekabet piyasasında faaliyet gösteren tek bir firma ele alındığında, fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu görülür (Akıncı,2001: 14).

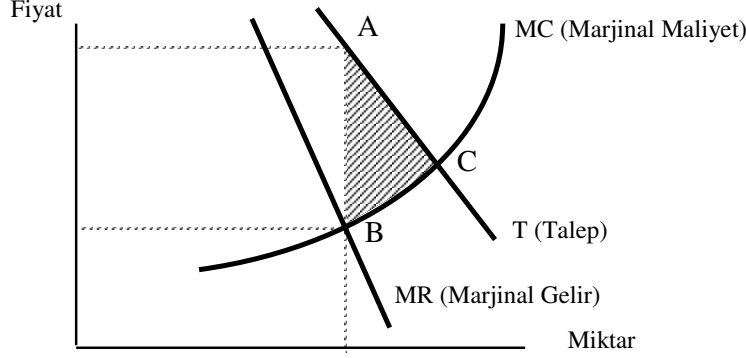
Rekabet piyasalarında toplumsal talebin iktisadi teşebbüsler tarafından dikkate alınması zorunluluğu, toplumsal kaynakların tahsisinde tüketicilerin etkin hale gelmesini ve ekonomik verimliliği sağlar (Akıncı,2001: 14). Çünkü rekabetin olduğu bir ortamda firmalar Pazar paylarını arttıra bilmek ve muhafaza edebilmek için tüketicilerin istek ve beklentilerini tahmin etmeye çalışarak kararlarını bu doğrultuda vermek zorunda kalacaktır. Burada firmaların tüketici isteklerine cevap verme eğilimi içinde olmaları bir sebep değil, sonuçtur (Türkan,2001: 83). Ayrıca kaynakların tüketicilerin malı elde etmek arzusu ve mala verdikleri ekonomik değere göre dağılması toplumsal tatminin gerçekleştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Şekil 3.2’de de görüldüğü gibi firmanın satış fiyatını, firmanın ortalama toplam giderinin minimum olduğu nokta belirler. Eğer bu F1’in üzerinde ise, piyasa fiyatının üzerinde fiyattan mal satamayacağı için piyasayı terk edecek, F1’in altında ise, piyasadaki yüksek kârlılık, yeni firmaları piyasaya girmeye sevk edecek ve arzın artması sonucunda da F1 azalarak denge noktasına ulaşılmış olacaktır. Görüldüğü gibi, kaynak kullanımında verimlilik, alıcıların elde edecekleri marjinal faydaya göre gerçekleşmektedir (Akıncı,2001: 14–15).



Şekil 3.2. Rekabet Piyasasında Firmanın Satış Fiyatı

Şekil 3.3’te de görüldüğü gibi rekabetin kısıtlanması durumunda ise, üretim miktarı tüketicilerin talebine ve tekelleri firmanın kârını maksimize etmek durumuna göre ayarlanmakta ve arz miktarı düşerken, fiyat artmaktadır. Bunun doğal sonucu da, bazı tüketicilerin taleplerinin karşılanamaması, diğerlerinin ise daha yüksek bir bedel ödemek zorunda kalmalarıdır. Tüketicilerden bazılarının fazla bedel ödemek zorunda kalmaları, bu fazlalık kadar kısmın piyasadan çekilmesine ve başka değerlerin yaratılmasına katkıda bulunmamasına yol açar ve kaynak dağılımında verimliliğin bozulması, tüketicilerin arzularının daha az tatmin edilmesi ile sonuçlanır. Bu rekabetin kısıtlanmasının toplumsal bedeli ya da başka bir ifade ile rekabetin kısıtlanmasından

toplumun görmüş olduğu zarardır. Rekabetin kısıtlanması sonucunda fiyat tekel fiyatına yükselir (DPT, 2000: 2; DPT, 1994: 21).



Şekil 3.3. Rekabet Olmayan Piyasada Firmanın Satış Fiyatı

Not: ABC noktaları arasında kalan alan toplumsal zararı göstermektedir

Verimlilik ilkesinin ortaya çıkışı ve rekabetin bunu gerçekleştirmede en etkili yöntem olarak kabulü XX. Yüzyıldaki bilimsel faaliyetler sonucudur. Günümüzde ise, rekabetin en önemli ekonomik sonucunun kaynak kullanım verimliliğinin gerçekleştirilmesi olduğunda görüş birliği vardır (DPT, 1994: 21).

3.3.5.4. Teknolojik İlerleme

İktisadi faaliyette bulunan teşebbüslerin, maliyetlerini düşürmelerinde etkili olan bir diğer yol ise, malın üretiminde kullanılan yöntemlerde maliyetlerin düşmesini sağlayacak teknolojiler kullanılmasıdır. Daha fazla kar elde etmek amacını güden teşebbüsler, teknolojilerini yenileyip rekabet güçlerini artırabilmek için araştırma ve geliştirme (ar-ge) faaliyetlerine girecekler; bu da teknolojik ilerlemeyi geliştirecektir (Aslan, 2001: 3). Teknolojik İlerleme sadece yeni bir üretim tekniği biçiminde değil, aynı zamanda yeni bir ürün, örgütlenme veya hizmet şeklinde de gerçekleşebilir. Bu açıdan rekabetin, teknolojik İlerlemeye ve dolayısıyla toplumsal refaha katkısı çok büyüktür (Akıncı, 2001: 14). Bu nedenlerle, firmalar arasındaki rekabetin etkileri yalnızca “fiyat”ta değil; yatırım ve teknoloji alanında da görülmektedir (DPT, 2000: 2).

4. ŞİRKET BİRLEŞMELERİ TANIMI VE TÜRLERİ

4.1. Şirket Büyümesi ve Çeşitleri

4.1.1. Genel olarak

21. yüzyılla birlikte işletmeler arası ve uluslararası rekabet, artan bir ivmeyle önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme olgusunun varlığı, teknolojinin gelişmesi, buna bağlı olarak yeni faaliyet sahalarının ortaya çıkması, işletmelerinde kendilerini revize etmeleri ihtiyacını doğurmuştur. Günümüzün artan uluslar arası rekabet koşullarında, işletmelerin piyasa değerinin maksimize etme hedeflerine ulaşmaları çok daha önemli hale gelmiştir. bunun için işletmeler; tedarik, üretim, finansman, pazarlama ve yönetim fonksiyonlarında sinerji etkisinden yararlanarak büyümeye ihtiyaç duymaktadırlar (Çelik, 1999: 7).

4.1.2. Şirket Büyüme Çeşitleri

Literatürde iki çeşit şirket büyüme stratejisi vardır. Bunlar; içsel ve dışsal büyümedir.

4.1.2.1. İçsel Büyüme

Bu tarz büyüme modelinde şirketler kendi imkânları kapsamında büyüme işlemini gerçekleştirirler. Şirketlerin mevcut kapasitelerini arttırmak için, şirket içinden veya dışından kendi imkânlarıyla sağladıkları fonlarla, yeni projelere yatırarak gerçekleştirdikleri büyüme türüne içsel büyüme denir (Çelik, 1999: 11; Kandemir, 2003: 97). Özellikle küçük işletmeler, büyük işletmelere göre iç büyümeyi tercih etmektedirler. İşletmeler, büyümelerini kendi imkânları ile teknolojiyi izleyip geliştirebilirlerse, büyüme sürecinde daha iyi şartlarda rekabet etme imkânına da sahip olabilirler (Kandemir, 2003: 97). Şirketlerin yeni üretim alanlarında faaliyet göstermeye başlamaları bu kapsamdadır (Akyüz, 2003: 33).

4.1.2.2. Dışsal Büyüme

Bir şirketin, diğer şirket veya şirketlerin tamamını veya bir bölümünü ele geçirerek veya yönetimlerini denetim altına alarak büyümesine dışsal büyüme denir. Bu anlamda işletmeler, kendi iç dinamikleri ile büyümeyi gerçekleştirmemektedirler (Akyüz, 2003: 34; Kandemir, 2003: 98). Basit şekilde ifade edecek olursak; dışsal büyüme, bir firmanın başka firmalarla birleşerek sağladığı büyümedir (Türkkan, 2001: 522).

1990'lı yıllarda küresel pazarlarda rekabet avantajı oluşturacak ve bu avantajı koruyacak küresel stratejilerin önem kazandığı yıllar olmuştur. Dolayısıyla küresel stratejiler rekabetin artık tek bir ülke sınırları ile sınırlandırılmayacağını kabul eden stratejileridir. Ve bu stratejiler daha çok işletme dışı faktör ve gelişmelere odaklanır. Bu gelişmelere paralel günümüz işletmelerinin stratejik yönetimlerinde, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmek, pazar payları arttırabilmek ve yeniliklere uyum sağlayabilmek amacıyla işletme dışı büyüme stratejileri geliştirmelerinin daha çok önem kazandığı görülebilir (Kandemir, 2003: 98).

4.2. Şirket Birleşmeleri Tanımı ve Türleri

Sanayileşme devrimiyle birlikte toplu üretim ve düşük maliyet olgusu teşebbüslerin hayatlarında yer etmeye başlamıştır. Teşebbüslerin maliyetlerini düşürmek ve karlarını artırmak gayesiyle kalıcı olarak bir araya gelmeleri iktisadi kuralların gereklerindendir (Kurubal, 2002: 18). Çünkü günümüzde uluslar arası iş ortamında yaşanan yoğun rekabet nedeniyle hiçbir bağımsız işletme ürün, fiyat, kalite, servis ve dağıtım kadar bütün müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak kapasitede değildir (Kandemir, 2003: 107).

4.2.1. Tanım

Birleşme tanımları hemen hemen birbirine yakındır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Birleşmeler, genellikle benzer büyüklükteki iki işletme arasında piyasa gücünü ve evrimliliği arttırmak amacıyla gerçekleştirilen işbirliği stratejileri olarak görülür. Birleşme, iki ya da daha fazla işletmenin bütün kaynaklarını bir araya getirerek hukuki varlıklarını kaybetmeleri ve ortaya yeni işletme olarak çıkmaları stratejisidir (Kandemir, 2003: 108–109).

Şirket birleşmeleri; iki veya daha fazla şirketin bir araya gelerek yeni bir şirket oluşturmalarıdır (Civan ve Ekşi, 2001: 396).

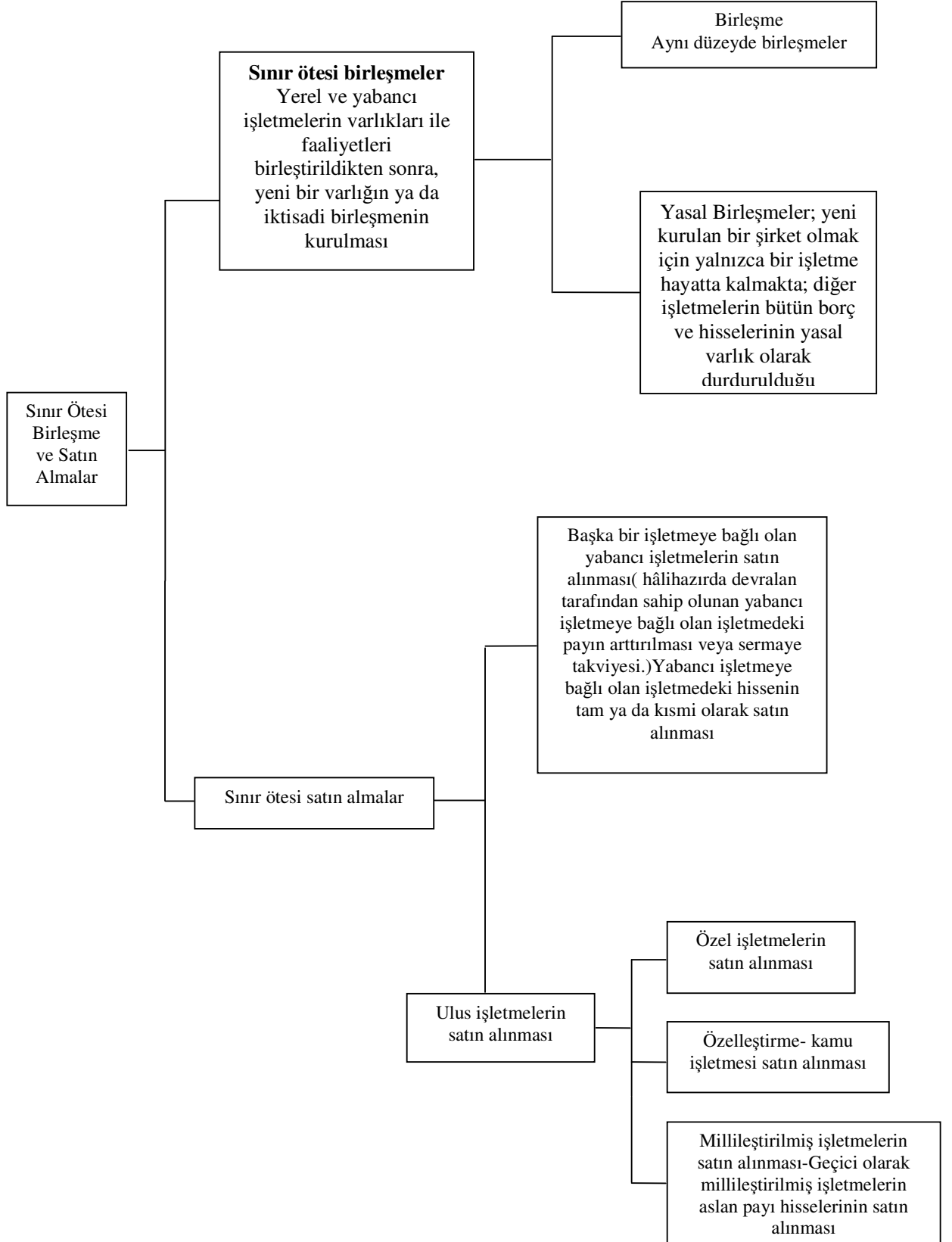
Erdem (2003) ticaret ortaklıklarının birleşmesini her iki türü de ayrı ayrı ele alarak, “en az bir ortaklığın, ortaklarının başka bir ortaklığa alınması karşılığında mal varlığı veya işletmesini aktif ve pasifleriyle bir bütün olarak bu ortaklığa devrederek tasfiyesiz dağılmaları (yeni ortaklık kurulmasıyla birleşme)sonucunda iki veya daha çok ortaklığın tek bir ortaklık durumuna gelmesi” şeklinde tanımlamıştır.

Akyüz (2003) ise, birleşmeyi teknik- hukuki anlamda, “birleşme, bir veya birden çok ticaret ortaklığının, mal varlığının, tasfiye olunmaksızın, içlerinden birine veya yeni kurulan bir ortaklığa, kendiliğinden ve külli halefiyet yoluyla geçmesi; bu suretle mal varlıklarının birleşmesi ve intikal eden mal varlığının karşılığı olarak, infisah eden ortaklarının, hesaplanan bir değiş tokuş ölçüsüne göre, bünyesinde birleşilen ortaklıkta, kendiliğinden ortaklık payı kazanması” şeklinde tanımlamıştır.

Birleşme, iki veya daha fazla bağımsız teşebbüsün yeni bir teşebbüse dönüşmesiyle ya da bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsü kendi bünyesine katmasıdır. Bu durumda birinci teşebbüsün tüzel kişiliği devam ederken, ikincinin ki sona erecektir (Güngördü, 2003: 7).

Şirket birleşmeleri, iki şirketin birleşmeyi gündeme getiren şirketin bünyesinde birleşmesi ve hedef şirket olarak bilinen ikinci şirketin tasfiye edilerek tüm aktif ve pasifinin birleşilen şirketin bilançosuna dâhil edilmesi işlemleridir (Sarıkamış, 20003: 40).

Yukarıdaki tanımlardan şu sonucu çıkarabiliriz; İşletmeler arası işbirliğinin birleşme olarak adlandırılması için hem ekonomik hem de hukuksal yönden işletmelerin bir birlik haline gelmeleri ve aynı zamanda işletmelerin mal varlıklarının da birleştirilmiş olması gerekmektedir



Şekil 4.1. Sınır Ötesi Birleşmelerin Yapısı (Kandemir, 2003: 110).

Birleşmeler ülke işletmeler arasında gerçekleştirilebildiği gibi farklı ülke işletmeler arasında da gerçekleşebilmektedir. Aynı ülke işletmelerinin birleşmeleri yerli ya da ülke içi birleşmeler olarak, farklı ülke işletmelerinin birleşmeleri ise sınır ötesi birleşmeler olarak ifade edilmektedir (Kandemir,2003: 109). UNCTAD'ın 1994 raporuna göre 1999'a kadar dünyada 44 bin kadar çok uluslu şirket olduğu biliniyor (Oyan, 1999: 42). Yerli birleşmelerdeki amaç yabancı rekabete dayanabilmek ve faaliyetleri dışa açabilmektir. Sınır ötesi birleşmeler ise hızlı büyüyen pazar ve rekabet ortamında yeni pazarlara ulaşabilmek ve ölçek ekonomisinden faydalanabilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Aşağıdaki Şekil.4.'de görüldüğü gibi sınır ötesi birleşme ve satın almalar ayrıntılı ve kapsamlı bir yapıya sahiptir (Kandemir, 2003: 109).

4.2.2.Şirket Birleşmelerinin Çeşitleri

Dışsal büyüme yollarından birisi olarak kabul edilen şirket birleşmelerinin farklı şekillerde gerçekleştikleri görülmektedir. En yaygın birleşme türleri üç sınıfa ayrılmaktadır (Kandemir, 2003: 110; Akyüz, 2003: 35). Bunlar;

- a) Yatay Birleşmeler
- b) Dikey Birleşmeler
- c) Küme Birleşmeler

4.2.2.1 Yatay Birleşmeler

Yatay birleşmeler; üretim veya dağıtım zincirinin aynı seviyesinde bulunan şirketlerin (Erdem, 2003: 37) diğer bir ifadeyle aynı mal ya da hizmet piyasasında ve piyasanın aynı seviyesinde faaliyet gösteren şirketler arasında yapılan birleşmedir (Güven, 2003: 116). Türkkan'a (2001) göre, aynı malları veya ikame malları üreten şirketler arasındaki birleşmedir.

Kandemir'e(2003) göre; yatay birleşmelerin işletmelere sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkün;

—Üretimde kullanılan araçlarda uzmanlaşarak üretimde maliyet avantajı sağlamak

—Pazarlama fonksiyonlarının; satış, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tek bir elden yapılarak maliyet avantajı ve etkinlik sağlanması

—Karşılıklı teknoloji transferi ile kaynak kullanımında verimlilik ve etkinlik sağlanması

4.2.2.2.Dikey Birleşmeler

Dikey birleşme, üretim veya dağıtım zincirinin farklı halkalarında bulunan iki veya daha fazla işletmelerin birleşmesine başka bir deyişle bir mal veya hizmet üretiminin farklı aşamalarındaki firmaların birleşmesidir (Aslan, 2004: 52). Türkkan'nın (2001) daha kısa ve sade anlatımıyla girdi-çıktı alışverişi çerçevesinde ilişkisi olan firmaların birleşmesidir. Dikey birleşme sonucunda girdi-çıktı alış verişi piyasa yerine firma içinde gerçekleşir (Çınaroğlu, 2003: 3).

Dikey birleşme ileriye doğru ve geriye doğru olabilir. Geriye doğru birleşmeler arz kaynağına doğru; örneğin hammadde tedarikçileri ile yapılan birleşmeleri, ileriye doğru dikey birleşmeler ise, nihai müşteriye doğru; örneğin dağıtım kanalları ile yapılan

birleşmeleri ifade eder (Kandemir, 2003: 112–113). Kandemir’e (2003) göre geriye doğru birleşmeden firmalar iki açıdan fayda sağlayabilirler. Birincisi girdilerin istenilen kalitede, istenilen zamanda, istenilen miktarda elde edilmesinin kontrol edilebilmesi, ikincisi ise işletmenin birleşmeden önce pazardan daha yüksek maliyetlerle sağladığı girdileri kendi yapısında daha az maliyetle üretimini sağlamasıdır. Yörük (2002) ise ileriye doğru birleşmelerin firmalara faydasını şöyle ifade etmiştir; şirketler pazarlama fonksiyonunda sinerji etkisinden yararlanırlar bu yüzden ürettikleri mal ve hizmetlerin pazarlanmasında avantajlar sağlarlar.

4.2.2.3.Küme Birleşmeler

Birleşmenin üçüncü çeşidi değişik kaynaklarda, çapraz, karma, aykırı, küme diye adlandırılmıştır. Biz küme birleşmesi ifadesini kullanacağız.

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların birleşmesi küme birleşmesidir. Ayrıca aynı sektörde faaliyet ancak farklı coğrafyada bulunan şirketlerin birleşmesi de küme birleşmesidir (Sarıkamış, 2003: 43). Farklı pazar ile değişik mal ve hizmet üretim zincirinin değişik kademelerinde faaliyette bulunan şirketlerin birleşmesidir. Bu tür birleşmeler rakip olmayan firmalar arasında gerçekleşir (Erdem, 2003: 39). Türkan (2001) bu tür birleşmelere “Driversifikasyon” (Faaliyet Çeşitlemesi) demiş ve aralarında hiçbir şekilde girdi–çıktı ilişkisi olmayan şirketlerin birleşmesi olarak tanımlamıştır. Bu tür birleşmeler sonucu “konglomera”¹ denilen holdingleşmeler ortaya çıkmaktadır.

Küme birleşmeler iş risklerini yaymak amacıyla tamamıyla farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin birleşmesidir (Kurubal, 2002: 24). Yörük’e (2002) göre firmaların karma birleşmelerle nakit akışlarını daha düzenli hale getirebilecek ve daha az riskli görüneceklerdir.

Erdem’e (2003) göre küme birleşmeler, ürün arttırıcı, piyasa genişletici ve saf kümeleşme olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Ürün arttırıcı birleşmeler, ürün piyasaları birbirine yakın olan şirketlerin birleşmesidir (Erdem, 2003: 39). Bu birleşmelerde amaç şirketin üretim yaptığı piyasalara yakın piyasalardaki ürün ve hizmetleri kapsamı altına almaktır (Güven, 2003: 121).

Piyasa genişletici birleşmeler, aynı ürün piyasasında faaliyet gösteren fakat farklı coğrafyalarda bulunan şirketlerin birleşmesidir (Kurubal, 2002: 24).

Saf küme birleşmeleri, ürettikleri ürün ile ürün pazarları ve coğrafyaları farklı şirketlerin birleşmesidir (Erdem, 2003: 40).

4.2.3. Şirket Birleşmelerinin Tarihçesi

Gelişmiş ekonomilerde önemli bir rol oynayan şirket birleşmeleri ilk olarak 19 yüzyılda ABD’de ortaya çıkmış ve her geçen gün biraz daha yoğunlaşarak devam etmektedir. ABD dışında diğer gelişmiş ülkelerde de şirket birleşmeleri gündeme gelmiş ve bu ülkeler birleşmeleri teşvik etmiştir. Günümüze kadar şirket birleşmelerinde beş dalga yaşanmıştır (Sarıkamış, 2003: 41).

¹ Konglomera: Farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin hisselerini satın alarak şirketlerin yönetimini ele geçiren holdinglere denir(Türkan,2001: 524).

4.2.3.1. Birinci Dalga (1897–1904)

Birinci dalga, 1893 bunalımından sonra (Kim, 1998) 1897–1904 yılları arasında meydana gelmiştir (Gaughan, 2001: 4). Kandemir’e (2003) göre 1860’lı yıllarda ABD’de demir yolu işletmeleri arasında gerçekleşen birleşmeler şirket birleşmelerinin başlangıcı olmuştur. 1866 yılında Erie Demir Yolu işletmesinin Vandebilt Demir Yolu işletmesi tarafından satın alınmasıyla birinci birleşme dalgasını başlatmıştır. Bu dönemde demiryolu işletmeleri arasındaki birleşmeler daha yoğun olsa da petrol ve çelik endüstrilerinde de birleşmeler gerçekleşmiştir (Kandemir, 2003: 121–122).

Birinci dalga daha çok işletmelerdeki yeniliklerin bir sonucuydu (Tanyılmaz, 2004: 688). Bu dönemde firmalar içsel büyümeyi hedeflemişler, bununla birlikte aşırı kapasite ortaya çıkmış (Tanyılmaz, 2004: 688) ve endüstriyel stoklar artmıştır (Kim, 1998). Pazar tikanıkları nedeniyle firmalar merkezileşmeye başlamışlardır (Tanyılmaz, 2004: 688).

Birinci dalgada genellikle yatay birleşmeler olmuştur (Kim, 1998). Bu birleşme dalgasında birleşmelerin amacı tekel oluşturmaya yönelik birleşmelerdi (Kandemir, 2003: 121–122). Bu birleşmelerin sonucunda monopoller oluşmuştur. Günümüzdeki birçok büyük endüstriyel firmaların doğuşu bu dönemdedir. Örneğin, Du Pont, Standard Oil, General Electric, Eastman Kodak, and American Tobacco (Kim, 1998).

Bu gelişmeler sonucunda 1890 yılında ilk rekabet kanunu olarak kabul edilen “Sherman Anti-Tröst Kanunu” çıkarılmıştır (Kandemir, 2003: 121–122). Ancak birinci birleşme dalgasında anti-tröst kanunu yeterince etkin olarak uygulanamamıştır. Bunun birçok sebebi vardır. Ancak en önemlileri Adalet Bakanlığı kaynaklarının yoksunluğu ve kanunun eksiklikleridir (Gaughan, 2001: 4). Bu dönemde anti-tröst yasasını güçlendirecek hiçbir girişimde bulunulmadı. 1914’de Clayton Yasası çıkarıldı ve anti-tröst kanunu güçlendirildi. Aynı yıl “federal ticaret komisyonu” kuruldu (Gaughan, 2001: 4). Birinci dalga şirket birleşmelerinin yıllar itibarıyla sayısını tablo 1’de gösterilmiştir Çizelge 4.1’e göre 1898 ile 1902 yılları arasında şirket birleşmeleri doruk noktaya ulaşmıştır. Bu dönemde en fazla birleşme 1899 yılında gerçekleşmiştir. 1899 yılında toplam 1208 birleşme gerçekleşmiştir (Kim, 1998).

Çizelge 4.1. Birinci Birleşme Dalgası

Yıl	Birleşme sayısı
1897	69
1898	303
1899	1208
1900	340
1901	423
1902	379
1903	142
1904	79

Kaynak: (Kim, 1998)

4.2.3.2. İkinci Dalga (1916–1929)

İkinci birleşme dalgası 1916’da başladı ve 1929’daki ekonomik bunalıma kadar devam etti. Bu dalgalanmada yatay birleşmelerin çokluğu göze çarpmaktadır. Bunun yanında dikey birleşmelerin oranı da oldukça yüksektir (Gaughan, 2001: 4).

Birinci dalga monopollerin birleşmesi diye adlandırılırken ikinci dalga oligopollerin birleşmesi diye adlandırılmıştır (Kim, 1998). Bu dönemde montaj hattı ve *taylorizm*’in² üretim sürecine uygulanması ile birlikte oligopol firmaların ortaya çıkmasında rol oynamıştır (Tanyılmaz, 2004: 689). 1920’lerde anti-tröst yasası birinci dalgadakinden çok daha katıdır. İlk dalgalanma gibi piyasa ve ekonomi reddettiğinde ikinci dalga da sona ermiştir (Gaughan, 2001: 4).

4.2.3.3. Üçüncü Dalga (1963–1970)

Üçüncü dalga birbiri ile ilişkisi olmayan farklı iş alanlarındaki işletmelerini ifade eden karma (Kandemir, 2003: 122) veya küme birleşmeler yılı olarak adlandırılır (Kim, 1998).

Üçüncü birleşme dalgası 1963’ten 1970’e kadar devam etmiştir. Bu dönem yaşanan birleşmelerin en önemli nedeni, farklı alanlarda faaliyette bulunmanın ortaya çıkardığı ekonomik güç olmuştur (Kandemir, 2003: 122). Bir diğer nedense firmaların uluslararasılaşmasıdır (Tanyılmaz, 2004: 689). Gaughan’a (2001) göre ise 1950-1960’larda hüküm süren yoğun anti-tröst çalışması sonucu yatay ve dikey birleşmeler durdurulmuştur. İçsel büyüme imkânları olmayan şirketler genişlemek için farklı yollar arayışı içine girmişlerdir. Bu şirketlerin tek alternatifi kendi endüstrilerinin dışında piyasa aramaktır. Yani küme birleşmeler yapmaktır. Bu dönemde günümüz standartlarına göre stratejik düşünülmecek şirket satın almaları gerçekleşmiştir (Gaughan, 2001: 4). Ve tartışmaya yol açan birçok satın almalar görülmüştür. Örneğin Textron, ITT (Kim, 1998). Şirketlerin birçoğu 1970’ler ve 1980’lerdeki çeşitli satın almalarından dolayı stratejik olmayan fiyatlar ödemişlerdir (Gaughan, 2001: 4). Esasında üçüncü dalga daha çok tipik bir stokları paraya çevirme sürecidir (Kim, 1998).

Çizelge 4.2. Üçüncü Birleşme Dalgası

Yıl	Birleşme sayısı
1963	1361
1964	1950
1965	2125
1966	2377
1967	2975
1968	4462
1969	6107
1970	5152

Kaynak: (Kim, 1998)

Küme birleşme yalnızca hızlı büyümek değil hem karlı hem de üst yönetim için yeni faaliyet alanlarını görmelerini sağlamaktadır. Küme birleşmesinin başarıya ulaşabilmesini için ayrıntılı bir bütçe ve sıkı finansal kontrol yapılması gerekir (Kim, 1998). Üçüncü dalgadaki küme birleşmelerine General Electric’in hem iletişim

2.Taylorizm: Bir organizasyonda mühendis ve uzmanların teknik standartları ve iş standartlarını formüle etmesini önerir (<http://www.canaktan.org/yonetim/insan-yonetim/klasik-yonetim.htm>)

işletmesi olan RCA ve NBS'nin hem de bir yatırım bankası olan Kidder Readybody'nin satın alması örnek gösterilebilir (Kandemir, 2003: 122).

Çizelge 4.2'de de görüldüğü gibi üçüncü birleşme dalgasında 1967'de 2975 olan birleşme sayısı 1968'de yaklaşık %50 artarak 4462 olurken 1969'da da birleşme sayısı yaklaşık %35 artarak 6107 olmuştur (Kim, 1998).

4.2.3.4. Dördüncü Dalga (1984–1990)

1980'lerde Dördüncü birleşme dalgası küreselleşme sonucu yabancı sermayenin ABD pazarına akın etmesi nedeniyle ABD iş dünyasında görülmüştür. 1980'li yıllarda hemen hemen tüm firmalar söz birliği etmişcesine kapasite değerlerini artırmak için çeşitli sözleşmeler yapmışlardır (Kim, 1998).

Bu birleşme dalgasını meydana gelmesinde birçok neden vardır. Bunlar; fazla kapasite, iş problemleri, talebin azalması, vergi ve anti-tröst yasasının değişmesi ve (Kim, 1998) daha fazla kar arayışlarının olmasıdır (Tanyılmaz, 2004: 689).

1980'lerde 22.000'den fazla birleşme işlemi gerçekleşmiştir. Bu dönemde gerçekleşen birleşmelerin arkasındaki güç, Stratejik satın almalar, özelleştirme ve yabancı yatırımlardır (Kandemir, 2003: 122). Sikora bu olayı şöyle tarif eder; oldukça yüksek yeteneklere sahip yatırım bankacıları, avukatlar ve değerlendirme uzmanları hatta çevreciler birleşme ve satın alma süreciyle ilgili satın alma ve satma konusunda yeni teknikler geliştirdiler. Hissedarların motivasyonu da bu süreci hızlandıran etki yaratmıştır (Kim, 1998). Bu dönemde düşmanca satın almalar 1980'lerin sonuna kadar tekrar ortaya çıkmıştır. "Takeover" olarak ifade edilen düşmanca satın almalar anonim şirketlerin spekülatif amaçlı, çok büyük karlar yapmak amacıyla gerçekleştirdikleri çok kısa sürede satın almalarıdır (Kandemir, 2003: 122).

1980'lerde milyar dolarlarla ifade edilen ve dünya çapında faaliyet gösteren işletmelerin ortaklıklar kurarak yeni dev işletmeler ortaya çıkmışlardır (Kandemir, 2003: 123). 1980lerdeki birleşmelerin yaklaşık toplam değeri 1,3 trilyon ABD dolarıdır (Kim, 1998). 1980'li yıllarda gerçekleşen en büyük ortaklık, iki büyük petrol şirketi Chevron ve Gulf'in 13 milyar ABD Doları değerindeki birleşmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. 1986 itibarıyla sadece ABD'de toplam 173 milyar dolar değerinde 3.336 birleşme işlemi gerçekleşmiştir (Kandemir, 2003: 123).

4.2.3.5. Beşinci Dalga (1993- ?)

Beşinci birleşme dalgası 1993'te başlayıp günümüzde de hala devam etmektedir. 1990'larda gerçekleşen birleşme dalgası "ölçek genişletici birleşmeler" şeklinde gerçekleşmiştir. Ölçek genişletici birleşmeler çok büyük küresel piyasa oyuncularının doğmasına neden olmuştur (Kandemir, 2003: 123). Birleşme ile dünya çapında büyük firmalar arasında yer alabilmek için firmalar stratejik bir yeniden yapılanma içine girmişlerdir (Tanyılmaz, 2004: 689).

1980'li yıllarda amaç, satın alınan şirketi kısa zamanda iyileştirip satarak kar etmektir. Ancak bu dönemde satın alma işleminin çoğunluğu borçla yapılmış ve beklenen sonuçta gerçekleştirmediği için birçok finans kurumu iflas etmiştir (Sarıkamış, 2003: 94). 1990'larda daha dikkatli planlanmış stratejilere uygun şirket birleşmeleri ağırlıkta idi. Goold & Luch'a göre 1990'lar da birleşmelerde esas önemli olan değer yaratmaktır (Kim, 1998). 1990'larda birleşme faaliyetlerinin finansmanı her zamankinden daha sağlam ve güvenilir idi (Yörük, 2002: 18). Firmalar daha çok öz

varlıkla finanse edilen birleşmeler ile stratejilerine uygun büyümeyi gerçekleştirmişleridir (Sarıkamış, 2003: 94).

Beşinci dalgada şirketler farklı amaçlar için birleşmişlerdir. Örneğin, birleşme ve devralma faaliyeti riski yaymak ve maliyetleri azaltmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Ayrıca başarı için beşeri sermaye çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Bilgi, firmaların değerlerini belirleyen başlıca faktörlerden biri olmuştur. Bu nedenle firmalar, başarılı yönetici ve personelden faydalanmak için de birleşme yoluna gidilmiştir (Yörük, 2002: 18).

1990’larda, serbestleştirme (deregulation), küreselleşme ve yeni teknolojiler sonucu küresel birleşme hareketi ortaya çıkmıştır. 1990’larda da 1980’lerde olduğu gibi sektörlerdeki bütünleşme ve farklılaşma politikaları önemli bir etken olmuştur. Bu gelişmenin arkasındaki itici güç ise işletmelerin stratejik işbirliklerine daha fazla önem vermeleridir. Yasal düzenlemeler, teknoloji, mali piyasalardaki gelişmeler, piyasa liderliği ölçek genişletme gibi birçok piyasa faktörü işletmeleri stratejik işbirliği arayışlarına itmiştir. Bu arayışlar sonucunda özellikle 1990’lı yıllar boyunca ülke içi işbirlikleri yerine farklı ülkelerdeki işletmeler arasındaki işbirlikleri daha popüler hale gelmeye başlamıştır (Kandemir, 2003: 123).

Çizelge 4.3. Birleşme Dalgaları

Yıl - Dalga	Stratejik amaç
1897–1904: 1.dalga	Tekeller için birleşme dönemi. Aşırı kapasite ve fiyat düşüşlerinin yatay birleşmelerle önlenmesi, çok büyük işletmelerin (tröstler)ortaya çıkışı(metal, metal ürünleri, taşımacılık ekipmanı, ağır sanayi)
1916–1929: 2. dalga	Oligopoller için birleşme dönemi: dikey bütünleşmeler, piyasada hâkim olmaya ve tüm ürünlerin çevrimini denetlemeye dönük çapalar(ağır sanayi, bankacılık, kimya, madencilik, gıda sanayi)
1965–1969: 3. dalga	Özellikle ABD’de olmak üzere faaliyet alanı dışında, farklı sektörlerde hedeflenen şirketlerin portföye alınmasına (diversification)dayalı birleşmelerin (conglomerates) ortaya çıkması.
1984–1990: 4. dalga	Stratejik birleşme ve satın alma işlemleri güçlü olunan alanlardaki faaliyetlere odaklanma (“core buiness”), yeni sinerjilerin yaratılması amacı (petrol, tıbbi cihazlar, hava taşımacılığı)
1993-? 5. dalga	Uluslar arası, özellikle Avrupa Ortak Pazarına dönük büyük çaplı alımlar (mega birleşmeler), artan değer yönelimli firma stratejileri (bankacılık ve finans, telekomünikasyon, enerji, sağlık, ilaç, biyoteknoloji)

Kaynak: Tanyılmaz, 2004: 689.

Birleşmiş milletlerin World Investment raporunda yer alan tarif çerçevesinde yaklaşık 50.000 çok uluslu şirket bulunmaktadır. En büyük 500 çok uluslu şirket 162 ABD,156 AB, 126 Japonya, 14 İsviçre, 13 Güney Kore, 6 Kanada, 5’er Brezilya ve Avustralya, 3 Çin ve 11 diğer ülke orjinli şirket olarak dağılmaktadır. Bu yaklaşık 50.000 çok uluslu şirketin tüm ülkelerde 180–200 bin arası küçük ortağı vardır (DPT, 2000: 246).

Gelişmiş ülkeler dünya ticaretinde sahip olduğu ağırlığı, sınır ötesi birleşmelerde de göstermiştir. Yalnızca 1997–1998 yıllarında gözle görülür bir gelişme kaydedilmiştir. 1990–1995 yılları arasında sınır ötesi birleşmelerin ortalama %8-10’u gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirilirken bu oran 1997’de %21, 1998’de %15 olarak gerçekleşmiştir. 1990’lı yıllarda gerçekleştirilen sınır ötesi birleşmelerin %55 ile %70’ini yatay, %25 ile %40’ını yığın(conglomerate) %5 ve daha bir kısmı ise dikey birleşme olarak gerçekleşmiştir (Kandemir, 2003: 124–125). Şirket satın alma ve birleşmeleri 1993 yılında toplam 400 milyar dolar civarında iken, 1998 yılında bu rakam 2,4 trilyon dolara ulaşmıştır (DPT, 2000: 246).

Yukarıdaki açıklamaların ışığında şirket birleşmelerinin hangi yıllar arasında kaçınıcı dalga olduğu ve her birleşme dalgasının hangi stratejik amaç için gerçekleştiği aşağıdaki Çizelge 4.3’de özet olarak gösterilmektedir.

4.2.4.Şirketlerin Birleşme Nedenleri

Şirket birleşmeleri, artan uluslararası rekabet ortamında, yeni ve farklı pazarlarda ortaya çıkan tehditler ve risklerin; müşteri taleplerindeki farklılıktan ülkelerin ekonomik, politik ve yasal şartlarına kadar geniş bir alandan kaynaklandıkları bilinmektedir. Günümüzde, işletmelerin bu tehditlere bir çözüm yolu olarak artan uluslar arası rekabet ortamında sürdürülebilir büyüme sağlayabilmek ve yaşamını devam ettirebilmek için ülke içi ve/veya sınır ötesi birleşmeleri bir yöntem olarak kullandıkları söylenebilir.

İşletmeleri birleşmelere iten temel neden büyüme olmakla birlikte literatürde başka pek çok nedenlerle de birleşmelerin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. bu nedenlerin sayısı ve önem dereceleri de birleşmelerin gerçekleştirildiği ülkelerin sosyo-ekonomik şartlarına işletmelerin özelliklerine ve zamanın şartlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Literatürde en fazla üzerinde durulan birleşme nedenlerini; sinerjiden yararlanmak, yönetim becerilerinin yükseltmek ve etkinliği sağlamak, ölçek ekonomisinden yararlanmak, faaliyet çeşitlendirmek, global değişmeler, vergi avantajlarından yararlanmak yatay ve dikey bütünleşmenin sağlanması şirketlerdeki serbest nakit akımları, teknoloji, psikolojik nedenler gibi nedenler olduğu görülmektedir (Kandemir, 2003: 135–136).

4.2.4.1.Sinerjiden Yararlanmak

Sinerji, bütünü kendisini oluşturan parçaların toplamından daha fazla değere sahip olması yani parçalar arasındaki ilişkinin fazla değer yaratmasıdır (Civan ve Ekşi,2001: 410). Kandemir (2003) sinerjiyi şöyle ifade etmiştir. A ve B işletmeleri birleşerek AB işletmesini oluşturur ve AB işletmesinin değeri, ayrı ayrı A ve B işletmelerinin değerleri toplamından büyük olursa sinerjinin varlığından söz edilir. Bu formüle edildiğinde birleşmelerdeki sinerji; $V(AB) > V(A) + V(B)$ olması durumunda gerçekleşmektedir. Buradaki $V(AB)$, birleşme sonrası varlığını sürdüren ya da oluşan yeni işletmenin değeri, $V(A)$ ve $V(B)$ birleşmeye katılan işletmelerin birleşme öncesi Pazar değerlerini göstermektedir.

Sarıkamış (2003) göre, şirket devir almalarında ortaya çıkan sinerjinin beş nedeni vardır ve bu nedenler şunlardır;

1) Faaliyet etkinliğinin artması ve buna bağlı olarak işletme giderlerinin azalması ve kar marjının artması

2) Firmanın finansal yapısının düzelmesi sonucu sermaye maliyetinin düşmesi

3) Birleşen firmaların birinin veya ikisinin birleşmeden önceki yönetim etkinliklerindeki zayıflığın giderilmesi veya asgari düzeye indirilmesi

4) Birleşmenin pazardaki mevcut rekabeti azaltmasıyla birleşme ile oluşan yeni birleşmenin piyasa gücü ve etkinliğinin artması

5) Birleşme sonucu dikey veya yatay entegrasyon yaratılıyorsa entegrasyon avantajlarının ortaya çıkmasıdır.

Civan ve Ekşi yukarıdaki beş nedene ek olarak finansal kaldıraç etkisini de sinerjiyi doğuran nedenler arasında saymışlardır.

Birleşme ve satın alma yoluyla ortaya çıkacak sinerji, kazançları arattırıcı ve maliyetleri düşürücü işlemlerde aranmalıdır. Kazanç birleşme veya satın alma sonucu ilgili işlemlerin değerleri dışında ek bir nakit akışı sağlamayı gerektirir (Kandemir, 2003: 137). Yukarıdaki ifadeyi formülle şu şekilde ifade edilebilir;

$$V(AB) = V(A) + V(B) + NBD(AB)$$

Buradaki $V(AB)$, birleşme sonrası varlığını sürdüren ya da oluşan yeni işletmenin değeri, $V(A)$ ve $V(B)$ birleşmeye katılan işletmelerin birleşme öncesi pazar değerlerini ve $NBA(AB)$ ise birleşme nedeniyle artacak net nakit akışının bugünkü değerini göstermektedir (Kandemir, 2003: 137).

Maliyet ise, alınan işletmeye ödenen bedel ile diğer satın alma giderlerinin toplamından oluşur. Yani; Maliyet = ödenen bedel + diğer giderler vergi olarak hesaplanır (Kandemir, 2003: 137).

Devir alma sonucu yaratılan sinerji, faaliyet sinerjisi ve finansal sinerji olarak iki başlık altında incelenir.

Faaliyet sinerjisi, birleşmeden sonra şirketin ekonomik açıdan optimal büyüklüğe ulaşması veya bu büyüklüğe yaklaşması durumunda ortaya çıkar. Bu sinerji üretim ve faaliyet giderlerinin üretilen mal ve hizmet birimi başına düşmesinin sonucu artan kar marjı şeklinde ortaya çıkar. Özellikle üretim firmalarında sabit giderlerin büyüklüğü kapasite kullanımının derecesine bağlı olarak birim üretim maliyetini etkiler (Sarıkamış, 2003: 11).

Faaliyetsel sinerji, ölçek ekonomilerinden yararlanmak, rekabeti sınırlandırmak, teknik ve yönetsel bilgi elde etmek gibi nedenlerden ortaya çıkar (Ada, Demirhan ve Gökalp, 2006).

Ayrıca faaliyetsel sinerji birleşen şirketlerin örgütsel sermayelerinin birleşme veya satın alma sonucunda daha etkin bir firma veya firmalar grubu (holding) yaratılmasında oynayacağı rolden de kaynaklanabilir (Sarıkamış, 2003: 12)

Finansal sinerji, birleşmeden sonra oluşan şirketin veya şirketlerin finansal yapılarında sağlanan iyileşme sonucu firma değerinde ortaya çıkan değer artışıdır. Finansal sinerji likiditenin artması, hisse başına kazanç artışı, ve vergi avantajları gibi faydalar ile ortaya çıkmaktadır (Ada, Demirhan ve Gökalp, 2006).

Sarıkamış'a (2003) göre ise, finansal sinerji, birleşmeden sonra oluşan yeni şirketin finansal yapısındaki iyileşme firmanın sermaye maliyetinin düşmesine, finansal riskinin azalmasına, finansal kaldıraçtan yararlanmaya bağlı olarak öz varlık karlılığının yükselmesi gibi etkenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır (Sarıkamış, 2003: 13).

Sarıkamış (2003), birleşme sonrası oluşan finansal sinerjinin nedeni olarak gördüğü firmanın sermaye maliyetinin düşmesine ve finansal riskinin azalmasını şu şekilde açıklamıştır.

Sermaye maliyetinin düşmesi, birleşmeden sonra oluşan şirketin mali bünyesinde, yönetim etkinliğinde ve karlılığında meydana gelen iyileşmelere bağlı

olarak daha ucuz kredi alabilmesi ve ortakların güvenlerinin artmasına bağlı olarak daha az verim elde etmeye razı olmalarına bağlanabilir (Sarıkamış, 2003: 13).

Finansal riskin azalması ise, birleşmeden önce var olan şirketlerin dönemsel nakit akışları mevsimlik dalgalanmalar gösteriyorsa ve bu dalgalanmalar her iki şirkette değişik mevsimlere göre ise birleşme iki şirketin nakit akışlarının düzenli hale getirerek bazı aylarda nakit sıkıntısı çekmenin önlenmesi ile gerçekleştirilecektir. Finansal riskin azalması sadece nakit akışlarının düzgünleşmesine bağlı olmadığı için, birleşme sonucu oluşan şirketin ekonomik ve mali bünyesinde ortaya çıkan iyileşme finansal riski düşürebilecektir (Sarıkamış, 2003: 13).

Sarıkamış (2003), likiditesinin zayıflığı nedeni ile iflas riski yüksek olan bir firmanın mali bünyesi kuvvetli bir firma tarafından devir alınmasının finansal sinerji yaratıp yaratmayacağı tartışma konusudur. Birleşme hedef şirketin alacaklılarının riskini azaltarak onların lehine bir durum oluştururken devir alan şirketin ortaklarının riskinin yükselmesi onların aleyhine bir durum oluşturur. bu olgu finansal sinerji oluşmasını önleyebilir

1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında net refah artışı sağlayabilecek tek sinerji türünün faaliyet sinerjisi olması gerektiği yönünde görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşe göre birleşmeden faaliyet sinerjisi yaratması beklenmiyorsa her hangi bir net refah artışı ortaya çıkmayacaktır. Bu nedenle birleşme nedeniyle eğer bir grup kazanç sağlıyorsa bu kazancın nedeni başka bir grubun kaybı olmak zorundadır. Böyle bir durumda değer yaratımından değil, sadece bunun yeniden dağıtımından bahsedebiliriz (Yörük 2002: 5).

4.2.4.2. Yönetim Becerilerinin Yükseltmek ve Etkinliği Sağlamak

Birleşme ile ortaya çıkan şirketin yönetimi eski şirketlerin yönetiminden daha verimli hale gelmektedir (Civan ve Ekşi, 2001: 410). İşletme birleşmelerinde alıcı işletmenin uzman yönetici kadrosu varsa ve hedef işletme böyle bir kadrodan yoksun ise, bu tip işletmelerin birleşmesi sonrasında yönetim sinerjisi ortaya çıkabilir. Uzman yönetim kadrosundan yoksun olan ve uzman yöneticileri bulma imkânları sınırlı olan işletmeler, birleşme yolu ile pazarlama, finans ve uluslar arası işlemler gibi uzmanlık gereken alanlara ihtiyaç duyulan bilgili yöneticileri sağlayarak yönetimde etkinlik elde edilebilirler (Kandemir, 2003: 143–144).

Bir şirkette örgütsel öğrenme sonucu örgütsel sermaye bilgi ve tecrübe birikimi oluşur. Örgütsel öğrenme, genel yönetsel öğrenme, işkoluna has yönetsel tecrübe ve yönetimde olmayan işgücünün örgüt içinde kazandığı tecrübe ve beceri olarak incelenebilir (Sarıkamış, 2003: 12).

Sarıkamış (2003), genel yönetsel öğrenme, işkoluna has yönetsel tecrübe ve yönetimde olmayan işgücünün örgüt içinde kazandığı tecrübe ve beceriyi şöyle açıklamıştır.

Genel yönetsel öğrenme, planlama, örgütlenme, yönetme, kontrol etme gibi firma fonksiyonlarının işlemleriyle ilgili beceri ve tecrübelerin kazanılmasıdır. Bu tecrübelerin ve becerinin firmanın türü veya çalışma alanı ile yakın bir bağlantısı yoktur. Genel yönetsel tecrübe, bu tecrübeyi kazanmış yöneticilerle birlikte başka bir firmaya transfer edilebilir (Sarıkamış, 2003: 12).

İş koluna has yönetsel tecrübe, spesifik iş koluna ilişkin kazanılmış yönetim beceri ve tecrübeleri ifade eder. İş koluna has yönetsel tecrübe, ancak aynı iş kolunda faaliyet gösteren bir firmaya transfer edilebilirken iş gücüne has bilgi birikiminin aynı iş kolunda çalışan firmalara dahi transferi oldukça zordur (Sarıkamış, 2003: 12).

Yönetimle ilgisi olmayan iş gücüne ilişkin öğrenme ise yapılmakta olan işletme faaliyeti ve çalışanlar arası etkileşim ve uyum ile ilgili tecrübe ve bilgi birikimidir (Sarıkamış, 2003: 12).

Ciddi yönetim sorunları olan ve tek başına bu sorunları çözme imkânı olmayan işletmeler, ya mevcut organizasyon ve yönetim kadrosuyla durgunluğa hatta küçülmeye razı olacaklar ya da yetenekli yönetim ve insan kaynaklarına sahip işletmelerle birleşerek büyüme imkânını elde edeceklerdir (Kandemir, 2003: 144). Birleşme kararında belirleyici etkenlerden biri, Birleşme kararı verilmeden önce birleşecek şirketlerin örgütsel sermayesinin nasıl ve ne kadarının transfer edileceği araştırmasının sonucudur (Sarıkamış, 2003: 13).

Bazı durumlarda uzman yönetim ve zengin insan kaynaklarına sahip işletmeler, bu yetenekten yoksun işletmeleri bularak satın alırlar ya da birleşme yoluna giderler. Çünkü birleşme sonrası ortaya çıkacak yönetim sinerjisi ile daha fazla değer oluşabilir. Böyle bir birleşme ya da satın alma disipliner niteliktedir (Kandemir, 2003: 144).

4.2.4.3. Ölçek Ekonomisinden Yararlanmak

Ölçek ekonomilerinden elde edilen faydalar daha çok yatay birleşmelerde görülmektedir. Yatay birleşmeyle şirketler pazar paylarını arttırır (Yörük, 2002: 5). Bu durum firmanın rekabet gücünü arttırıcı etki gösterir (Sarıkamış, 2003: 20). Diğer taraftan birleşilen şirketin makine ve teçhizatlarını piyasadan satın alınacak olunursa birleşme maliyetinden daha yüksek olacaktır (Yörük, 2002: 5). İşletmelerin doğal amacı olan ölçek ekonomileri, işletmelerin sabit maliyetlerini daha geniş bir üretim miktarına yayarak maliyetleri düşürme fırsatını ortaya koymaktadır. İşletmeler, birleşme ve satın alma yoluyla büyük ölçekte faaliyette bulunarak ölçek ekonomisinin fırsatlarından yararlanabilir (Kandemir, 2003: 137).

Ölçek ekonomileri genellikle üretim faaliyetleri için söz konusu edilmekle birlikte pazarlama, muhasebe, finansal kontrol ve üst düzey yönetim gibi merkezi hizmetlerin paylaşılmasında da elde edilebilmektedir (Kandemir, 2003: 138). Ölçek ekonomisine ulaşmış şirketlerin üretim düzeyi arttıkça birim başına düşen değişken giderin azalması, makine ve donanımın daha verimli bir şekilde kullanılması, birleşme ile firmalar arası teknik bilgi akışının kolaylaşması, büyük projelerin daha rahat uygulanabilmesi, satın almaların büyümesi ile miktar iskontosundan daha çok yararlanılması, taşıma giderlerinden tasarruf sağlanması, aynı işleri gören bölümlerin birleşmesi gibi faktörlerle maliyet azalır (Civan ve Ekşi, 2001: 410).

Dikey birleşmelerde de ölçek ekonomilerinden yararlanmak mümkün iken karma birleşmelerde ölçek ekonomilerden yararlanma olanakları daha sınırlıdır. Çünkü dikey birleşmelerde firma hammadde kaynaklarını ve/veya dağıtım kanallarını kontrolü altında bulundurabileceğinden ölçek ekonomilerinden yararlanabilir. Fakat karma birleşmeler farklı endüstri kollarında faaliyet gösteren firmalar söz konusu olduğundan ölçek ekonomilerinden yararlanma imkânları oldukça kısıtlıdır (Yörük, 2002: 5).

Kandemir (2003) ölçek ekonomisi yoluyla elde edilen faydaları somut örneklerle aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Birleşme sonucu büyük ölçekte faaliyette bulunma, mevcut makine ve donanımın daha verimli bir şekilde kullanılmasına, atıl üretim araçlarının üretim sürecine girmesine imkân verir. Ayrıca, mevcut makine parkının kullanılmasında esneklik sağlayarak, birleşen işletmelerin birinden bir diğerine aktarılmasını kolaylaştırılır.

- Birleşmeler işletmeler arası bilgi akışını kolaylaştırdığı gibi, büyük ölçekle daha büyük araştırma geliştirme yatırımlarının yapılmasına ortam sağlar. Tek bir işletme açısından ölçeğin küçük olması ekonomik bulunmayan bir AR-GE projesi birleşme sonrası ekonomik hale dönüşebilir.

- Birleşme sonucunda işletmenin büyümesi piyasadaki gücünü arttırdığı gibi, pazarlama faaliyetlerinin de eskiye nazaran daha etkin yürütülmesine ortam hazırlar. Örneğin birleşme sonrasına ulaşılan yeni işletme müşterileri, rakip malları değil, kendi ürettiği malları almaya zorlayabilir; birleşmeye dâhil olan işletmeler birbirini tamamlayıcı mallar üretiyorsa birbirlerinin mallarını şartlı olarak satabilirler.

- Büyük ölçekte, birleşme öncesine göre daha büyük miktarda girdi alınacağından, bazı girdiler daha ucuza elde edilebilir. Daha yüklü miktarda alışırlar, pazarlık gücünün oluşmasına katkı sağlayarak daha yüksek oranda alış iskontoları elde edilebilir.

- Birleşme yönetim ve örgüt yapısında da önemli tasarruflar sağlayabilir. Birleşen işletmeler aynı işlevi yapan birden fazla departmanı tek bir bölüm (departman) haline getirerek etkinliğin ve maliyet avantajının sağlanmasını mümkün kılabilir. Ayrıca birleşen işletmelerdeki en iyiler birleştirilerek faaliyetlerin verimliliği sağlanabilir.

Zaman zaman ölçek ekonomileri kavramıyla karıştırılan diğer bir kavramda “alan ekonomileri” kavramıdır. Bununla anlatılmak istenen, belli bir girdi ile daha geniş bir alanda ürün ve hizmet verebilme yeteneğidir. Özellikle bankacılık alanında gerçekleşen birleşmelerde saha ekonomilerine daha sık rastlanmaktadır. Finansal kurumlar birleştiğinde, gidilerini daha geniş bir sahada hizmet vermek için (ekonomik analizler bölümü gibi) paylaşabilirler. Böylece küçük bankaların tek başlarına girmedikleri alanlara diğer bankalarla birleşerek girmeleri mümkün olmaktadır. Diğer taraftan bilgi işlem sistemi gibi girdilerin kredi ve mevduat hesaplarının çeşitlendirilmesinde kullanılması da alan ekonomilerine örnek verilebilir (Yörük, 2002: 5).

4.2.4.4.Faaliyet Çeşitlendirmek

Çeşitlendirme, bir şirketin faaliyette bulunduğu endüstrilerin sayısını arttırmasıdır. Çeşitlendirme, birleşme ve devralmaların tarihsel süreci içerisinde zaman zaman ana neden olarak karşımıza çıkmaktadır (Yörük, 2002: 7). Durgun veya düşük büyüme hızına sahip bir sektör ya da iş kolundaki bir işletme, daha hızlı büyüyen ve büyüme potansiyeli olan daha karlı sektörlere yatırım yaparak faaliyet alanında çeşitlendirmeye gidebilir (Civan ve Ekşi, 2001: 410). Çoğu işletme birleşmelerinde faaliyet çeşitlendirmesine gitme karlar ya da satışlardaki istikrarsızlığı azaltma amacına yönelik yapılmaktadır. Yöneticiler genellikle çeşitlendirmenin, işletmenin kar akışını istikrarlı kıldığını ve böylece işletme riskini azaltmaya yardımcı olduğunu iddia ederler. İşletmelerin karlarında istikrar sağlanması, çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler ve kredi verenler için önemlidir. Genellikle karlılıkta ve satışlarda istikrarlı olmayan işletmeler nakit sıkıntısı içinde olan küçük işletmelerdir. Uygulamada bu tip işletmelerin sık sık nakit zengini büyük işletmeler tarafından satın alınarak yollarını birleştirdikleri görülmüştür (Kandemir, 2003: 140–141).

Özellikle çeşitlendirme, birleşme ve devralmaların tarihsel süreci içerisinde zaman zaman ana neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ABD ekonomisinde gözlemlenen birleşme dalgalarından üçüncüsünde (karma birleşmeler çağı) çeşitlendirme ana rolü oynamıştır. 1960’lar boyunca firmalar içsel büyüme yerine diğer

firmaları satın alarak genişlemeyi tercih etmişlerdir. Ancak bu firmaların büyük kısmı 1970'ler ve 1980'lerde tekrar bölünmüşlerdir. Ve piyasanın karma birleşmenin başarılı olacağı yönündeki beklentilerin fazla iyimser olduğunu göstermektedir. Her ne kadar birçok firma çeşitlendirme sürecinde başarısızlığa uğramışlarsa da bir kısmı bu süreçten karlı ayrılmıştır. Örneğin General Electric firması gerçekleştirdiği bir takım devralma ve ayırıştırma operasyonlarıyla elektronik, sigorta, televizyon istasyonları, plastik, tıbbi gereçler vb. alanlarında faaliyet gösteren bir firma haline gelmiştir (Yörük, 2002: 7-8).

Birleşme yolu ile çeşitlendirmeyi motive eden bir neden de şirketin satışları ve karları üzerinde etki yapan mevsimlik ve ekonomik dalgalanmaların (konjktürel dalgalanmaların) etkisini azaltmaktır. Mevsimlik ve/veya ekonomik dalgalanmalar karşısında faaliyetleri ve buna bağlı olarak gelirleri negatif ve pozitif kolerasyonlu olan iki firmanın birleşmesi birleşik şirketin bu dalgalanmalardan etkilenme derecesini düşürür (Sarıkamış, 2003: 16).

Çeşitlendirmenin bir başka nedeni de, firmaların daha karlı gördükleri alanlara girme isteğidir. Firmanın halen faaliyette bulunduğu alan çeşitli nedenlerle artık daha fazla kar elde edilebilecek olmaktan çıkmış olabilir (faaliyette bulunduğu sektörün doygunluk noktasına ulaşmış olması veya çetin rekabet koşullarında fiyatı daha fazla artırmanın mümkün olmaması gibi nedenlerle). Bu durumda firma yüksek karlılık oranlarının gözlendiği sektörlerle girmek isteyecektir. Ancak bu sektörlerin de uzun dönemde yüksek karlılık oranlarını sürdürebilecekleri kesin değildir. Ekonomik teori göstermektedir ki, uzun dönemde sadece, girilmesi güç endüstriler ortalamanın üstünde getiri sağlayabilecektir (Yörük, 2002: 8).

Şirketlerin çeşitlendirme yoluyla büyümelerinin nedeni ekonomik olabileceği gibi hukuksal da olabilirler. Örneğin, bazen monopolleşmeyi önlemeye yönelik yasal düzenlemeler nedeniyle aynı endüstri içinde gerçekleştirilmek istenen birleşmelere izin verilmez. Bu durumda büyümek isteyen şirketler zorunlu olarak başka endüstrilerde faaliyet gösteren firmalarla birleşme yolunu seçerler. Bu yüzden Çeşitlendirme kavramı karma birleşmelerle aynı anlama gelmemektedir. Çünkü birleşilen işletmenin kendi işkoluyla ilgili bir alanda çeşitlendirmeye gidebilmesidir (related diversification). ABD'de gerçekleşen ve dikey birleşmelere bir örnek teşkil eden; ilaç üreticisi bir firma olan Merck ile ilaç pazarlaması alanında çalışan bir firma olan Medco buna güzel bir örnektir. Görüldüğü gibi iki firmanın da çalıştığı alanlar birbirinden farklıdır (bir tanesi üretici diğeri pazarlamacı). Bununla beraber her iki firma da ilaç endüstrisinde çalışmakta olup birbirlerinin işleri hakkında, farklı sektörlerde çalışan firmalardan daha fazla bilgi sahibidirler (Yörük, 2002: 7).

4.2.4.5.Global Değişmeler

Küreselleşme rekabeti arttırdıkça şirketler yeni ürünler geliştirip ayakta kalabilmek için konularında uzmanlaşmış diğer şirketlerle birleşmeyi tercih etmektedirler. Şirket küresel arenadaki rekabet gücünü arttırabilmesi için daha büyük sermayeye ihtiyacı vardır. Çünkü daha büyük sermaye, daha büyük borçlanabilme kapasitesini ve daha fazla yatırımı beraberinde getirir. Diğer bir ifadeyle rekabetin gelişimi, Pazar beklentilerinin gerçekleşmemesi ve kar marjlarının düşmesi firmaları uluslararası işbirliğine, başka firmalarla birleşmeye itmektedir (Civan ve Ekşi, 2001:410). Firmalar birleşmeden teknolojik gelişim sağlamayı, ortaklık yapılarını güçlendirmeyi, kurumsallaşma yolunda gelişim sağlamayı, aşırı kapasite ve durgunluğu

aşmayı beklemektedirler. En basit ifadeyle işletmelerin küresel pazarda söz sahibi olabilmek için, kalite-maliyet-hız avantajı sağlama isteğidir (Sevim, 2004: 333).

Küresel rekabetin yaşandığı günümüzde birçok uluslararası işletmenin stratejik işbirliği yöntemlerini yeni coğrafyalara girmede yoğun bir şekilde uygulamakta olduğu görülmektedir. Bu açıdan uluslar arası bir işletme ile yapılan stratejik işbirliği bilinmeyen bir alana doğru genişlemeyi hem kolaylaştıracak hem de daha az sıkıntılı kılacaktır. 1990'lı yıllarda küresel pazarda hâkim durumda olmak ve daha büyük ölçekte iş yapmak isteyen işletmeler, bu amacı gerçekleştirmede sınır ötesi birleşme ve satın almaları tercih etmişlerdir. Bu amaçla yapılan birleşme ve satın almaların öne çıkan başka bir özelliği de, 1980'lerin sonlarında başlayıp 1990'larda da devam eden hedef işletmeleri istekleri dışında ele geçirmek ve kontrol etmek için, düşmanca veya saldırgan tavırlarla gerçekleştirilmiş olmalarıdır. Bu saldırgan tavır karşısında kalan hedef işletmeler ise rakipleri tarafından girilen bu tip satın almaları zorlaştırmak için savunma amaçlı birleşme arayışlarına girmişleridir. Savunma amaçlı birleşmeler, bir işletmeyi ele geçirmeye daha az maruz bırakmak amacıyla başka işletmelerle birleşmeyi ifade etmektedir (Kandemir, 2003: 145).

4.2.4.6. Vergi Avantajlarından Yararlanmak

Vergi avantajları şirket birleşme ve devralma faaliyetlerini açıklayabilecek önemli hususlardan birisidir. Örneğin transfer edilebilir (gelecek yıllar karlarından mahsup yapma olanağı sağlayan) birikmiş zararları olan firmalar, karlı şirketler için değerli birer hedef haline gelecektir (Yörük, 2002: 9). Yüksek karlı ve ağır vergi yükü altında olan işletmeler potansiyel vergi indiriminden faydalanmak amacıyla, bu indirimlerden faydalanma imkânı olmayan zararlı işletmelerle birleşerek bir katma değer yaratma imkânına sahip olabilmektedirler. Birleşme kararı veren işletmelerden biri zararlı, diğeri karlı çalışan işletme olduğunda, birleşme sonucunda karlı işletmelerin faaliyeti karı ile zararlı işletmenin faaliyeti zararı finansal tablolarda yer alacağından vergi matrahının düşürülmesi ve birleşme sonrası ödenecek verginin azaltılması imkânı olacaktır (Kandemir, 2003: 139; Sevim, 2004: 333). Daha az vergi, vergi sonrası karı arttırarak şirketin pazar değerinin yükselmesini sağlar (Sarıkamış, 2003:14). Çünkü Maliyetini belirli bir oranda vergi borçları ile finanse etmiş olacaktır (Kandemir, 2003: 139).

ABD'de yapılan bir çalışmada 7 yıllık bir dönemde gerçekleştirilen 1990 adet birleşme ve satın almaların dörtte birinde, birleşme nedeni olarak vergi avantajı gösterilmektedir. Eğer vergi yasaları, karlı bir işletmenin zararlı bir işletmeyi satın alması halinde bu zararların vergi matrahından indirilebilmesi imkânı veriyorsa, ortaya çıkan vergi avantajları zararlı işletmeyi satın almayı veya onunla birleşmeyi özendirecektir. Çünkü her ülkenin birleşme ve satın almaları yönelik farklı uygulamaları söz konusudur (Kandemir, 2003: 139).

4.2.4.7. Yatay ve Dikey Bütünleşmenin Sağlanması

Yatay bütünleşme pazarda aynı alanda faaliyet gösteren iki firmanın birleşmesidir. Bu tür bütünleşme pazarda daha büyük ve etkin firma yaratarak pazar payını artırma amacını taşıyabileceği gibi firma tarafından birleşmeden önce pazara sürülen mamul çeşitlerinden eksikliği gidererek firmanın pazar etkinliğini arttırmayı amaçlayabilir. Yatay bütünleşme şirketin dâhil olmadığı coğrafi pazarlara da girmek

amacı ile o pazarlarda aynı alanda faaliyet gösteren diğer şirketlerle birleşmesi şeklinde de olabilir (Sarıkamış, 2003: 19)

Dikey bütünleşmeler ise dikey birleşme yoluyla ekonomik katma değer yaratmayı hedeflemektedir. İşletmeler üretim süreçlerini tam olarak kontrol altında tutabilmek için genellikle geriye doğru birleşmelerle hammaddelerine, ileriye dönük birleşmelerle de müşterilerine yakınlaşmayı amaçlamaktadırlar (Kandemir, 2003: 141).

4.2.4.8.Şirketlerdeki Serbest Nakit Akımları

Serbest nakit akımları şirket içinde, yeni yatırımların finansmanı için gerekli olanın dışındaki nakit akımlarına denir. Birleşme dalgalarının dördüncüsünde de serbest nakit akımları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde de birçok firma serbest nakit akımlarıyla karşı karşıya kalmakta ve bunları karlı bir şekilde kullanabilme arayışına girmektedirler. Bu tür nakit fazlalarıyla karşılaşan şirketlerin önlerindeki seçeneklerden birisi de başka firmalarla birleşmek, onları satın almaktır. Böylece birleşme hem ortaklar hem de yöneticiler açısından karlı olacaktır. Yöneticilerin kazancı, yönetimleri altındaki nakit akımlarının artmasıdır. Serbest nakit akımlarının bir başka yönü de, bu tür kaynaklara sahip bazı şirketlerin, söz konusu fonlarını karlı alanlarda kullanamadıklarında, nakde ihtiyaç duyan başka şirketlerin hedefi konumuna gelmeleridir (Yörük, 2002: 9).

Bazı araştırmacılar bir şirketin fazla serbest nakit akışına sahip olmasının o şirket yönetimini, fazla nakdi, kar payı olarak dağıtma yerine şirket devir almak için kullanmaya yönlendirdiğini ileri sürmektedir. Büyüme potansiyeli kısıtlı fakat büyük serbest nakite sahip olan şirket ise iyi bir hedef şirket oluşturabilmektedirler (Sarıkamış, 2003: 14).

İşletmeler optimal borç/ öz sermaye oranının üzerinde borçlanma ya da daha fazla yabancı kaynak bulma yoluna gittiklerinde, ek borçlanmanın getireceği maliyet artacaktır. Bu durumda, yabancı kaynakların toplam kaynaklar içerisindeki payının artmasıyla işletmelerin kredi riski de artacaktır. Kredi riskinin artması işletmenin finansman sağlama maliyetini artıracaktır. Borçlanma kapasitesi düşük olan böyle bir işletmenin borçlanma kapasitesi yüksek olan başka bir işletme ile birleşmesi sonucunda, birleşme sonrası yeni oluşan işletmenin, hem borçlanma kapasitesi artacak hem de borçlanma maliyeti düşecektir. Diğer taraftan borç verenlerin birleşme sonrası her bir işletmenin varlıklarına başvurma imkânı olduğu için, birleşmeyle verdikleri borcun güvenilirliği artarken birleşme sonucunda işletmelerin menkul kıymetlerinin pazar değeri artar (Kandemir, 2003: 142; Sevim, 2004: 333)

4.2.4.9.Teknoloji

İşletmelerin birçoğu kendi pazarlarında etkin olarak rekabet etme açısından ihtiyaç duydukları teknolojiyi kendi imkânlarıyla sahip olamazlar. Bundan dolayı bu tür işletmeler, onlara bu teknolojiyi sağlayacak kaynaklara sahip işletmelerle birlikte hareket ederler ya da işletmeler beraberce kaynaklarını ihtiyaç duyulan teknolojiyi elde etmek için birleşirler. Birleşmeyle oluşturulacak bu ortaklık her iki tarafa da fayda sağlar (Kandemir,2003,143). Kısaca, Bilgiyi ve teknolojiyi paylaşma isteği ve birleşen işletmelerin ürettikleri teknolojileri birleştirerek daha ileri aşamaya götürerek ortak kullanıma sunma isteği birleşmenin nedenlerinden biridir (Sevim,2004: 333).

Sınır ötesi birleşme ve satın almalarda taraflardan biri diğerine nazaran daha gelişmiş ülke işletmesi olduğunda, gelişmiş ülkeden gelişmekte olan ülkeye teknoloji

transferi söz konusu olur. Birleşmeler bu anlamda, işletmelere diğerlerinin yeteneklerine daha çabuk ve kolay ulaşmayı mümkün kılarak mevcut yeteneklerin de arttırabilmesine ortam hazırlar. Günümüzde işletmeler arasında gerçekleşen yerel ya da sınır ötesi stratejik işbirliklerinin birçoğunda en önemli nedenlerin ve faydaların başında taraflar arasında gerçekleşen teknoloji transferi gösterilmektedir (Kandemir,2003: 143).

2000 yılında global teknoloji firmaları arasındaki birleşmelerin, dünyadaki birleşme içindeki payı %34 'tür. Bu oranda firma birleşmeleri için teknolojinin önemini göstermektedir (Söylemez,2001: 93).

4.2.4.10.Psikolojik Nedenler

Şirket birleşmeleri ve devralmalarının nedenlerini açıklayan kaynaklarda psikolojik nedenler arasında, firmanın devamını garanti altına alma kaygısı, büyümedikleri takdirde rakiplerince ezilecekleri kaygısı ve demode olma korkusu, gibi psikolojik nedenler de yer almaktadır (Yörük 2002: 8).

Yöneticilerin kazançları, sosyal statüleri ve güçleri firma büyüklüğü ile aynı yönde gelişme gösterir. Bu nedenle yöneticiler birleşme yolu ile firmanın hacmini büyütme için çaba sarf ederler. Diğer taraftan şirket yönetimi şirketlerin başka bir şirket tarafından devir alınması durumunda yönetimden uzaklaştırılacakları veya mevcut etkinliklerini kaybedecekleri düşüncesi ile şirketi devir alınmayacak büyüklüğe kavuşturmak amacı ile bir şirketi devir alma düşüncesine girebilirler. Diğer bir ifade ile devir alınan değil devir alan şirket durumunda olma isteği onları harekete geçirebilir (Sarıkamış,2003: 22–23).

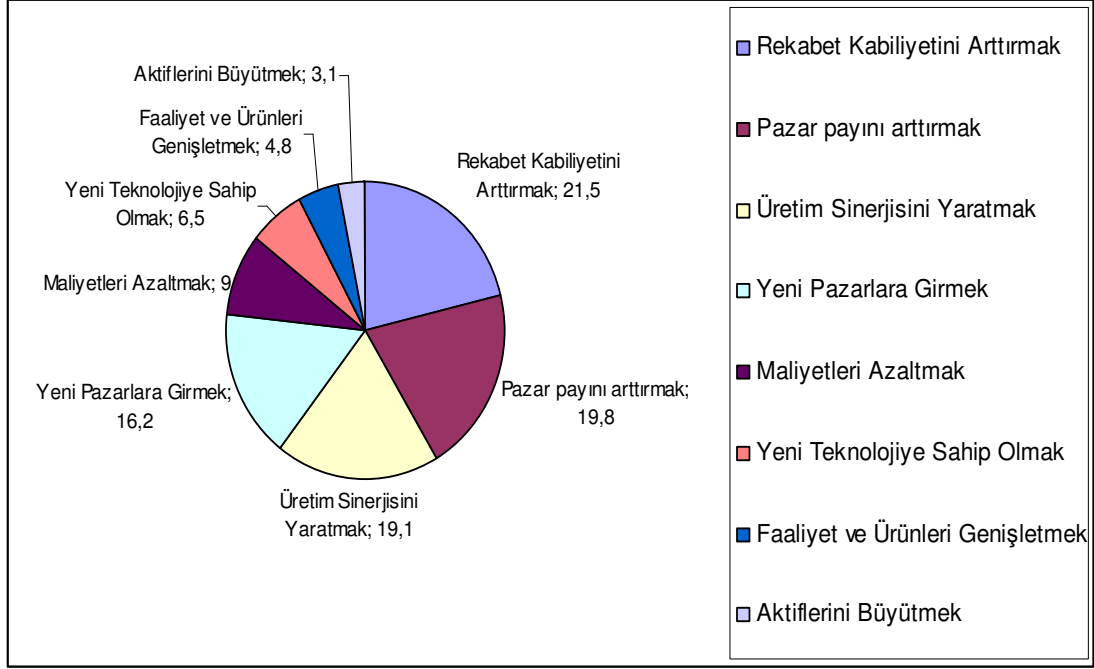
Çizelge 4.4. Satıcı ve Alıcıları Birleşmeye İten Nedenler

Satıcılar Açısından	Alıcılar açısından
Halefinin olmayışı	Karı artırma fırsatı
İşte karşılaşılan güçlükler	Çeşitlendirme isteği
Rekabetteki başarısızlık (yeteneksizlik)	Rakipleri satınalma stratejisi
Sermaye artışı sağlayamama	Fazla sermayeyi kullanma
Yetersiz dağıtım sistemi	Yeni veya daha verimli dağıtım kanallarına ulaşma
Çeşitlendirme imkanlarına sahip olmama	Yeni ürünler veya coğrafi alanlara genişleme
Yaş ve sağlık sorunları	Belirli kişilere, varlıklara veya işkoluna duyulan ihtiyaç
Acil olarak paraya ihtiyaç duymak	Yeni veya gelişen teknolojilere ulaşmak
Şirket sahipleri arasında yaşanan sorunlar ve uzlaşma sağlanamaması	Anahtar konumundaki kaynak veya personele ulaşmak
Anahtar konumundaki müşteri veya çalışanlarını kaybetme	Satıcı ve alıcının mevcut çalışmaları arasındaki stratejik uyum

Kaynak: Yörük, 2002: 9

Yukarıdaki açıklamaların yardımıyla alıcı ve satıcılar açısından şirketleri birleşmeye iten nedenler kısaca aşağıdaki Çizelge 4.4’de gösterilmiştir.

Yapılan bir araştırmaya göre, şirketleri birleşmeye yönlendiren nedenler ve bu nedenlerin oranları Şekil 4.2’de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Şirket Birleşme Nedenleri (Sevim, 2004: 333)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi şirketlerin birleşmeye iten en büyük neden şirketin rekabet kabiliyetini arttırmaktır. İkincisi sıradaki neden Pazar payını arttırmak iken üçüncü sırada üretim sinerjisini arttırmak ve dördüncü sırada yeni pazara girmek vardır. %10’nun altında kalan diğer nedenler ise sırasıyla şöyledir; maliyetleri azaltmak, yeni teknolojiye sahip olmak, faaliyet ve ürünleri genişletmek ve aktifleri büyütmektir.

5. ŞİRKET BİRLEŞMELERİNİN REKABETE ETKİLERİ**5.1. Genel Olarak**

Birleşmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşmesinin getirdiği etki ve yaraları da mevcuttur. Ulusal çapta birleşmeler, yerli işletmelerin dış piyasalarda daha iyi rekabet edebilme imkanı sağlarken, uluslararası platformlarda gerçekleşen birleşmeler ülke ekonomisine, teknoloji transferi, yabancı sermaye girişi, yeni istihdam imkanlarının yaratılması ve ihracat artışı gibi faydalar sağlamaktadır. Ekonomik verimleri düşük şirketlerin varlıklarının devam ettirilmesinde, ekonomik durgunluk ve kriz zamanlarında iflasların önlenmesinde birleşmeler önemli bir vasıta olarak görülmektedir (Kurubal, 2002: 18).

Şirket birleşmeleri rekabete şu yararları sağlayabilir.

a) Verimsiz çalışması ve kötü yönetilmesi nedeni ile kaynaklarını verimli kullanamayan firmalarla birleşme gerçekleşmesi sonucu ülke kaynakları daha etkin kullanılmaya başlanabilir ve kullanılan ülke kaynaklarının marjinal faydası artırılabilir (Sarıkamış, 2003: 102). Kaynakların etkin kullanılmasıyla birleşmeler toplumsal refahın artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca birleşen işletmeler birleşme sonrasında daha güçlü olarak rekabet edebilmektedir (Selçuk, 2003: 106).

b) Firmalar birleşme sonrası ekonomik büyüklüklere sahip olurlar ve en düşük maliyette faaliyette bulunma olanağına kavuşabilirler. Ayrıca büyüklükleri sonucu olarak çalışanlarına daha iyi bir çalışma ortamı sağlayabilirler (Sarıkamış, 2003: 102). Bunun sonucunda işgücünün verimliliğini arttırabilir.

c) Birleşme sonrası firmaların büyüklükleri ve kaynakları yeterli düzeye çıkacağı için “araştırma-geliştirme(AR-GE)” faaliyetine daha fazla kaynak ayırabilirler (Sarıkamış, 2003: 102). Böylece yeni mal ve üretim yöntemlerinin geliştirilebilmesine olanak sağlayarak üretim maliyetlerinin düşmesi sağlanabilir. Diğer taraftan şirketlerin AR-GE faaliyetlerini birleştirmeleri yeni mal ve üretim yöntemlerini geliştirerek de üretim maliyetlerini de aşağıya çekebilir ve bunun sonucunda tüketiciler de faydalanırlar (Okur, 1993: 70). Rekabetçi piyasalarda teşebbüslerin hayatta kalabilmelerinin temel koşulları maliyetlerini düşürerek daha az kaynak kullanarak daha ucuza üretim yapmak ve daha fazla kar elde etmektir. Teknolojik yenilikler, ekonomik verimliliğin sağlanması açısından önemli bir unsurdandır. Yeni teknolojiler kaynakların daha verimli ve akılcı kullanılmasına olanak sağlayarak pazar payının ve karlılığın artmasına da yol açarlar (Erdem, 2003: 33).

d) Birleşme sonrası firmaların büyüklükleri ve kaynakları yeterli düzeye çıkacağı için “araştırma-geliştirme(AR-GE)” faaliyetine daha fazla kaynak ayırabilirler (Sarıkamış, 2003: 102). Böylece yeni mal ve üretim yöntemlerinin geliştirilebilmesine olanak sağlayarak üretim maliyetlerinin düşmesi sağlanabilir (Okur, 1993: 70). Ancak yeni teknoloji yaratmak kolay değildir. Bunun için büyük parasal kaynak yanında araştırma ve geliştirmeye elverişli fiziki mekanlara gerek gösterir. Bu gereklilikler çoğu kez, tek bir teşebbüsün hem parasal kaynaklarının hem insan gücünün hem de fiziki olanaklarının üzerinde olabilir (Erdem, 2003: 33). İşte bu hallerde şirketlerin AR-GE faaliyetlerini birleştirmeleri özendirilmelidir. Şirketlerin AR-GE faaliyetlerini birleştirmeleri yeni mal ve üretim yöntemlerini geliştirerek de üretim maliyetlerini de aşağıya çekebilir ve bunun sonucunda tüketiciler aynı mal ve hizmeti daha ucuza alarak şirketlerin AR-GE'lerini birleştirmelerinden faydalanırlar (Okur, 1993: 49-50-70). Ayrıca yeni teknolojiler kaynakların daha verimli ve akılcı kullanılmasına olanak sağlayarak pazar payının ve karlılığın artmasına da yol açarlar (Erdem, 2003: 33).

e) KOBİ'ler teşebbüslerin birleşmeler yoluyla hakim durum gelmelerine veya var olan hakim durumlarını güçlendirmelerine karşıda korunmuştur. Böylece KOBİ'lere de piyasada kalma ve yaşama şansı tanınmaktadır. Ayrıca birleşmeler açısından konan eşiklere KOBİ'lerin ulaşması kolay olmadığından KOBİ'ler arası birleşme açısından bir yasak veya kısıtlamada söz konusu olmayacaktır. Böylece KOBİ'ler birleşerek daha fazla sermaye ile, daha etkin ve daha verimli çalışma ve böylece daha iyi rekabet edebilme olanağına kavuşacaktır (Erdem, 2003: 35).

f) Birleşme sonucunda oluşan şirket imajı nedeniyle çevreyi korumada daha titiz davranabilirler (Sarıkamış, 2003: 102).

g) Birleşme öncesi ve birleşme sonrası durumun analizini yapabilmek için birleşme sonrası oluşan yeni şirket daha düzenli muhasebe kayıt nizamına ve raporlama sistemine sahip olacaktır. Daha düzenli muhasebe kayıt nizamına ve raporlama sistemine sahip olacakları için etkin bir yönetime sahip olabilirler. Ayrıca devletin vergi kayıplarının azalması ve kayıt dışı ekonominin en düşük düzeye indirilmesine katkıda bulurlar (Sarıkamış, 2003: 102).

Şirketler arasında kurulan yapısal birlikteliklerin, piyasadaki serbest rekabet yönelik olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar;

a) Birleşme yoluyla, çoğu zaman kapasite artışı olmamakta buna mukabil rekabet eden işletme sayısı azalmakta ve dolayısıyla iktisadi yoğunlaşma artmaktadır (Kurubal, 2002: 18).

b) Birleşme ile doğan rekabeti azaltıcı etkiler arasında en belirginini, birleşen tarafların pazar payının önemli bir kısmına sahip olarak pazarda tekeli bir konuma gelebilmeleridir (Sarıkamış, 2003: 102; Selçuk, 2003: 120-121).

c) Birleşmeler ilgili pazar ve ürün piyasasında, pazar payı yüksek olan birleşmeler, küçük ve orta ölçekli teşebbüslerin zayıflamasına ve rekabetin önemli ölçüde azalmasına yol açabilmektedir (Kurubal, 2002: 19).

d) İş kolunda tek veya güçlü bir şirket haline gelerek çalışanlarına ücret ve tüketicilerine de fiyat konusunda dayatıcı bir konuma gelebilir (Sarıkamış, 2003: 102).

e) Birleşme öncesi hedef şirketle yapılan pazarlıklar veya hedef şirketin pay senetlerini pazardan toplayarak devir alma uğraşı sırasında kaldırabileceğinden fazla kaynak kullanmak zorunda kalması şirketin iflasına neden olarak ekonomide kayıplara neden olabilir (Sarıkamış, 2003: 102).

f) Birleşme ile oligopolistik bir pazar yapısı, önceden işbirlikçi davranışlarda bulunmayan satıcıların işbirliğine girmelerine ve dolayısıyla fiyatları yükseltebilmelerine olanak tanıyacak şekilde değişebilir (Selçuk, 2003: 120-121).

g) Birleşme ile yaratılan etkinlikler diğer pazardaki rakipleri daha çok rahatsız eder ve diğer rakipleri rekabet için daha fazla çabalamaya zorlar. Dolayısıyla da hedeflenen ve amaç olan "rekabet" için bu etkinlikler zararlı hale gelebilir (Selçuk, 2003: 146).

5.2.Yatay Birleşmelerin Etkileri

Yatay birleşmeler, pazar payını artırıp, ilgili piyasadaki rakip teşebbüslerin sayısını azalması açısından rekabeti olumsuz yönde etkiler. Yine birleşme işlemini gerçekleştiren tarafların artık ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeleri söz konusu olacağından rekabetin sınırlanması olasılığı daha fazladır (Güven, 2003: 116-117).

Yatay birleşimlerin rekabeti azaltıcı veya ortadan kaldırıcı bir etkisi olması halinde, rekabet yasalarınca yasaklanması söz konusu olabilir. Ancak rekabet yasalarının ciddi bir biçimde uygulandığı ülkelerde yatay birleşmelerin teşvik edildiği

de görülmüştür. AB'nin oluşturulması aşamasında bütünleşmiş pazarın tamamına hitap edilebilecek "Avrupa firması" oluşturulması amaçlanmış ve bu bağlamda birleşmeler teşvik edilmiştir. Ayrıca dünya piyasalarında mevcut dev firmalarla rekabet edebilecek boyutta yeni firmalar kurulabilmesi için de birleşmelere izin verilmiştir (Türkkan, 2001: 523).

Yatay birleşmelerin rakipler arasında gerçekleşiyor olması her zaman rekabeti azaltıcı olmayabilir (Kurubal, 2002: 22). Yatay birleşmelerin olarak rekabete olumlu katkıları özet olarak aşağıda açıklanmıştır.

a) AR-GE faaliyetlerinin yoğun olduğu bazı stratejik sektörlerde(uzay ve havacılık sanayi, telekomünikasyon gibi) pazara yeni bir oyuncunun girmesini sağlar (Kayar, 2003: 3; Türkan, 2001: 523-524).

b).Belli firmaların üstünlüğünü ve piyasa hakimiyetini ortadan kaldırmak amacıyla da yatay birleşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu işlevi ile . yatay birleşmeler rekabetin daha etkin hale gelmesinin bir aracı olarak görülmüştür (Türkan, 2001: 523-524).

c) Yatay birleşme sonucu küçük ve orta ölçekli işletmeler ölçek ekonomisine ulaşırlar (Kayar, 2003: 3). Ayrıca yatay birleşmeler, küçük ve orta ölçekli işletmeler için üretim kapasitelerini ve sermayelerini arttırmaları açısından da etkindir (Erdem, 2003: 32). Bunlarda dolayı yatay birleşmeler sonucu küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük işletmelerle rekabet edebilecek güce gelebilirler.

d) Rekabeti bozmayacak şekilde gelişen yatay birleşmeler teknoloji ve bilginin transferini kolaylaştırırlar (Kayar, 2003: 3).

e) Yeni pazara girmekte zorlanan bir işletme girmek istediği pazarda faaliyette bulunan bir işletme ile birleşerek pazara girebilir. Ancak bu birleşme rekabeti bozmamalıdır (Kayar, 2003: 3).

f) Yatay birleşme sonucu pazarda rakip azalması ve birleşen işletmelerin bilgi birikimlerinin artması sonucunda ürünlerin standart ve kalitelerinde iyileşmeler olacaktır (Kayar, 2003: 3).

g) Birleşmeden önce AR-GE için yeterli fon ayıramayan işletmeler birleşmeden sonra finanssal güçleri artacağından AR-GE için yeterli fon ayırarak yeniliklerin ortaya çıkmasını hızlandıracaktır (Kayar, 2003: 3).

Yatay birleşmelerin belirgin olarak rekabete olumsuz etkileri şunlardır;

a) Yatay birleşmeler, potansiyel rekabet ihtimalini ortadan kaldırır, rakipler arasında fiyat tespitine imkan tanırırlar, üretimin ve yeniliklerin kısıtlanmasına yönelik oluşumları kolaylaştırırlar (Kayar, 2003: 4).

b) Yatay birleşme sonucunda oluşan şirket pazar payının önemli bir kısmına sahip olarak pazarda tekeli bir konuma gelebilir (Sarıkamış, 2003: 102). Yani yatay birleşmeler pazar gücünün doğmasına zemin hazırlar (Kayar, 2003: 4).

c) Yatay birleşme pazarda tek başına fiyat belirleyici ve daha ilerisi monopol pazar oluşturucu şirket yaratmaya yönelik olabilir. Böyle bir oluşumun ekonomide tüketiciler aleyhine bir durum yaratabileceği açıktır. Zira tek başına satış fiyatını belirleme aşamasına gelen bir şirket mamullerinin fiyatlarını büyük karlar sağlayacağına inandığı noktalara kadar çıkarabilir. Bundan da tüketici çok büyük zarar görür (Sarıkamış, 2003: 19).

Avrupa Birliği uygulamasında, komisyon yatay birleşmeleri incelerken, birleşme sonucu ortaya çıkan teşebbüsün ilgili pazardaki pazar payı, rakip teşebbüslerin ilgili pazardaki güçleri, pazar payları, pazardaki tüketicilerin tercihleri ,ilgili pazardaki mevcut rekabet ve potansiyel rekabet üzerindeki etkileri, etkin rekabet üzerindeki etkiler, pazara giriş ve çıkış engellerinin oluşup oluşmaması gibi unsurları dikkate

olarak bir değerlendirme yapmaktadırlar. AB uygulamasında olduğu gibi ABD rekabet hukuku uygulamasında da en sıkı denetime tabii tutulan birleşmeler yatay birleşmelerdir (Güven, 2003: 117). Ancak ABD’de bu konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar ve hazırlanan doktora tezleri yatay bütünleşmelerin amacının ağırlıklı olarak monopol oluşturmak olmadığını göstermektedir (Sarıkamış, 2003: 19).

Yatay birleşmelerde, araştırma-geliştirme, üretim, dağıtım ve satın alma gibi işbirliği türlerinin aynı anda görülmesinden dolayı rekabete yönelik analizlerin yapılmasında zorlanılmaktadır (Kayar, 2003: 4).

5.3.Dikey Birleşmelerin Etkileri

Yatay birleşmelerin rekabet üzerindeki olumsuz etkileri daha fazla iken dikey birleşmelerin rekabet üzerindeki etkisi tartışmalıdır. Dikey birleşmeler genel pazar payını arttıran işlemler olmakla birlikte pazar gücünü arttıran ve pazara girişi zorlaştıran işlemler arasında yer alabilirler (Güven, 2003: 118). Dikey birleşmelerin rekabet üzerindeki etkisi daha çok dolaylıdır (Güven, 2003: 120). Dikey birleşme anlaşmaları rekabet sınırlayıcı hükümler içermelerine karşın çoğu kez rekabet üzerinde olumlu etkiler de meydana getirirler (Güven, 2003: 118). Bu olumlu etkileri şu şekilde özetlemek mümkündür.

a) Dikey anlaşmalarda yer alan kısıtlayıcı kayıtların anti-rekabetçi etkisi, yatay anlaşmalardaki kısıtlayıcı kayıtlara nazaran daha azdır (Çınaroğlu, 2003: 163-164).

b) Dikey birleşmelerdeki kısıtlamalar markalar arası rekabeti artırırken marka içi rekabeti sınırlar (Çınaroğlu, 2003: 163-164). Buna göre kendi markasını taşıyan ürünleri için bir dağıtım ağı kurmak isteyen bir üreticinin dağıtıcılarıyla yaptığı anlaşmalara koyduğu belirli dikey kısıtlamalar, marka içi rekabeti (yani bu üreticinin ürettiği markayı taşıyan ürünlerin dağıtıcıları veya perakendecileri arasındaki rekabeti) sınırlandırır da bu tür kısıtlamalar, kurulmak istene dağıtım ağını olabildiğince etkin kılabilmek amacına hizmet ettiği sürece ve ölçüde, bu üreticinin rakip üreticiler karşısındaki rekabetini güçlendirir ki, bu da markalar arası rekabetin artmasına ve tüketicilerin ulaşabileceği (ikame edilebilir) ürün yelpazesinin genişlemesine yol açar böylelikle her iki kesimle birlikte tüketicilerde bundan yarar sağlayabilir. Marka içi rekabetin sınırlanmasının ise en azından bu sınırlamanın ilgili olduğu pazardaki markalar arası rekabet zayıf olmadığı müddetçe rekabet hukukunun korumak istediği menfaatler bakımından daha az tehlikeli olduğu söylenir (Gürzumar, 2003: 79).

c) Dikey kısıtlamalar, çoğu zaman fiyat dışı rekabetin ve hizmetin kalitesinin artmasına olumlu etkide bulunur. Gerçekten de bir dağıtım anlaşmasında üretici dağıtım kaygısından uzak üretim faaliyeti üzerinde yoğunlaşarak etkinliğini artırırken dağıtıcı da marka içi rekabetten korunarak daha etkin bir pazarlama faaliyeti içine girebilir (Çınaroğlu, 2003: 163-164).

d) Dikey kısıtlamalar literatürde bedavacı olarak bilinen başkasının yatırımdan herhangi bir katkı yapmaksızın yararlanma problemini çözer (Çınaroğlu, 2003: 163-164).

e) Dikey anlaşma yapmak suretiyle teşebbüslerin yeni pazarlara girmesi ve bu pazarlarda tutunmalarına yardımcı olunabilir (Çınaroğlu, 2003: 163-164). Birleşmeler sonucu artan finansman imkanları ve teknik bilgi sayesinde yüksek finansman gerektiren alanlara giriş kolaylaşmaktadır (Kurubal, 2002: 18).

f) Dikey anlaşmalar yoluyla dağıtımda ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanılarak dikey birleşme ile üreticiler uygun fiyat ve kalite arama, sağlayıcılar ise satış arttırma amacıyla pazarlama maliyetlerinden kurtularak ve aralarında daha etkin

iletişim sağlayarak işletme sinerjisi yaratabilirler. Örneğin girdi üreten bir firma dikey birleşme sonucu reklam giderlerinden kurtulur. Ayrıca yönetim giderleri, reklam gibi sabit maliyetler birden fazla üretim birimine dağılacığından, dikey bütünleşmiş firma ölçek ekonomisinden yararlanarak karlarını arttırabilir (Çınaroğlu, 2003: 11). Stok ve üretim etkinliği arttırılabilir (Çınaroğlu, 2003: 163-164). Dikey birleşme sayesinde firma birleşmeyen firmalara kıyasla, ölçek ekonomileri, dağıtım etkinlikleri ve azalan işlem maliyetleri gibi avantajlara sahip olacaktır. Dolayısıyla dikey birleşme, ilgili markanın etkinliğini arttırmak yoluyla marka içi rekabeti de arttırabilmektedir. Rekabeti sürdürebilmek için diğer firmalarında entegre olması gerekecektir (Kulaksızoğlu, 2003: 4).

g) Son olarak dikey anlaşmalar yoluyla yeksenaklık, kalite ve standardizasyon sağlanarak marka imajı artırılabilir (Çınaroğlu, 2003: 163-164).

Dikey birleşmelerde yer alan dikey kısıtlamaların rekabet üzerinde yukarıda yer verilen olumlu etkilerinin yanında bir takım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar şu ana başlıklar altında toplanabilir (Çınaroğlu, 2003: 164):

a) Dikey kısıtlamalar giriş engelleri yaratarak pazarı rakiplere kapayabilir. Gerçekten de özellikle yoğunlaşmış pazarlarda, pazara egemen olan teşebbüsün dikey anlaşmalar yapmak suretiyle rakiplerinin pazara girişini engellemeleri mümkündür (Çınaroğlu, 2003: 164). Örneğin diğer üreticiler ürünleri için artık bayi bulamıyorsa anti-rekabetçi sonuçlara yol açabilirler. Dolayısıyla dikey birleşmelerin rekabet karşıtı etkilerinin başında piyasanın rakiplere kapatılması olasılığı gelmektedir. Piyasanın kapatılması teorisi aslında daha genel olan ve rakiplerin etkinlik dışı araçlarla piyasadan dışlandığını varsayan dışlayıcı davranışlar teorisinin bir alt teorisidir (Kulaksızoğlu, 2003: 4-5).

b) Kimi zaman teşebbüsler dikey kısıtlamalar yoluyla yapay işbirliği ve kartel anlaşmaları yapabilirler veya bu kısıtlamalar kartel anlaşmaları yapmalarını kolaylaştırabilir yahut kartelin etkin bir şekilde uygulanmasını sağlayabilir (Çınaroğlu, 2003: 164). Örneğin dikey birleşmeler sonucunda oluşan şirket, hammadde tedarikçisi veya pazarlama firmalarını kontrolüne alarak rakiplerini zor duruma sokabilir. Bu durum pazarda rekabet ortamını kısmen veya tamamen yok edebilir (Sarıkamış, 2003: 102).

c) Dikey birleşmeler firma sayısının çok ve dolayısıyla markalar arası rekabetin yoğun olduğu piyasalarda olumlu etkiler doğururken, firma sayısının az olduğu piyasalarda marka içi rekabeti azaltarak tüketici yararının azalmasına da yol açabilir. Bunun sonucu olarak da tüketicilerin seçim özgürlüklerinin kısıtlanması söz konusu olabilir (Çınaroğlu, 2003: 164).

Yatay birleşmeler, tabi ki en sıkı denetime tabi olan, dikey birleşmelere daha gevşek davranılıyor, ve genellikle izin veriliyor (Aslan, 1999: 82). Amerikan sisteminde fiyat dışındaki dikey birleşmeler *per se* hukuka uygun bulunmaktadır (Kuntalp vd., 2000: 44). Ve rekabet hukukuna göre dikey birleşmeler “kesinlikle illegal” değildir (Sirel, 2001: 29). Dikey birleşmelerin piyasaya diğer teşebbüslerin girişlerini engelleme ve hakim duruma gelebilme olasılıklarına rağmen, bu bütünleşmelere tüketicinin yararına sonuçlarda doğurabileceği göz önüne alınarak muafiyet verilmesi yoluna gidilmektedir (Kuntalp vd., 2000: 44). AB uygulamasında da, dikey anlaşmalar *per se* olarak yasaklanmamakta, rekabet üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri dikkate alınmaktadır (Güven, 2003: 119).

Özet olarak, dikey birleşmeler ilke olarak serbest olmakla birlikte rekabeti engelleyici bir nitelikte görülüyorsa, rekabet kurumları tarafından incelemeye tabi tutulabilir ve gerekiyorsa engellenebilir (Türkan, 2001: 523).

Akıncı (2001)'ya göre, rekabetin dikey kısıtlanması, rasyonel bir davranış türü değildir. Böyle bir kısıtlamaya yol açan bir anlaşmanın taraflarının, bundan çıkar sağlıyor olması şüphelidir. Çünkü teşebbüslerin kendi alıcısı durumunda olan başka teşebbüsler ile anlaşarak fiyat tespiti ya da bölge belirlemesi şeklindeki rekabeti kısıtlamalarında çıkarları yoktur. Örneğin, üretici teşebbüsün kazancının artması kendi ürettiği mala olan talebin artmasına bağlıdır ki, bu da alt seviyede faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet etmeleri sonucu satış fiyatının düşmesine bağlıdır. Üretici firmanın kendi alıcılarının satış fiyatını tespit etmesi kendi ürettiği mala olan talebi olumsuz yönde etkiler ve bu sebepten de rekabetin dikey kısıtlandığı izlenimini veren durumlarda, alt seviyelerde gerçekleşen bir yatay kısıtlamanın varlığı araştırılır.

5.4.Küme Birleşmelerin Etkileri

Küme birleşmelerin rekabet üzerindeki etkisi konusu da tartışmalıdır. ABD Rekabet Hukuku'nda Yüksek Mahkeme küme birleşmelerin, potansiyel rekabeti önemli ölçüde ortadan kaldırıyor ve rekabeti ihlal edici şekilde karşılıklı alım ve satımı kolaylaştırıcı bir sonuç doğuruyorsa yasaklanması gerektiği görüşündedir. Küme birleşmelerin çok nadir olarak rekabeti önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak birleşme olarak değerlendirildiği görülmektedir (Güven, 2003: 120). Küme birleşmelerin, piyasa yapısını etkilemesi ve dışlayıcı etki doğurması ihtimali oldukça zayıftır (Kurubal, 2002: 24). Bu yüzden küme birleşmeler herhangi bir yasal engelle karşılaşmamaktadır (Türkan, 2001: 524).

Diğer birleşmelerde de olduğu gibi küme birleşmelerin de rekabeti olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Ancak küme birleşmeler rekabet üzerin ki olumsuz etkisi en az olan birleşmedir (Güven, 2003: 120). Küme birleşmeler de teorik olarak, yatay birleşmelerde olduğu gibi piyasa gücünü artırmaktadır. Bu tür birleşmelere şu nedenlerle karşı çıkılmaktadır:

- a) Potansiyel rakiplerin elimine edilmesi,
- b) Karşılıklı satın alma,
- c) Çapraz sübvansiyon ve
- d) Ekonomik müsamaha.

Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Kulaksızoğlu, 2003: 4).

a) Potansiyel rakiplerin elimine edilmesi durumunda örneğin (deterjan üretici bir şirketin çamaşır suyu üreten bir şirketi satın alması) daha önce piyasaya girme olasılığı olan ve diğer şirketin uygulayabileceği fiyatlar üzerinde baskı unsuru oluşturan bir şirketin piyasadan çekilmesi söz konusudur.

b) Karşılıklı satın alma durumunda ise büyük bir küme şirketin, üreticilerini, gerekli girdileri küme şirketin başka bir bölümünden alması konusunda teşvik etmesi söz konusudur. Örneğin büyük bir gıda toptancısı bir baharat imalatçısını satın alırsa gıda üreticilerinin baharatlarını kendi baharat bölümünden almasını talep edebilir. Sonuç olarak, elde edilen baharat imalatçısının piyasa gücü artabilir ve küçük ve bağımsız imalatçılar piyasadan çekilmeye zorlanabilir.

c) Çapraz sübvansiyon durumunda, şirketler başka bir piyasadan elde edilen karları kullanarak diğer bir piyasada piyasa gücü elde etmeye çalışacak ve böylece kısa dönemde kayıpları telafi edecektir. Bu uygulama yoğunlaşma oranını yükselterek uzun dönemde kar ve fiyatların artmasına neden olursa piyasada anti-rekabetçi bir sonuç ortaya çıkacaktır. Küme birleşmeler ürünler arasında çapraz sübvansiyona yol açarak yıkıcı fiyatlamayı kolaylaştırabilir. Giriş engellerinin çok yüksek olmadığı piyasalarda

kısa dönemli kayıplar, uzun dönemli fiyat artışları ve karlardan yüksek olacağı için bu tür bir çapraz sübvansiyon görülmesi olasılığı azdır.

d) Ekonomik müsamaha durumunda ise ülkenin önde gelen firmaları başka bir piyasada misilleme korkusu olabileceği korkusunu göz önüne alarak davranmaktadır. Örneğin araba üreticisi A'nın deterjan üreticisi B'yi ve yine araba üreticisi olan C'nin de başka bir deterjan üreticisi olan D'yi satın aldığını düşünelim. C, A'nın araba piyasasında misilleme yapmasından korkacağı için D'yi B'ye karşı fazla saldırganca rekabet etmemesi konusunda uyaracaktır. Sonuçta A ve C yeterince etkin bir rekabeti sağlayamayacaktır

e) Küme birleşmeler portföy gücü yaratarak rekabeti sınırlandırabilirler (Güven, 2003: 120). Şirketler ürünü farklılaştırarak kalitesini, şeklini, servisi ve bu tip şeyleri farklılaştırarak rekabet eder (Sirel, 2001: 36).

Yukarıda açıkladığımız rekabeti engelleyebilecek küme birleşmeler olursa yetkili kurumlar somut olayın özelliğine göre fiili ya da potansiyel rekabet etkisi, teşebbüslerin ekonomik gücü, piyasa payları, piyasaya giriş engelleri, ilgili sektörün özellikleri, teşebbüslerin faaliyette bulunacağı piyasalar, karşılıklı alım satım ilişkisi gibi çeşitli unsurlar değerlendirilerek rekabet ihlalinin oluşup oluşmadığı incelenmelidir (Güven, 2003: 120). Eğer inceleme sonucunda birleşmenin rekabeti olumsuz yönde etkilediği belirlenirse birleşme engellenmelidir.

6. SONUÇ

Şirketler kurumsal olarak bir araya gelmekle çeşitli ekonomik ve sosyal avantajlar elde etmektedirler. Buna karşılık teşebbüsler arasındaki birleşme, devralma ve ortak girişimler bir kurumsal birliktelikler sosyal, ekonomik ve siyasal yaşam üzerinde olumsuz etkilerde yapmaktadır. Rekabet hukuku kurallarında birleşme ve devralmalara ilişkin kuralların amacı rekabet düzenini bozan bu olumsuz etkilerin giderilmesidir. En genel anlamıyla piyasa yapısını kontrol etmeyi amaçlayan bu düzenlemelerle, ekonomik gücün belirli merkezlerde toplanmasının önüne geçilmesi ve piyasa yapısının gelişmesine engel olan iktisadi yoğunlaşmanın engellenmesi amaçlanmaktadır. Her iktisadi yoğunlaşma rekabeti olumsuz yönde etkilememektedir. Aksine işletmelerin birleşme yoluyla yoğunlaşmaları gerek ulusal gerek uluslararası rekabet açısından bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, aşırı yoğunlaşmalar rekabet ortamını bozduğu için denetlenmelidir.

Birleşmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşmesinin getirdiği etki ve yaraları da mevcuttur. Ulusal çapta birleşmeler, yerli teşebbüslere dış piyasalarda daha iyi rekabet edebilme imkânı sağlarlar. Rekabet içerde olmadığı takdirde uluslararası rekabet şansını yakalamak belki geçici bir süre için olabilir, ama uzun vadede mümkün değildir. Ayrıca uluslararası platformlarda gerçekleşen birleşmeler ülke ekonomisine, yabancı sermaye girişi, yeni istihdam imkânlarının yaratılması, teknoloji transferi ve ihracat artırışı gibi faydalar sağlamaktadır. Ekonomik verimleri düşük şirketlerin varlıklarının devam ettirilmesinde, ekonomik durgunluk ve kriz zamanlarında iflasların önlenmesinde birleşmeler önemli bir vasıta olarak görülmektedir. Bu faktörlerin birleşmelerle ilgili yapılacak düzenleme ve izlenecek yaklaşımlarda dikkate alınması gereklidir.

Özellikle KOBİ'ler birleşmeye teşvik edilmelidir. Çünkü KOBİ'lerin birleşmesi sonucu iç piyasada rekabet gücü fazla olan şirket artacak bunun sonucunda ulusal piyasada daha fazla rekabet olacaktır. Ulusal pazarda rekabetin artması sonucu rekabet gücü olan işletmeler piyasada kalacakları için ülke işletmeleri uluslararası piyasada rekabet gücünü arttıracaktır. KOBİ'lerin birleşmesi genelde rekabeti olumsuz yönde etkilemezler ancak yinede birleşmeleri denetlenmeli ve rekabeti olumsuz yönde etkileyeceklerse birleşmelerine izin verilmemelidir.

Teşebbüsler arasında kurulan yapısal birlikteliklerin, piyasadaki serbest rekabet yönelik olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Birleşme yoluyla, çoğu zaman kapasite artışı olmamakta buna mukabil rekabet eden işletme sayısı azalmakta ve dolayısıyla iktisadi yoğunlaşma artmaktadır. İlgili pazar ve ürün piyasasında, pazar payı yüksek olan birleşmeler, küçük ve orta ölçekli teşebbüslerin zayıflamasına ve rekabetin önemli ölçüde azalmasına yol açabilmektedir. Dikey birleşmeler, birleşen teşebbüslere dağıtım ve sürüm kolaylığı sağlarken diğer teşebbüsler için piyasaya giriş engeli oluşturma riski taşımaktadır.

Şirket birleşmelerine Türkiye açısından baktığımızda oldukça yenidir. Bunun nedenini anlamak için kısaca Türkiye'nin izlemiş olduğu büyüme stratejilerine değinmek faydalı olacaktır.

1980'li yılların ortalarına kadar Türkiye'de ithal ikamesi politikası uygulanmıştır. Önce yatırım düşünülmüş, sonra üretim yapılmış, en son olarak da ürünün nasıl pazarlanacağı akla gelmiştir. Kapasiteler zaten oldukça küçüktür. Gümrük vergileri, miktar kısıtlamaları, kambiyo sınırlamaları ve idari tedbirlerle ithalat da önlenmiş veya kontrol altına alınmış, böylece her üretilen malın iç piyasada satılabilmesi sağlanmıştır. İhracat ise geniş parasal teşvikler verilmek suretiyle ve prestij

için yapılmıştır. Ancak 80'li yılların ikinci yarısından itibaren bu anlayış değişmeye başlamıştır. Firmalar, kaldırılan yasaklar ve sınırlamalarla birlikte dış rekabetle karşılaşmaya başlamışlardır. Böyle olunca da önce pazarlamayı düşünmüşler, sonra geriye giderek hangi malları üretmeleri gerektiğini tespit etmişler ve buna uygun yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bu yatırımları yapmak için gerekli sermayeye mevcut olmayan şirketler birlikte hareket etmeye ve birleşmeye başlamışlardır. 1990'lı yılların ortalarında uluslararası piyasaya girebilmek veya uluslararası piyasada rekabet edebilmek için yabancı şirketlerle birleşmeler başlamıştır. Türk şirketlerin yabancı şirketlerle birleşmesi sonucu Türkiye'ye yabancı sermaye girişi artmıştır. Özellikle Türkiye KOBİ'lerin birleşmelerini teşvik etmelidir. Çünkü Türkiye'de ortalama 150 işçi çalıştıran işletmelere KOBİ denirken AB'de bu sayı ortalama 450 işçidir. Bu yüzden ekonominin temel taşları olan KOBİ'ler hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda her yönden rekabet edebilmeleri için birleşmeleri teşvik edilmelidir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin büyümeleri için gerekli olan sermayeleri sınırlıdır. Bu yüzden ülkedeki şirketleri yabancı şirketlerle birleşmeye teşvik etmelidir. Dış ekonomik ilişkilerde artık ulusallık belirleyici unsur olmaktan çıkmaktadır. Yoğun rekabet içinde herkes nerede daha düşük maliyetle, yüksek kaliteli mal ve hizmet üretecekse oraya gitmektedir. Bu eğilim giderek hızlanacaktır. Dünya giderek tek pazar haline gelmektedir. Ekonominin çıkarılan yasalarla veya verilen emirlerle yönetilmesi dönemi kapanmaktadır. Bir başka ifadeyle ekonominin kendi kuralları geçerli olmaktadır.

KAYNAKÇA

- ADA, E., DEMİRHAN, D. ve GÖKALP, F., 2006. “Şirket Birleşme ve Satın Almaların Stratejik Önemi ve İşletmelerin Piyasa Değeri Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi, Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi, 6(15), ss.29-38, <http://muhasebemerkezi.marmara.edu.tr/analiz15.pdf> (17.07.2006).
- AKYÜZ, H.B., 2003. “Türk Rekabet Hukuku Kapsamında Şirketlerde Birleşme ve Devralmalar”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ASLAN, İ. Y., 2001. Rekabet Hukuku, Ekin Kitabevi, Bursa, 415s.
- ASLAN, İ. Y., 2004. Rekabet Hukuku Bakımından Dikey Anlaşmalar Teori ve Uygulama, Ekin Kitabevi, Bursa, 606s.
- CİVAN, M. ve EKŞİ, İ. H., 2001. “KOBİ’lerde Yeniden Yapılanma ve bu Bağlamda Şirket Birleşmeleri ile İlgili bir Uygulama”, I. Orta Anadolu Kongresi “KOBİ’lerin finansman ve pazarlama sorunu”, 396, KOSGEB, ss. 396-410.
- ÇELİK, O., 1999. Şirket Birleşmeleri ve Birleşmelerde Şirket Değerlemesi, Turhan Kitabevi, Ankara, 320s.
- ÇETİNTAŞ, H., 2000. “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’nin Rekabet Politikası ve Rekabet Gücü(Demir-Çelik Sektörünün Rekabet Gücü Analizi)”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DAĞCI, K.; 2005. Avrupa Birliği ve Kapitalizm Almanya, İngiltere ve Türkiye Perspektifleri, Tasam Yayınları, İstanbul, 159s.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), 1994. Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 69s.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), 2000. Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 127s.
- ERDEM, H. E., 2003. Türk ve AT Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmalar, Beta, İstanbul, 384s.
- Gaughan, P. A., “Merger and Acquisitions: An Overview” http://media.wiley.com/product_data/excerpt/79/04714143/0471414379.pdf (07.05.2005)
- GÜLER, D., 2002. “İktisat Teorilerinde Rekabet”,Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- GÜRZUMAR, O. B., 2003, “2002/ 2 Sayılı Rekabet Kurulu Tebliğ Çerçevesinde Dikey Anlaşmalar”, Erciyes Üniversitesi, Rekabet Hukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu-I, 79, Ankara, Rekabet Kurumu, ss. 79-152.
- GÜVEN, P., 2003. Türk Rekabet Hukuku ve Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmaların Denetlenmesi, Yetkin Yayınları, Ankara, 481s.
- Kim, K.H., 1998. Determinants of Successful Acquisition Management: A Process Perspective in the Lodging Industry, Ph.D. Thesis, Department of Hospitality and Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University, <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-72098-16051/unrestricted/CHAPTER2.PDF> (15.09.2005)
- KANDEMİR, T., 2003. “Küresel Rekabet Ortamında Birleşme ve Satın Almaların İşletmeler Üzerine, Finansal Etkisi ve İMKB’deki Birleşmeler Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- KILIÇBAY, A., 1985. Türkiye’de Piyasa Ekonomisi” İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 376s.
- KUNTALP, E., ÖZDEMİR, A. M., ve ARIKEL, S., “2000. Temel Yaklaşımlar : Chicago ve Harvard Okullarının Rekabet Kanunu Açısından Karşılaştırılması”, Perşembe Konferansları 10, 38, Rekabet Kurumu, Ankara, ss.31-55.
- KURUBAL, B., 2002. “Türk Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmalar”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- LİNDBECK, A., 1985. Piyasa Ekonomisi ve Demokrasi, Çev.: Ş. Alpay, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 131s.
- OKUR, A., 1993. “Tüketicinin Korunmasında Rekabetin Rolü”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- OYAN , O., 1999. “Çok Uluslu Şirketlerin Davranış Kodları”, Perşembe konferansları, 40, Rekabet Kurumu, Ankara, ss. 31-49
- ÖZEL, M. (Ed.) 1994. İktisat Risaleleri, İz Yayıncılık, İstanbul, 284s.
- ÖZEL, M., 1995. Piyasa Düşmanı Kapitalizm, İz Yayıncılık, İstanbul, 262s.
- RK (Rekabet Kurumu) 2003. AT ve Türk Rekabet Hukukunda Yoğunlaşmalarda Kontrol Unsuru, Ankara, 59s.
- RK (Rekabet Kurumu) 2003. Rekabet Hukukunda Dikey Birleşmeler: Etkinlik ve Rekabet, Ankara, 75s.
- RK (Rekabet Kurumu) 2003. Rekabet Hukukunda Yatay Birleşmeler: Anti-Rekabetçi Etkileri İle Öne Sürülen Savunma ve Yararları, Ankara, 75s.

- RK (Rekabet Kurumu), 2001. Rekabetin Yatay Kısıtlanması, Ankara, 413s.
- SAMUELSON Paul A. ve NORDHAUS William D., 1992. Economics, 14th Edition, McGraw-Hill International Editions, Economic Series, 543s.
- SARIKAMIŞ, C., 2003. Şirket Birleşmeleri, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 288s.
- SAVAŞ, V., 1987. Piyasa Ekonomisi ve Devlet”, Beta, İstanbul, 141s.
- SAYBAŞLI, K., 1986. Devletin Ekonomiye Müdahalesi (1963–1985), Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 147s.
- SELÇUK, İ., 2003. “AB ve ABD’de Yoğunlaşmaların Kontrolü Mekanizmalarının Karşılaştırılması” Rekabet Politikası ve Yoğunlaşmaların (Birleşme /Devralmaların) Kontrolü, 101, Rekabet Kurumu, Ankara, ss.93-161.
- SİREL, E., 2001. “Rekabet Hukuku Uygulamalarında Ekonomik Analiz” Perşembe Konferansları 14, 36, Rekabet Kurumu, Ankara, ss.29-45.
- SÖYLEMEZ, A., 2001, “Yeni ekonomi, Rekabet ve rekabet Politikaları”, Perşembe Konferansları 16, 92, Rekabet Kurumu, Ankara, ss.83-104.
- SUMER, H. ve PERNSTEINER, H. (Ed.), 2004. Şirket Birleşmeleri, Alfa, İstanbul, 703s.
- Maliye Bakanlığı, 1996. Türkiye’de “Kamu Kesimi ve Özel Kesim”, Ayırımının Normatif ve Reel Planda Önemi ve Sınırları, Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, Ankara, 144s.
- TDV (Türk Demokrasi Vakfı), 1999. Piyasa Ekonomisi Nedir?, Ankara, 77s.
- TİSK (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu), 2001, Türkiye’de Piyasa Ekonomisine Geçiş Süreci ve Ekonomik Kriz, İstanbul, 271s.
- TİSK (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu), 2004, Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet, Ankara, 255s.
- TOKATLIOĞLU, İ., 1999. “İktisat Kuramında Rekabet Kavramının Gelişimi”, Ekonomik Yaklaşım, 10 (33), ss. 5–26.
- TÜRKKAN, E., 2001. Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı , Turhan Kitapevi, Ankara, 632s.
- UYSAL, D., 2004. Türkiye’de Piyasa Ekonomisi ve Özgürlükler, Çizgi Yayınları, Konya.
- YÖRÜK, U. V. 2002. “Şirket Birleşmeleri”, Bitirme Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Osmaniye İli Düziçi İlçesine bağlı Pirsultanlı köyünde doğmuştur. İlk, orta ve lise öğrenimini Düziçi İlçesinde tamamladı. 2003 yılında Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında yüksek lisansa başladı. 2003 yılı Aralık ayında aynı enstitüde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. Ve halen görevine devam etmektedir.

Çolak 2005 yılında TÜBİTAK TR-ACCESS Mobility Bursunu kazanmış ve burs karşılığı İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde "Türkiye Rekabet Politikasının Avrupa Birliği Rekabet Politikasına Uyumlaştırılması" konusunda araştırma yapmıştır.

Çolak 2004 yılında Yrd.Doç.Dr. M. Cevher MARİN ve Arş.Gör. Tuğba Yolcu ile birlikte hazırladıkları "Yerel Çıkarın Ulusal Düzeydeki Temsilinin Ekonometrik Bir Modeli" adlı bildiri 2004 yılında Uludağ Üniversitesi tarafından düzenlenen I. Genç Bilim adamları Sempozyumu'nda ikincilik ödülü almıştır. Ayrıca Yrd.Doç.Dr. Harun ARIKAN ve Yrd.Doç.Dr. M. Cevher MARİN ile birlikte hazırladıkları "Pro-European Legislative Behaviors in the 22. Period Turkish Grand National Assembly: A Logit Model" adlı makale Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi'nde yayımlanmıştır.