



temyiz

**DERS
NOTU**



TEK TIKLA TEMYİZ

www.
temyizkitap
.com 

İKTİSAT

I. VE II. ÖĞRETİM

ÖZET

**BİZİ
TAKİP
EDİN**



+90 (216) 541 0042



groups/temyizhukuk



temyizhukuk



temyizhukuk

GÜZ

İÇİNDEKİLER

Temel Kavramlar	3
• Kıtlık	
• Ekonomi	
• Alternatif maliyet	
• İhtiyaç	
• Kaynaklar	
• Mal, hizmet, fayda	
• Üretim	
• Her Ekonominin Ana sorunları	7
• Tam kullanım sorunu	7
• Etkin kullanım sorunu	7
• Ekonomide büyüme sorunu	7
• Ekonomik Düzen Çeşitleri	8
• Liberalizm	8
• Sosyalizm	9
• Ekonomik Düzen ve Ana Sorunlar	10
• Karma ekonomi	11
• Talep ve Talep kanunu	12
• Talebin fiyat esnekliği	17
• Talep kanununun istisnaları	18

• <u>Giffen mallar</u>	9
• <u>Veblen mallar</u>	10
• <u>Nokta esnekliği</u>	11
• <u>Arz ve Arz Kanunu</u>	32
• <u>Arzı Etkileyen Faktörler</u>	33
• <u>Arz Kanununun İstisnası</u>	34
• <u>Arz Esnekliği</u>	35
• <u>Özel Esneklik Durumları</u>	35
• <u>Arz Eğrisi Üzerindeki Hareket ve Arzın Değişmesi</u>	36
• <u>Tam Rekabet Piyasası</u>	37
• <u>Tam Rekabet Piyasasında Fiyat Dengesi</u>	38
• <u>Arz ve Talep Eğrisindeki Değişme Sonucunda Piyasa Fiyatının Değişmesi</u>	40

-Temel Kavramlar

✓ KITLIK:

Sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanamamasıdır. Bu durum bir fakirlik, yoksulluk, yoksunluk anlamına gelmez. Kıtlık kavramı ile nadirlik akla gelir. Sınırsız ihtiyaçlar beraberinde tamahkarlığı getirmez. Kıt olan malların belli bir fiyatı vardır. Bu mallara ekonomik mallar da denir. Eğer bir mala fiyat ödenmiyorsa bunlara serbest mallar denir.

✓ EKONOMİ:

Sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları karşılamak için kişilerin ya da toplumun tatmin düzeyini en yükseğe çıkarmanın yolunu arayan bilimdir.

✓ ALTERNATİF MALİYET:

Sınırsız ihtiyaçların karşılanmasında bazı ihtiyaçlar ertelenir ve ihtiyaçlar arasında bir seçim yapılır. Her vazgeçilen ihtiyaç seçilen ihtiyacın alternatif maliyetidir.

✓ İHTİYAÇ:

Tatmin edildiğinde ya da giderildiğinde haz ve zevk veren, tatmin edilmediğinde ise acı ve ızdırap uyandıran hatta ölüme kadar götüren duygulardır.

❖ İhtiyacın çeşitleri:

- Ekonomik ihtiyaçlar: Bir mal ya da hizmet söz konusudur. (kalem, kağıt...)
- Ekonomik olmayan ihtiyaçlar: Bir mal ya da hizmet söz konusu değildir. (sevmek, şefkat)

❖ İhtiyacı karşılayan malların ekonomik olup olmaması:

- Ekonomik mallar: serbest mallar
- Ekonomik olmayan mallar: kıt mallar

❖ İhtiyaçların giderilmesi zorunluluk derecesine göre değişkenlik gösterir:

- Zorunlu ihtiyaçlar: yeme, içme, barınma
- Zorunlu olmayan ihtiyaçlar: kültürel ihtiyaçlar(sinema vb.)

❖ İhtiyaçların özellikleri:

- Sınırlıdır
- Farklı şiddettedir.
- Tatmin edildikçe şiddeti azalır.

✓ KAYNAKLAR(ÜRETİM FAKTÖRÜ):❖ Emek: Zihne(avukatlık...) ve adale (marangozluk...) gücüne göre ikiye ayrılır.

- Nitelikli
- Niteliksiz

❖ Sermaye(kapital): Bir mal ve hizmeti üretmek için daha önceden üretilmiş olan üretim araçları (örn: mobilya

yapabilmek için marangozun araçları sermaye, öğretmen için kitap...)

❖ Doğal kaynaklar(toprak): Üretim esasında insanların tabiatta buldukları her şey

❖ Girişimci ya da müteşebbis: Yukarıdaki 3 maddeyi en iyi şekilde bir araya getirip insanların ihtiyaçlarına en uygun mal ve hizmetleri üreten KİŞİ ve ŞİRKETtir.

✓ MAL , HİZMET, FAYDA:

❖ Mal: İnsanların ihtiyaçlarını dolaylı ya da dolaysız olarak karşılayan her şeye mal denir. Yavaş tükenir.

- Ekonomik mallar: bedeli vardır.

- Ekonomik olmayan mallar: serbest mallar

Not: Ekonomik malların değeri fiyatı ile ölçülür. İktisatın konusu ekonomik mallardır.

○ Malların çeşitleri:

- a)Tüketim malları: Nihayi mal(dolaysız mal)

b)Üretim malları: Başkasının üretimini sağladığı mallar

- a)Dayanıklı mallar: Uzun süreli kullanılan mallar

b)Dayanıksız mallar: Bir defaya mahsus kullanılan mallar

- a)Çoğaltılabilir mallar: ekmek, çikolata...

b)Çoğaltılamayan mallar: Mona Lisa tablosu vb.

- a)İkame(yerine geçme) mallar: Aynı tahlil düzeyinde, bir birbirinin yerine geçebilen mallar (çay bulamayınca kahve içmek gibi)
- b)Tamamlayıcı mallar: Belli bir ihtiyacın karşılanması esnasında beraber kullanılan mallar (kalem+silgi)
- ❖ Hizmet: Maddi ve manevi ihtiyaçların giderilmesidir. Mala göre hızlı tükenir.
- ❖ Fayda :Malların insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır. Bir malın kullanılmasının amacı faydalı olmasıdır.
- ✓ ÜRETİM:
İnsanların sınırsız ihtiyaçlarını karşılaması için mal ya da hizmetlerin miktarlarını ya da faydalarını artırmak için yapılan faaliyetler bütünüdür.
 - ❖ Üretim çeşitleri
 - Mekan faydası sağlanarak yapılan üretim: Bir malın üretildiği yerden tüketildiği yere iletilmesi de üretimdir.
 - Zaman faydası sağlanarak yapılan üretim: Bir malın çok bulunan dönemde alıp az bulunan dönemde satılması (soğuk hava depolarında meyvelerin saklanması)
 - Mülkiyet faydası sağlanarak yapılan üretim: Üretilen bir malın sahibinden el değiştirmesi de üretimdir.(ev ya da araba almak gibi)

- Şekil faydası sağlanarak yapılan üretim: Malların şekillerini değiştirerek, daha kullanışlı hale getirilerek yapılan üretimdir.(deriden mont, ayakkabı, çanta yapımı)

HER EKONOMİNİN ANA SORUNLARI

❖ Tam Kullanım Sorunu(tam istihdam-eksik kullanım-eksik istihdam):

NOT: İSTİHDAM DERKEN SADECE EMEK FAKTÖRÜ DEĞİL DİĞER ÜRETİM FAKTÖRLERİ DE AKLA GELMELİDİR.

Tam kullanım: bir malı tam kullanabilmek için ya da ekonomide tam üretim yapabilmek için tüm üretim faktörlerinin üretimde kullanılmasıdır. Eksik istihdam: eldeki üretim faktörlerinin bir kısmının üretimde kullanılmamasıdır.

❖ Etkin Kullanım Sorunu:

Eldeki üretim faktörlerinin ihtiyaçları en iyi karşılayacak tarzda kullanılmasıdır.

Etkin kullanım nasıl sağlanır?

Etkin kullanım aşağıdaki 3 soruya cevap vererek sağlanır.

- Hangi mal ve hizmetler ne kadar üretilcek?
- Üretim hangi yöntemle ve nasıl yapılacaktır?

İki türlü yöntem vardır:(her ikisinde de emek vardır fakat birinde baskın olan emek diğerinde baskın olan sermayedir.)

- Emek yoğun: Çiftçilik
- Sermaye yoğun : Sanayi
- Üretim kimler için yapılacak?

❖ **Mal ve Hizmet Miktarını Artırmak(ekonomide büyüme):**

Bir ekonominin gençte olsa yaşlı da olsa büyümesi gerekmektedir.

NOT: Kapasite kullanım oranının artması, sanayi endeksinin artması, işsizliğin azalması= BÜYÜME

EKONOMİK DÜZEN ÇEŞİTLERİ

❖ **Liberalizm(kapitalizm):**

- Kurucusu : Adam Smith
- Kitabı : Ulusların zenginliği(Adam Smith)
- Uygulayan ülke : ABD
- Sona ermesi: 1929 dünya ekonomik buhranı
- Ortaya koyduğu koşullar:
 - Serbestçe mukavele hakkı
 - Sınırsız mülkiyet hakkı
 - Serbest piyasa ekonomisi(devletin müdahalesi kesinlikle yoktur, kişisel menfaatler ön plandadır.

Bu önerme sağlanarak toplumun menfaati en yükseğe çıkar.)

- Kar motifi hakimdir. Piyasa mekanizması dolayısıyla, fiyat mekanizması ekonomideki her sorunu çözer.
- Temel hareket noktası taleptir, talep edilen mal üretilir, talep artarsa fiyat artar.

NOT: Liberalizm sona erdikten sonra bu ekonomik düzenin aksayan yönlerini J.M.Keynes ortaya koymuştur. Keynes'e göre; gerektiğinde devlet ekonomiye müdahale eder. Kimse açlıktan ölmemelidir.

❖ Sosyalizm :

- Kurucusu : Karl Marx
- Kitabı: kapital(3 cilt)(Karl Marx'ın öğrencisi Engels tarafından geliştirilmiştir.)
- Uygulayan ülke: Sovyetler birliği
- Sona ermesi:1990'ların başı
- Ortaya koyduğu koşullar:
 - Devlet ekonomiye %100 müdahale eder.
 - Özel teşebbüs yoktur.
 - Serbest mukavele hakkı yoktur.
 - Kişilerin mülkiyet hakkı yoktur.

- Kar motifi söz konusu değildir. Fiyat mekanizması söz konusu değildir.
- Kumanda ekonomisi söz konusudur.
- Merkezi planlama söz konusudur.(fiyat hesaplaması yerine)
- Üretici – tüketici kararında serbest değil.(1891 Sovyet birliği-Barbaçov Proestoka)

EKONOMİK DÜZEN VE ANA SORUNLAR

Her ekonominin ana sorunlarına karşılık liberalizmde sosyalizmde kendi görüşlerini ortaya koymuştur. Kendi kuralları çerçevesinde çözümler üretmiştir.

Liberalizmde serbestçe hareket etme, mülkiyet hakkı, fiyat mekanizması ve kar motifi. Bunlar sayesinde daha önce bahsettiğimiz 3 temel sorunu çözmeyi hedeflemiştir.

Sosyalizm ise kumanda ekonomisi ve merkezi planlama ile 3 sorunu çözmeyi hedefler.

NOT: Sosyalizmde emek dışındaki tüm üretim faktörleri devletindir. Tam istihdamı sağlar. Kar motifi olmadığı için extra gelir sağlamaz.

Mikro Ekonomi ve Makro Ekonomi Ayrımı;

Mikro ekonomi fertlerin , ailelerin ve firmaların ekonomik kurallarını inceler.

Makro ekonomi ise milli üretim, tüketim ve geliri inceler.

KARMA EKONOMİ

Türkiye’de uygulanan bir düzendir fakat temel ekonomik düzen sınıfına girmemektedir. Liberal ve sosyalist ekonomi belli başlı ekonomik düzenlerin bazı belirli unsurlarını taşımaktadır. Türkiye’de planlı dönem diye kastedilen 1933-1939, 1960-1980 yılları arası örnek verilebilir. Bu dönemde beşer yıllık kalkınma planları oluşturulmuştur. Beşer yıllık bu planlara uymak kamu sektörü için mecburi hale getiriliyor. Ancak özel sektör içinse planlara uymak mecburi değil, sadece yol gösterici.

SORU(Vize sorusu olabilir)

Türkiye’de uygulanan son kalkınma planı ve bu planın amacı nedir?

www.kalkinma.gov.tr adresinden bulunabilir. Planın giriş kısmının ilk bir iki cümlesi planın amacıdır.

TALEP VE TALEP KANUNU

1)Talep : belirli bir dönemde, belirli bir malın diğer şartlar sabit tutulmasıyla belirli fiyatlardan alınan(ya da talep edilen) miktarları gösterir.

Fiyat(price)	Talep miktarı(Quantity)
5	0
4	2
3	4
2	6
1	8
0	10

Tablodaki her bir satır talep miktarının ne olduğunu gösteriyor. Talep eğrisinde her zaman dikey eksen de fiyat, yatay eksen de her zaman talep miktarı olur. Bu şablonun adı talep eğrisidir.



FONKSİYONU ;

$$M=10-2F \quad M: \text{MİKTAR} \quad F : \text{FİYAT}$$

Tablodaki her bir satır eğrideki bir noktayı gösterir. Eğrinin sağa kayması toplam talebin artmasını gösterir. Eğrinin sola kayması toplam talebin azaldığını gösterir.

2) Talebi etkileyen unsurlar

a) o malın kendi fiyatı: Pazarda domatesin kilosu 5 tl iken, akşam olunca 2, 5 lira olsa talep birden bire artar.

b) ikame malların talebi: (birbirinin yerine kullanılan mallar)

not: ikame mallarda, mallardan birinin fiyatı ile diğerinin talep miktarı arasında doğru orantı vardır.

	ÇAY	SU
FİYAT	1 TL	1 TL
FİYAT	2 TL	1TL
TALEP	AZALIR	ARTAR

İkame mallardan birinin fiyatı arttığında, sabit kalan diğerinin talebi artar. Aralarındaki ilişki doğrusaldır.

3) Tamamlayıcı mallar

Biri olmadan diğerinin işe yaramadığı mallar. Uçlu kalem ve uç gibi.

Benzin	Araba
Benzin fiyatı % 25 artarsa	Araba talebi azalır.

4) Nüfus:

Nüfus artarsa talep artar. Eğri sağa kayar. Mesela yazın tatil yerlerinde nüfus artar. Talep de artar. Süpermarketler iyi satış yapar. Ama kışın nüfus azaldığı için talep azalır.

5) Tercihlerdeki değişme:

Zevk ve modaya bağlıdır.

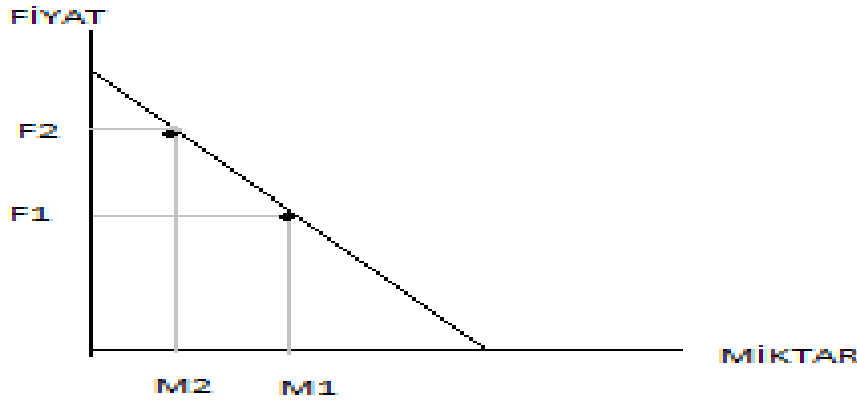
CD'nin talebinin azalması, flash belleklerin talebinin artması gibi zaman içerisindeki değişimden ve modadan kaynaklıdır.

6)Gelirler(tüketicinin geliri):

Gelir artınca talep artar.

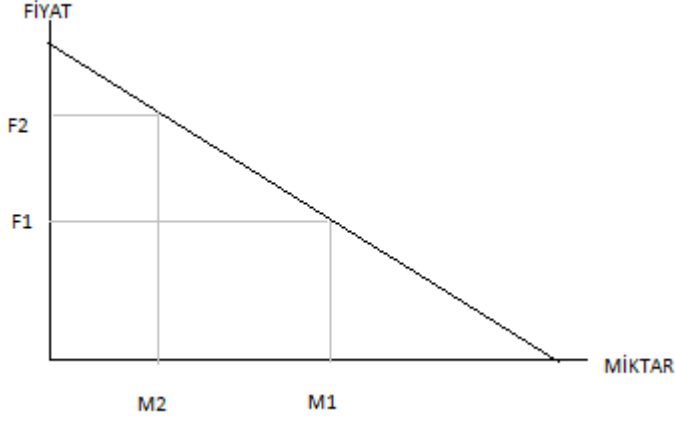
7)Beklentiler:

Beklentiler, şu anda olumlu yönde ise duruma göre talebiniz artar. Beklentiler şu anda olumsuz yönde ise duruma göre talep azalır.



Esnek olmayan mallar:

Süt, yumurta ,peynir, reçel gibi. Birinci talep miktarı ile ikinci talep arasındaki esneme payı az çünkü esnek olmayan mallar. Vazgeçme oranı az.

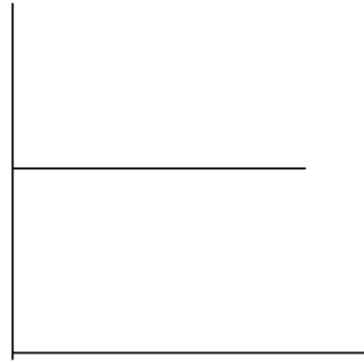
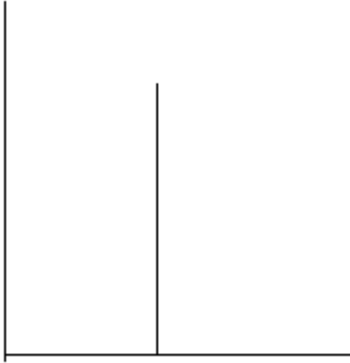


Esnek mallar:

Sinema, tiyatro gibi. Fiyat yükselmeleri karşısında fiyattaki artış oranına göre (fiyata gösterilen tepki) talep miktarındaki azalış (talepteki azalış oranı) daha düşüktür.

Fiyat artışına tepki anında gösterilir. Vazgeçme fazladır. Genellikle düşük karlarla çalışırlar.

Özel Esneklik Durumları:(haftaya işlenecek)



Talebin Fiyat Esnekliği(simgesi e): Belirli fiyatlarda tüketicilerin satın almak istedikleri miktardaki değişikliklerin şiddetini gösteren bir oran veya kat sayıdır.

Talep = D= Demand

Fiyat = P= Price

Miktar= Q= Quantity

Esneklik= e= elasticity

$$e = \frac{\frac{M2 - M1}{M1}}{\frac{F2 - F1}{F1}} \Rightarrow \frac{\frac{\text{son miktar} - \text{ilk miktar}}{\text{ilk miktar}}}{\frac{\text{son fiyat} - \text{ilk fiyat}}{\text{ilk fiyat}}}$$

buradan kesin soru var..

Talep kanununa göre fiyat ve talep miktarı arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

I-e I ise;

e >1 ise ; talebin fiyat esnekliği, büyüktür, çoktur, esnektir.

e <1 ise; talebin fiyat esnekliği, küçüktür, katıdır, esnek değildir.

e =1 ise; talebin fiyat esnekliği birim esnektir.

Örnek

Domatesin kilosu 4 tl(f_1) iken, bir haftada 300 ton(M_1) talep edilmektedir. Domatesin kilosu ertesi hafta 3 tl ye düşünce talep edilen miktar 450 ton ise talebin fiyat esnekliğini hesaplayınız . Çıkan sonucu yorumlayınız.

ÇÖZÜM:

$$e = \frac{\frac{450-300}{300}}{\frac{3-4}{4}} = \frac{\frac{150}{300}}{\frac{-1}{4}} = -2 \text{ (esneklik)}$$

ise;

$| -2 | = 2$ dir.

$2 > 1$ olduğu için esnektir.

TALEP KANUNUNUN İSTİSNALARIGiffen paradoksu:

19. yüzyılda Robert Giffen(1837-1910) İrlanda'daki işçilerin tüketim alışkanlığını incelemiştir. Bizde nasıl ekmek temel gıda maddesi ise İrlanda'da da patates temel gıda maddesidir. Şöyle önemli bir tespitte bulunmuştur; patatesin

fiyatı düştüğünde patates talebinin artmadığı görülür. Patatesin fiyatı 2 tl olsun, haftalık 10 kilo tüketildiğinde haftalık patates için harcadıkları miktar 20 tl olur. Patatesin fiyatı 1 tl ye düştüğünde harcadıkları miktar 10 tl ye düşer. Tüketim miktarı değişmez.

Arada 10 tl lik fark var. Sanki gelirleri artmış gibi hiç tüketmedikleri ya da az tükettikleri malların fiyatı artar. Süt, et gibi.. aslında yeni gelir elde etmediler fakat patatesin fiyatı azaldığı için ellerinde bir miktar para arttı. O parayla alamadıkları diğer malları alırlar. Bu tür mallara Giffen mallar ya da aşağılık mallar, düşük mallar denir. Bu duruma da Giffen paradoksu denir.

Bir de bunun tersi var

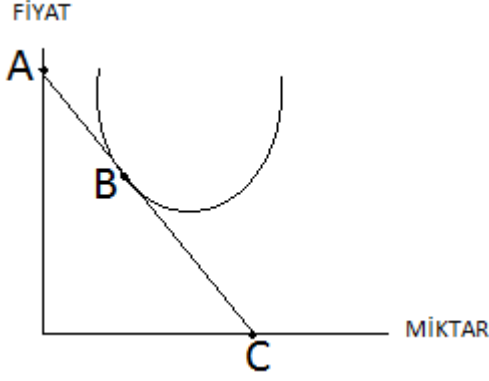
Veblen mallar(snop , züppe mallar):

Gösterişe yönelik talep söz konusudur. Fiyat yükseldiğinde o malın talebi artar. Sınırlı sayıda üretilen mallar(Dünya da sınırlı sayıda üretilen arabalar, saatler vb.)

NOKTA ESNEKLİĞİ

Talep eğrisi üzerindeki bir noktanın esnekliğini gösterir. Talep eğrine çizilen teğet ile nokta belirlenir. Diyelim ki

İstanbul'da salı pazarındaki saat 15.50 deki domates fiyatı. Tam o andaki durumun esnekliği nokta esnekliğidir.

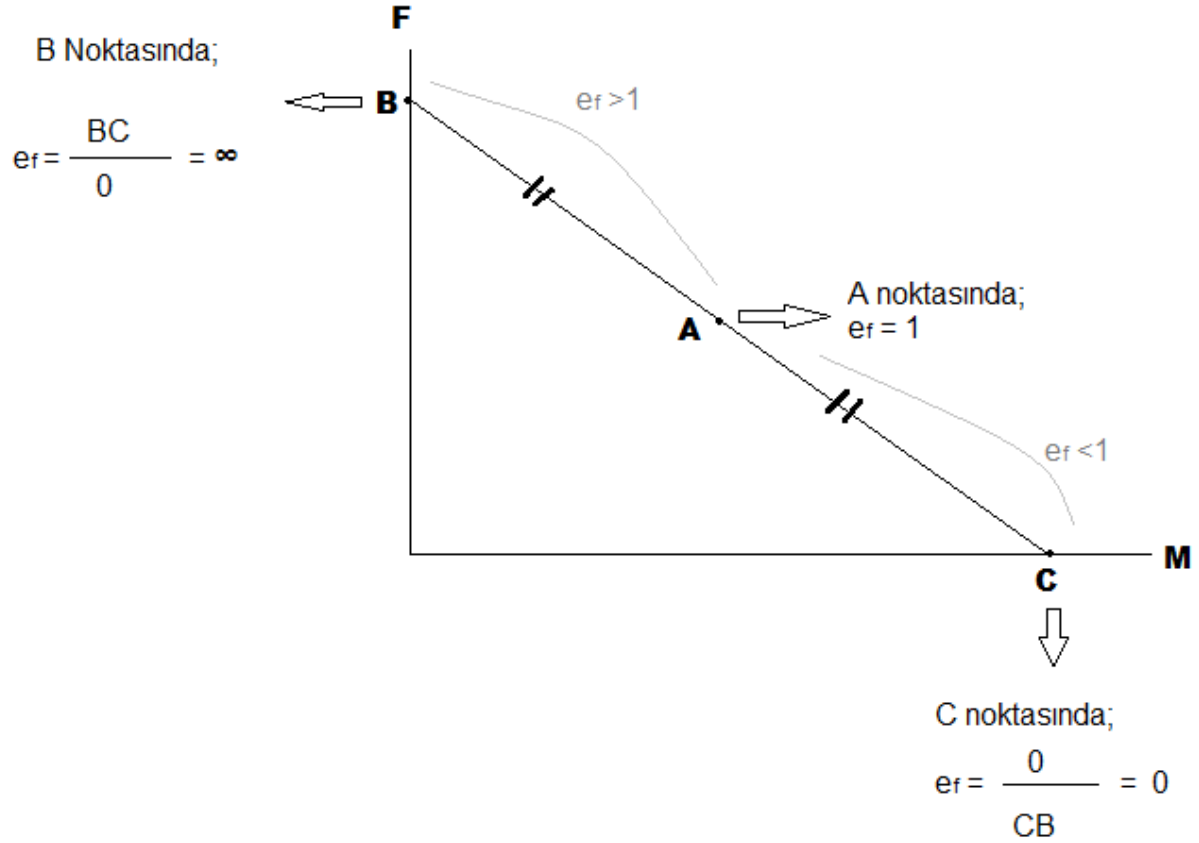


Şu şekilde hesaplanır; (A noktası esnekliği alınan nokta)

$$e = \frac{AC(\text{yatayı kestiği nokta})}{AB(\text{dikeyi kestiği nokta})}$$

Eğim ile esneklik birbirinden farklıdır. Eğriye bakarak esnek olup olmadığı söylenemez. Esnekliğin artması için dikey kısmın yatay kısma göre daha uzun olması gerekir.

ÖZEL DURUMLAR

Nokta-Talep Esnekliğinin Özel Durumları

Nokta ne anlama geliyor bizim için?

Mesela yürüyoruz, yürüyoruz; bir anda durup fotoğraf çektiğimiz andaki görüntü noktadır. Mesela Haydarpaşa pazarında saat 13.00 da birinci amfinin domates talebi...

Nokta talep esnekliğinde bir noktanın, bir anın talep esnekliğinin hesaplanır.

Nasıl hesaplıyoruz?

A NOKTASINDA;

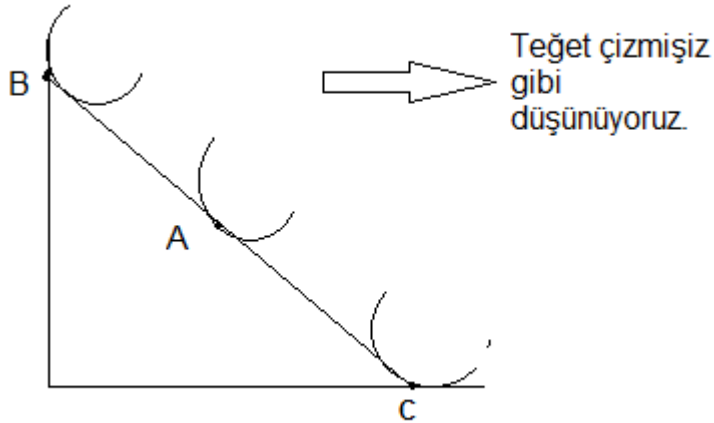
$$\frac{\text{yataya olan uzaklık}}{\text{dikeye olan uzaklık}} = \frac{BA}{AC} = 1$$

B NOKTASINDA ;

$$\frac{\text{yataya olan uzaklık}}{\text{dikeye olan uzaklık}} = \frac{BC}{0} = \infty$$

C NOKTASINDA;

$$\frac{\text{yataya olan uzaklık}}{\text{dikeye olan uzaklık}} = \frac{0}{CB} = 0$$



Eğrileri silip noktaları dikkate alıyoruz.

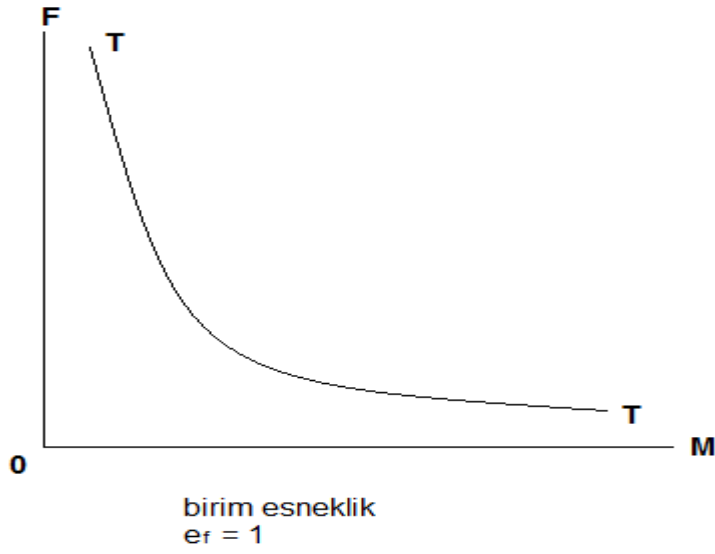
***e = esneklik

Talebin Fiyat Esnekliğinin Özel Durumları

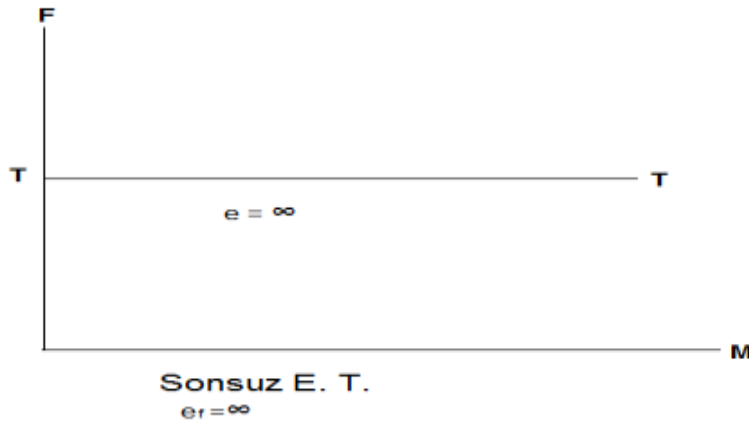
BİRİM ESNEK TALEP

İkizkenar hiperbol olur.

$$0=e<0$$



SONSUZ ESNEK TALEP

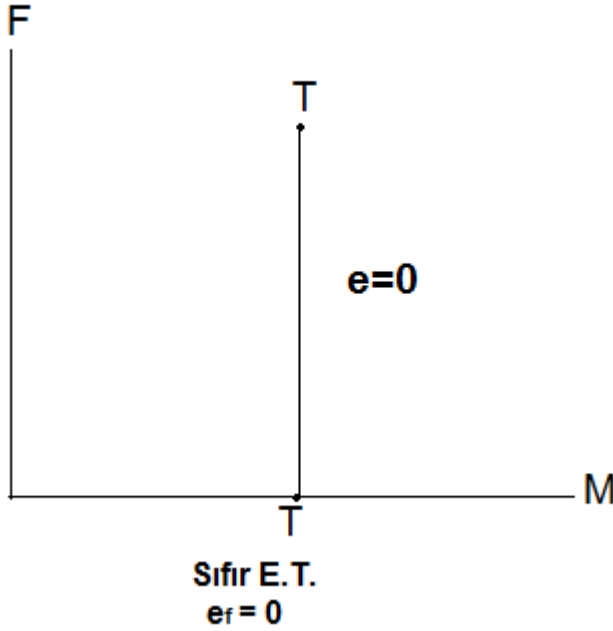


Eğer sonsuz ise;

Talep artık bir doğru şeklinde oluyor ve fiyat sabit kalıyor. Fiyat sabitliği karşısında, talep miktarı artıyor da, azalıyor da.

ÖRNEK; Kanseri ilaçları, mezar hizmetleri(rekabet yok)

SIFIR ESNEK TALEP



Fiyat artsa da, azalsa da talep miktarı sabittir.

Talebin Fiyat Esnekliğini Etkileyen Faktörler

Bir mala duyulan ihtiyacın şiddetine;

Eğer zorunlu malsa(su gibi) esnek($e < 1$) değildir.

Eğer kullanmak zorunda değilsek(kültürel ihtiyaçlar), rahat vazgeçebiliyorsak esnektir($e > 1$).

O malın ikamesi olup olmadığına bağlıdır.

Çay ve kahve gibi. Tam ikamesi varsa davranırız.

İkamesi güçleştikçe esneklik azalır.

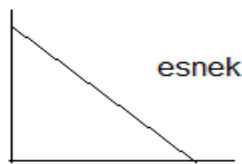
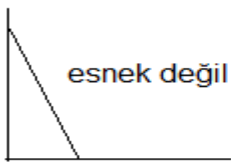
Satın aldığımız gelirimizdeki payı;

Satın aldığımız malın gelirimizdeki payı yüksekse esnek davranamayız.(kira gibi)

Gelirimizdeki payı yüksek değilse esnektir.(defter vb.)

Fiyat zamanla(geç intibak) esnek hale gelir. İnsanların alışkanlıklarını bırakması kolay olmaz. (A marka süt alıyoruz diyelim ki; fiyatı yükselse bile almaya devam ederiz, esnek davranırız. Çünkü marka sadakati var.)

NOT: Geçen haftaki şekillere bakılacak.



Tüketici Harcamaları, Toplam Fiyat Esnekliği, Toplam Satış Hasılatı İlişkisi:

-Talebin fiyat esnekliği:

1) Esnekse ;

(Talep>1) Fiyatlarda düşüş olması halinde toplam satış hasılatı artar.

Soru: nispeten güçlü olan taraf üretici midir? Tüketici midir?

Tüketicidir.

2)Esnek Olmayan Talep Söz Konusu İse ;

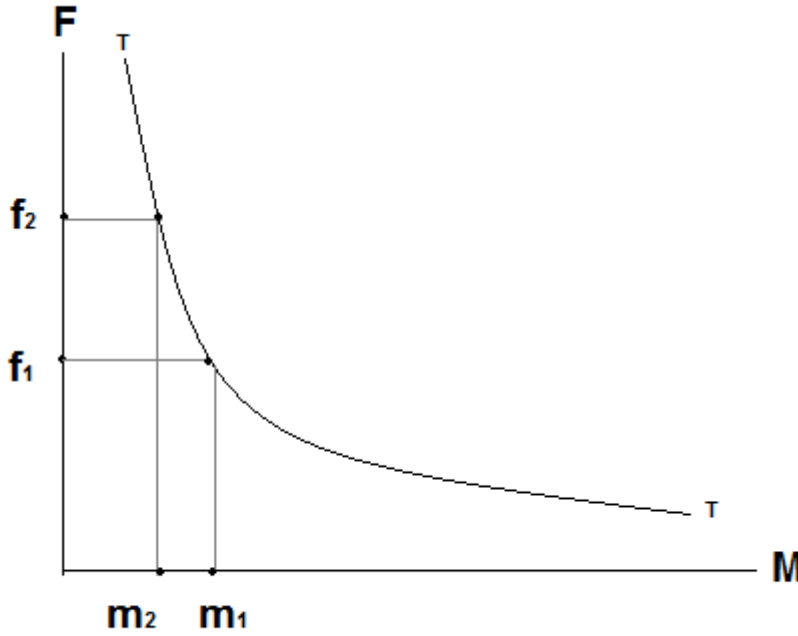
(talep<1) Fiyat düştüğünde toplam satış hasılatı azalır. Nispeten güçlü olan taraf üreticidir. Örnek ; süt (zorunlu olan bir mal olduğu için fiyatı düşürmüyorlar)

3)Birim Esnek İse;

Bu durumda fiyatlar düşse de yükselse de, satış hasılatında herhangi bir değişiklik olmaz.

TALEP EĞRİSİ ÜZERİNDEKİ HAREKET İLE TALEBİN DEĞİŞMESİ (ARTMASI YA DA AZALMASI) ARASINDAKİ FARK

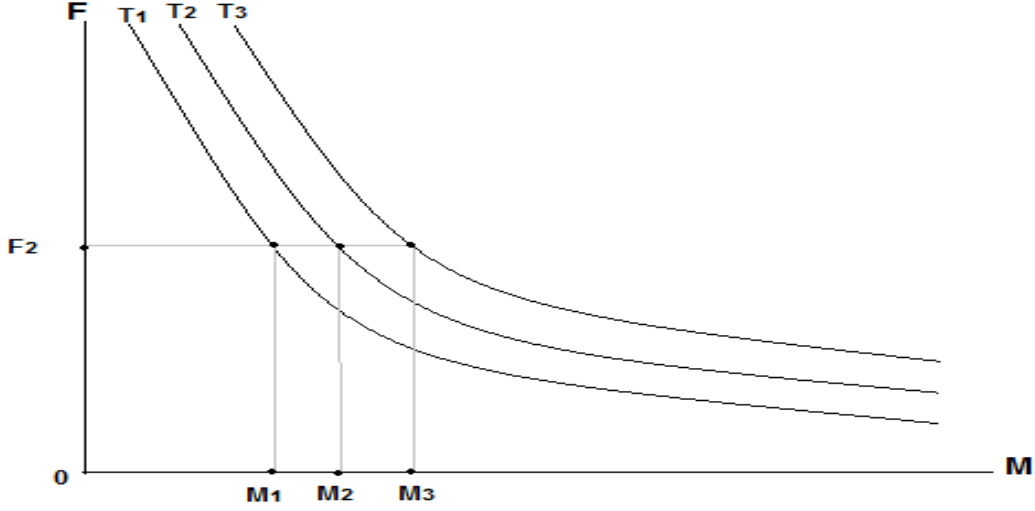
1)



2017 yılının toplam domates tüketiminin; aynı talep eğrisi üzerinde, fiyatlara karşı ne kadar domates tükettiğimizi gösteriyor.

Hacim değişmiyor, nüfus (talep eden kişi sayısı) aynı kalıyor.

2)



Bu tabloda ise talep sağa kaydığıında, talebin arttığını görüyoruz.

Mesela nüfus artmış olabilir. Tamamen talep hacmi artıyor.

Talep sola kayarsa göç verilmiş olabilir, talep düşüyor. Mesela köylerde, tatil yerlerinde yazın nüfus artıyor, kışın azalıyor. Ama fiyatlar sabit kalıyor.

GELİR ESNEKLİĞİ:

ERNEST ENGEL 19. yüzyılın başlarında gelir değişimleri karşısında tüketicilerin taleplerini incelemiştir. Bunu da tüketim (engel eğrileri) eğrileri yoluyla ortaya koymuştur.

$$e_G = \frac{\frac{m_2 - m_1}{m_1}}{\frac{g_2 - g_1}{g_1}}$$

Gelir esnekliği; gelirdeki küçük bir değişme karşısında, talep edilen miktardaki değişimin % olarak ifadesidir. Paydada gelir vardır.

$e_G = e_M$ olarak da görülebilir.

*** En fazla kafamızın karışacağı, en çok hata yapılacak konu budur.

Tüketicinin satın aldığı mallar, gelir esneklik kat sayısının, pozitif ya da negatif olmasına göre; üstün mallar ve fakir mallar olarak ikiye ayrılır.

1)ÜSTÜN MALLAR:

Gelir arttığında, talep edilen miktarın da arttığı mal grubudur. Gelir esnekliği pozitif tir.

Ancak gelirdeki artış ile birlikte talep artar, gelir esnekliği 1'den büyük ya da 1'den küçük olabilir.(kat sayının önündeki işaret pozitif olacak, negatif olamaz.)

Esnekliğin 1'den küçük olduğu üstün mallar:

Bu tür mallara zorunlu mallar denir.

Örnek: midemizin kapasitesi ile sınırlı olan temel gıda (et, süt, meyve)

Esnekliğin 1'den büyük olduğu üstün mallar:

Lüks ya da süper mallar. Esnekliği düşüktür(almayı kafamıza koyduğumuz lüks mallar).

Örnek: zenginlerin kullandığı mallar; özel işlemeli mücevherat...

2)FAKİR MALLAR

(örn:GİFFEN MALLAR)

Tüketicilerin gelirlerindeki artış, bazı malların talebinin azalması sonucunu doğurabilir. Tüketicilerin gelirlerindeki artış sonucunda kullanmaktan vazgeçtikleri mallara **fakir mallar** denir.(bulgur, lastik ayakkabı) Gelir esnekliği negatiftir!!!

Mesela sınavda rakamları verip, hesaplayın diyeceğim. Siz sonucu bulup, negatifse fakir mal, pozitifse üstün mal diyeceksiniz. Sonra mutlak değer içine alıp 1'den büyük mü, küçük mü ona bakacaksınız. Büyüksse esnektir, küçüksse esnek değildir diyeceksiniz.

ÇAPRAZ TALEP ESNEKLİĞİ

***İkame(bir birinin yerine geçen) ve tamamlayıcı(biri olmadan diğeri işe yaramıyor) mal kavramını unuttuysak hatırlamamız lazım.

İkame mallar:

(çay, kahve)

Çayın fiyatı artarsa, kahvenin fiyatı sabit kalmak şartıyla; kahvenin talebi artar, çayın fiyatı azalır.

$$e_{\text{çay}} = \frac{\frac{m_2 - m_1}{m_1} \oplus}{\frac{f_2 - f_1}{f_1} \oplus} = + (e_{\text{çay}} > 1)$$

Tamamlayıcı mallar:

(araba, benzin)

Benzin fiyatı artarsa, arabanın talebi düşer.

$$e_{\text{benzin}} = \frac{\frac{m_2 - m_1}{m_1} \ominus}{\frac{f_2 - f_1}{f_1} \oplus} = - (e_{\text{benzin}} < 1)$$

Çıkan sonucu mutlak değer içine alıp, esnekliğin birden büyük ya da küçük olmasını inceliyoruz.

*** m= talep miktarı

***f=fiyat

ARZ VE ARZ KANUNU

****Arz ile ilgili bir konu sorulduğunda üretici gibi, üretici mantığıyla hareket ediniz.

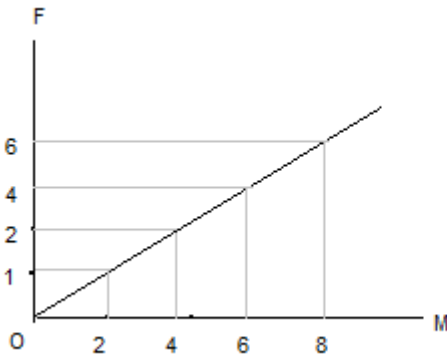
Arz; çeşitli fiyatlarda üreticilerin satmak istedikleri miktarlardır.

Arz kanunu ;(üretici gibi düşün)

Bir malın fiyatı yükselirse, arz edilen miktar artar.

Bir malın fiyatı düşerse, arz edilen miktar azalır.

Buna arz kanunu denir.



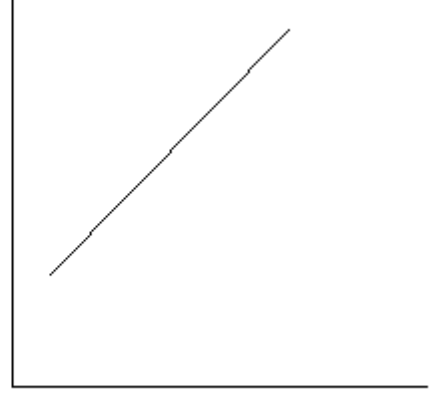
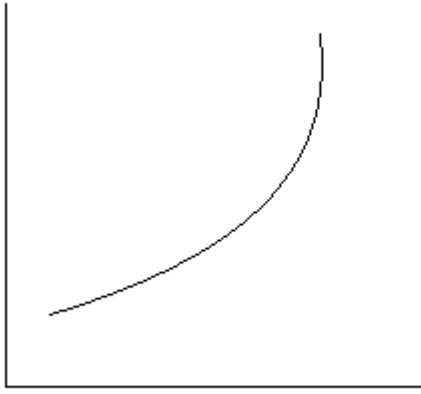
FİYAT	ARZ MİKTARI
0	0
1	2
2	4
4	6
6	8

Mesela serbest meslekten bir insan, fiyatı yükselen bir malı daha fazla satmak ister.

Arzı etkileyen faktörler;

1. Malın kendi satış fiyatı
2. Rakip(ikame, öteki, diğer) malların fiyatları;
Fiyatı artan malın arzı artar.
**Üreticinin mavi ve siyah renkte, fiyatı 1 tl olan iki kalemi var. Siyah kalemin fiyatı iki tl ye çıkarsa üretici siyah olan kalemi üretmek ve satmak ister.
3. Üretim(emek, sermaye, doğal kaynaklar, toprak, girişimci) faktörlerinin fiyatı
**İşçi maaşları artarsa, malın maliyeti artmış olur, arz miktarı azalır.(emek artmış olur)
4. Vergi; Vergi bir maliyettir. Vergi artarsa maliyet artar, arz düşer.
5. Üretim; teknoloji geliştikçe üretim miktarı artar. Ters durumda da düşer.
6. Sübvansiyon (üreticilere verilen destek);
Ayni(mal ile) olabilir, nakli(kredi ile) olabilir.
Sübvansiyon artarsa üretim artar, sübvansiyon azalırsa üretim azalır.
7. Gelecek ile ilgili beklentiler olumlu ise; gelecekte üretim artar, şu anda azalır.

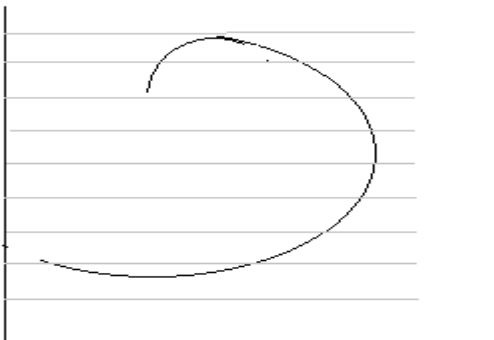
Gelecekle ilgili beklentiler olumsuz ise; üretim şu an azalır, gelecekte artar.



Üretimin, arzın artması eğrinin sağa kayması; azalması eğrinin sola kayması demektir.

Arz Kanununun İstisnası

Tersine dönen emek arz eğrisidir. Belli bir ücretten sonra, fiyat yükselse bile emek arzı azalır. Buna tersine dönen emek arzı denir.



Belli bir gelirden sonra insanlar daha az çalışmak isterler çünkü ailelerine ve kendilerine zaman ayırmak isterler.

Arz Esnekliği (soru gelebilir)

$$e_A = \frac{\frac{m_2 - m_1}{m_1}}{\frac{f_2 - f_1}{f_1}} = + \text{ kat sayı pozitif}$$

$e > 1$ ise ; esnektir.

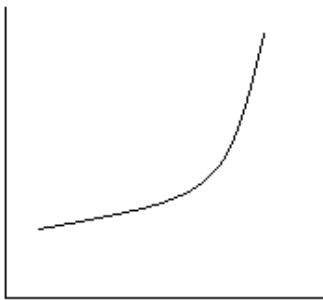
$e < 1$ ise ; esnek değildir.

A= arz

f = satış fiyatı

m=üretim arz miktarı

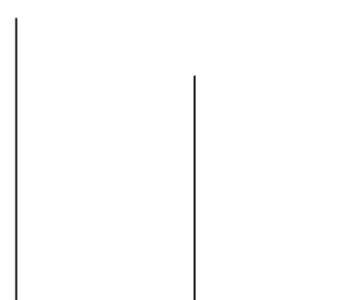
Özel Esneklik Durumları



$e = 1$
birim esnek



$e = \infty$
sonsuz esnek



$e = 0$
sıfır esnek

*** arz eğrisi ne kadar yatık ise o kadar esnektir.

Esneklik > 1 ise; üretici rahat rahat üretim yapar. Herhangi bir olumsuzlukla karşılaşırse üretimden ya da satıştan vazgeçer.

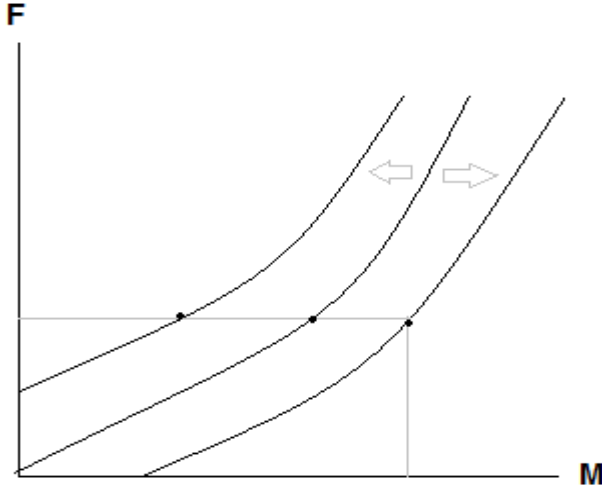
Örneğin; Bir ucuzluk mağazası için vergiler artarsa , bir gün içinde karar verir ve mağazayı kapatır.

Esneklik<1 ise; satış düşük olsa bile üretimden kolay kolay vazgeçemez.

Örneğin; demir çelik fabrikası için vergiler artsa da üretimden kolayca vazgeçemezler. Çünkü kurulu bir fabrika vardır.

Arz Eğrisinin Üzerindeki Hareket ve Arzın Değişmesi(sağa ya da sola kayması)

Arz eğrisinin üzerinde hareket o malın kendi fiyatıyla ilgilidir. Malın kendi fiyatı arttığında arz artar. Arz eğrisinin değişmesi (sağa kayması ya da sola kayması, atması ya da azalması) o malın kendi fiyatı dışındaki etkenlerin tüm maddelerin (arzı etkileyen faktörlerde 2. Madde den 7. Madde ye kadar) değişmesi ile oluşur.



Fiyat aynı kalır. Ama arz miktarı artar ya da azalır.

TAM REKABET PİYASASI

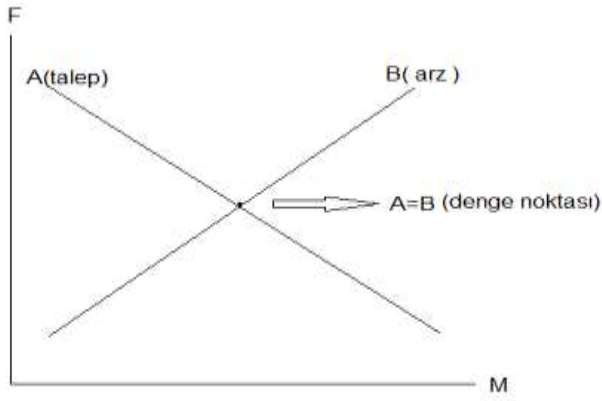
Alıcıların ve satıcıların oluşturduğu mübadele ağına **piyasa** denir.

Tam Rekabet Piyasasının Şartları

1. ATOMİSİTE: Alıcıların ve satıcıların, piyasadaki fiyatı etkilemeyecek kadar çok olması
 2. MOBİLİTE: Üretim faktörlerinin alıcılarının ve satıcılarının hiçbir engel olmadan hareket etmeleri
 3. HOMOJENLİK: Piyasada, konu olan malların, alıcıların ve satıcıların aynı özellikte olmaları
 4. AÇIKLIK: Alıcı ve satıcıların her şeyden haberdar olmaları
- NOT: Bu özelliklerden, şartlardan biri bile eksikse, söz konusu olan piyasaya **aksak piyasa** denir.

- NOT: Tam rekabet piyasası ütöpik bir piyasadır. Tam rekabet piyasasına örnek olarak verilebilecek bir piyasa yoktur. En yakın piyasa **döviz piyasasıdır**.

Tam Rekabet Piyasında Fiyat Dengesi

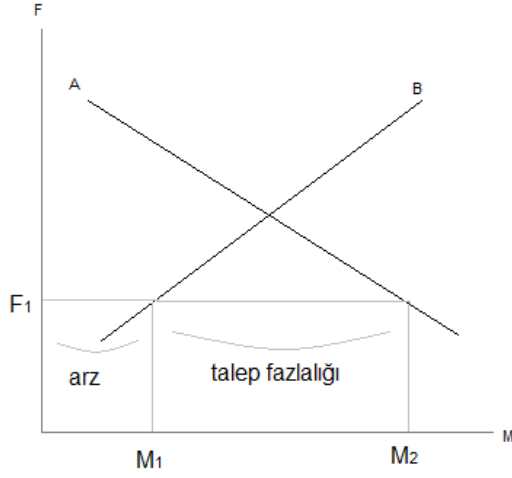


Tam rekabet piyasasında arz ve talep eğrisinin kesiştiği noktada piyasa dengeye girerek **piyasa fiyatını** oluşturur.

Tüketicinin alış fiyatı=Üreticinin satış fiyatı(yani iki ayrı fiyat yoktur)

- 1) Bir malın fiyatı denge fiyatının altındaysa yani bir malın talebi arzından fazla ise; piyasa fiyatı söz konusu olduğunda talep fazlalığı oluşur.

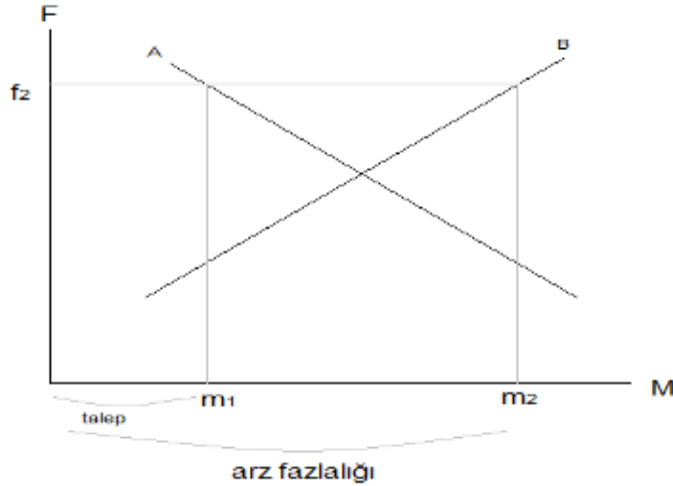
TALEP > ARZ ; bu durumda fiyatlar denge noktasına kadar yükselir.



Fiyatı düşürdük.

2) Denge fiyatının üstünde bir fiyat söz konusu ise ; arz fazlalığı oluşur.

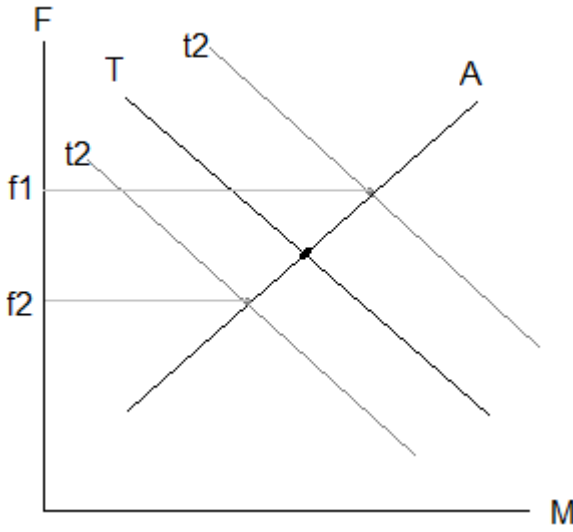
$ARZ > TALEP$; fiyat denge fiyatına kadar düşer.



Arz ve Talep Eğrisinin Değişmesi Sonucunda Piyasa Fiyatının Değişmesi

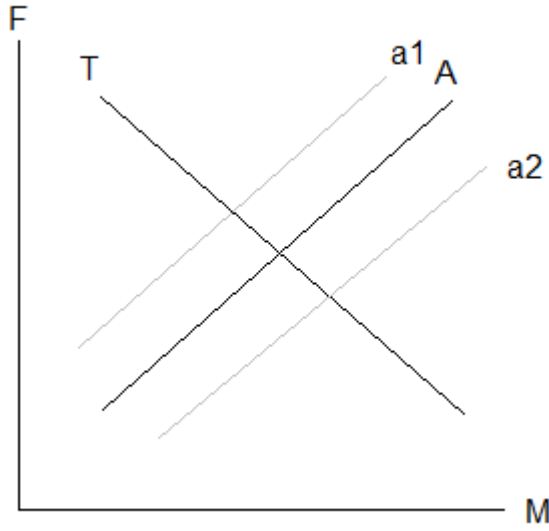
1) Arz sabitken talebin değişmesi

Talep artarsa fiyatlar yükselir. Talep azalırsa fiyatlar düşer.



2) Talep sabitken arzın değişmesi

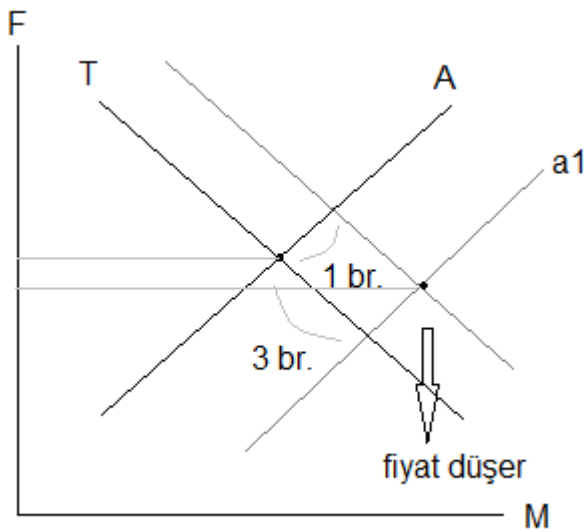
Arz arttığında piyasa fiyatı düşer. Arz azaldığında piyasa fiyatı yükselir.



3) Arz ve talebin eş anlı olarak değişmesi

8 ayrı durum vardır. (biri diğerinden daha fazla artarsa, biri artar biri azalırsa,...) Biz eş anlı olarak (aynı anda) değişmeyi göreceğiz.

Arzın artış oranı talebin artış oranından fazlaysa fiyat düşer.



Arz talepten fazla artışı için fiyat düştü.

Bir sonraki kısımda buradan devam edeceğiz ve Üretici ve Tüketici Rantı konusunu işleyeceğiz.

Kenan

İÇİNDEKİLER

Tarım ürünlerinin esnekliği (King paradoksu)	2
Tarım ürünlerinde devlet idaresi	4
Karaborsa	4
Tüketici teorisi	5
Azalan marjinal fayda kanunu	7
Değer paradoksu	8
Üretici teorisi	8
Kısa dönem ve maliyetler	10
Sabit maliyetler	12
Değişken maliyetler	13
Toplam maliyet	13
Ortalama maliyet	15
Üretim kapasitesi	17
Atıl kapasite	17
Aşırı kapasite	17
Uzun dönem ve maliyet	17
Ölçek ekonomileri(içsel ekonomiler)	18
Pozitif içsel ekonomilerin sebepleri	18
Negatif içsel ekonomilerin sebepleri	18
Dışsal ekonomiler	19

Pozitif dışsal ekonomilerin sebepleri	20
Negatif dışsal ekonomilerin sebepleri	20
Dışsal ekonomilerin firma maliyeti üzerindeki etkisi	20
Tam rekabet piyasasında firma dengesi	21
Zarar minimasyonu	22
Tam rekabet piyasasının eleştirisi	23
Monopol piyasası	24
Monopol piyasasına giriş engellerinin sebepleri	24
Monopolde denge	24
Monopolde fiyat farklılaşması	25
Monopolün eleştirisi	26
Monopolcü rekabet piyasası	27
Monopolcü rekabet piyasasında denge	27
Monopolcü rekabet piyasasının eleştirisi	28
Oligopol piyasası	29
Oligopol piyasasının eleştirisi	32
Sınav için önemli konular	32

TARIM ÜRÜNLERİNİN ESNEKLİĞİ (King-Bolluk Paradoksu)

Tarım ürünlerinin fiyat esnekliği birden küçüktür. Sebebi; arz açısından bakıldığında zamana bağlıdır. Arzı zamana bağlı olduğundan esnek değildir. Mesela bir alıcı üreticiden gelecek haftaya on ton buğday istiyorum derse bu mümkün müdür? Değildir çünkü buğdayın yetişmesi için iklim zaman gibi faktörler vardır.

Talep açısından ise insanların belli bir istihapı (kapasitesi) vardır yani insan midesinin kapasitesi sınırlıdır. Bu yüzden talep açısından bakıldığında da tarım ürünleri esnek değildir.

Zamana bağlılığa farklı açıdan örneklerle de bakalım.

Mesela akşama doğru semt pazarlarına bakın. Ellerinde kalan malları tekrar depolama imkânları olmadığı için akşam saatlerinde kalan mallar ucuza satılır. Başka bir örnek ise; bir grup şalgam üretiyor olsun, bir grup da buğday üretiyor olsun. Satış zamanına gelindiğinde şalgam buğdaydan daha pahalıya satılır.

Bunu gören buğday üreticileri biz de şalgam üretelim derse bir sonraki yıla şalgamı üreten çok olduğu için şalgam ucuzlar, buğdayı üreten az olduğu için buğdayın fiyatı artar.

Tarım ürünlerinde devlet idaresi

- 1) Üreticiyi korumak amacıyla yapılan devlet idaresi.
Politikanın ismi: **Taban fiyat(destekleme fiyatı- askeri fiyat)**

Ürünün bol olduğu yıllarda devlet üreticiyi korumak amacıyla piyasa fiyatının üzerinde bir fiyat belirler.

- 2) Tüketiciyi korumak amacıyla yapılan devlet idaresi.

Politikanın ismi: **Tavan fiyat(Maksimum- azami fiyat)**

Savaş ve kıtlık dönemlerinde uygulanır. Devlet tarafından ya da devlet otoritesini temsil eden (belediye gibi) kurumlarca uygulanır. Uygulama yöntemi **NAHR fiyatıdır**. Devlet tüketiciyi korumak amacıyla belli bir fiyatın üstündeki (nahr) söz konusu tarım ürünlerinin, benzinin vb. satışını yasaklar.

Bu durumda talep iki yöntemle karşılanmaya çalışılır:

- O ürünü önce kim gelirse o kişi alır.
- Vesika ya da karne yöntemi (Ailenin nüfusuna göre belirlenen mallardan alacağı miktar belirlenir. Dağıtımı buna göre yapılır.)

Bu yöntemin suiistimal edilmiş hali: KARABORSA

Yukarıdaki iki yöntem dışında piyasada bir karaborsa fiyatı oluşur. Bu piyasada farklı arz ve farklı talep miktarı oluşur.

Normal piyasa fiyatının üstünde bir fiyat söz konusudur. Karaborsaya tabi tutulan malların tespiti belediyeler tarafından yapılır ve bu tespite göre cezai müeyyideler uygulanır.

TÜKETİCİ TEORİSİ

Tüketici teorisi geçmiş iktisat görüşleri bakımından iktisadi fayda merkeze alınarak ele alınır.

- 1) Ölçülebilir fayda (Kardinal faydacılar): Faydanın ölçülebileceğini savunurlar. Birimi UTİL, UTİLON dur.
- 2) Ölçülemez fayda(Ordinal faydacılar): fayda ölçülemez ancak ihtiyaca göre sıralanabilir.

Mesela A, B, C gibi üç mal olsun.

A'yı B'ye tercih edersek,

B'yi C'ye tercih edersek,

A'yı da C'ye tercih ederiz.

Mesela suyu ekmeğe tercih ederiz. Çünkü su daha hayati bir besindir.

NOT: Kardinal faydacılar eş marjinal(iktisadi olarak son birim demektir) fayda yöntemini benimserler. Klasikler(liberal iktisatın temelini oluşturanlar- Adam Smith) tarafından ortaya atılmıştır.

Marjinal tüketim son birim tüketimi demektir. Marjinal üretim son birim üretimi demektir.

Mesela şu an çok açım. Bir sandviç yedim. Sonra doymadım iki tane daha yedim.

İlk sandviçi yediğim zaman marjinal tüketimim 1 tane olur. Sonra iki tane daha yediğim için toplam 3 sandviç yemiş olurum ama son marjinal tüketimim 2 olur.

Sonra belki birkaç tane daha yiyebilirim ama bi süre sonra yiyebileceğim sayı azalır. Midem kapasitesinin sınırına ulaşır.

Marjinal tüketim ile toplam tüketimi karıştırmamak gerekir.

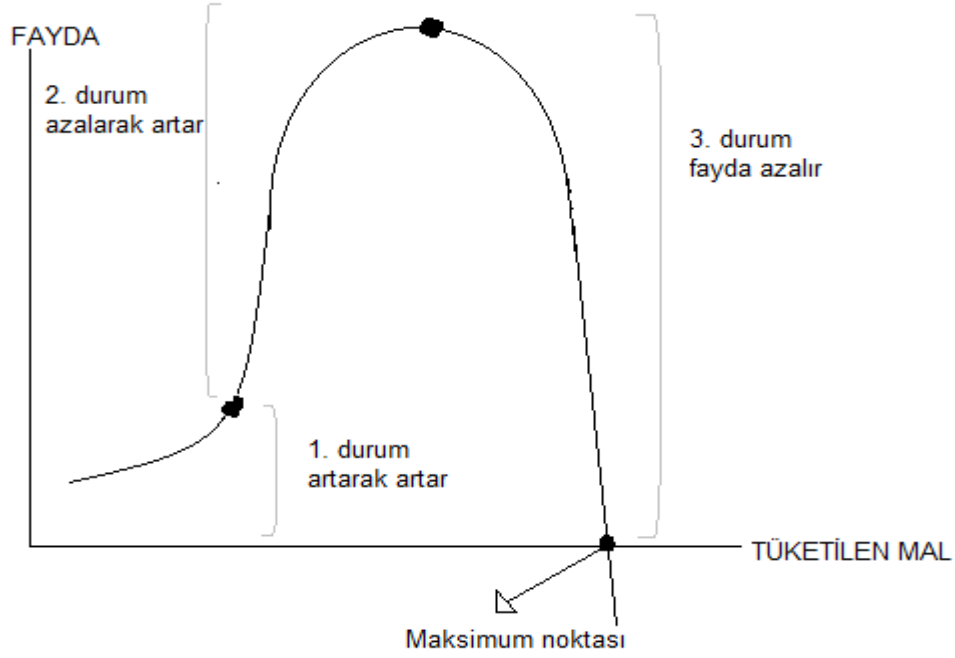
NOT:

Ordinal faydacılar kayıtsızlık ya da farksızlık eğrilerini kullanırlar. Bu eğriler tüketilen malın faydasını gösterir. Eğri sol yukarıdan sağ aşağıya doğrudur.

Sağa kaydıkça fayda artar, sola kaydıkça fayda azalır. Bu eğriler kesinlikle birbirini kesmez.

Azalan Marjinal Fayda Kanunu

Tüketilen mal(sandviç)	marjinal fayda
0	> 1
1	
3	> 2



Azalan marjinal fayda kanununa göre bir şeyin faydası;

1. Artarak artar.
2. Azalarak artar
3. Azalır ve maksimuma ulaşır.

Bu üç faydanın birleşimi bize azalan marjinal fayda kanunu verir.

DEĞER PARADOKSU (Elmas- su çelişkisi)

Bir malın kullanım değeri ile mübadele değerinin farklı olmasına değer paradoksu denir. Elmas ile suyun ihtiyaç duyulduğu ortama göre tercih sıralamasındaki farklılık değer paradoksunu ortaya çıkarır.

Mesela karşımızda kupkuru çöllerde yaşayan bir grup ile şehirde yaşayan bir grup olsun. Şehirde yaşayan grup elması, çöllerde yaşayan grup suyu tercih edecektir.

ÜRETİCİ TEORİSİ

***Üretici teorisinde üretici gibi, tüketici teorisinde tüketici gibi düşün.

Kavramlar:

- **Kısa dönem:** Bütün üretim faktörlerinin hepsinin aynı anda değiştirilemeyeceği dönemi kapsar. Bu dönemde sadece bir üretim faktörü değiştirilebilir.

Bu dönemde üreticinin değiştiremeyeceği faktörlere **sabit faktörler**, üreticinin değiştirebileceği faktörlere **değişken faktörler** denir.

Emek kolayca değiştirilebilir ama fiziki sermaye kolay değiştirilemez. Mesela işçi(emek faktörü-sabit faktör) alabilirsin

ya da işten çıkartabilirsin ama kurulu bir fabrikayı(sabit faktör) kolayca yıkamazsın.

Azalan verimleri kanunu: Üretim faktörleri (mesela emek) arttıkça, verim önce artarak artar, sonra azalarak artar, maksimum noktaya ulaşır ve sonra azalır. Bu duruma azalan verimleri kanunu denir.

- **Uzun Dönem:** Üretim faktörlerinin hepsi değiştirilebilir. Bu dönemde ölçeğe göre getiri söz konusudur. (Ölçek: Üretim ölçeği, tesis kapasitesi demektir. Ölçek denilince akla üretim kapasitesi, toplam üretim hacmi gelmelidir.)

Ölçeğe göre getirinin çeşitleri:

- a) Ölçeğe göre sabit getiri: Üretim faktörü artış oranı ile, üretim miktarı artış oranı eşit ise bu duruma ölçeğe göre sabit getiri denir.
- b) Ölçeğe göre artan getiri: Üretim faktörü artış oranının, üretim miktarı artış oranından fazla olmasına ölçeğe göre artan getiri denir.
- c) Ölçeğe göre azalan getiri: Üretim faktörü artış oranının, üretim miktarı artış oranından daha düşük olması durumuna ölçeğe göre azalan getiri denir.

Mesela 5 işçi ile 100 mal üreten bir fabrika sahibi, 5 işçi daha alsın, toplam 10 işçisi olsun. 5 işçi ile 100 mal üretirken, 10 işçi ile 120 mal üretirse işçi sayısı % 100 artarken, üretim %20 artmış olur.

NOT: Uzun dönemde ölçeğe göre getiri, kısa dönemde azalan verimler kanunu söz konusudur.

KISA DÖNEM VE MALİYETLER

Kısa dönem üretim faktörlerinin sadece birinin değiştirilebildiği bir dönemi kapsar.

Sabit maliyetler: üretim artsa da azalsa da değişmeyen maliyetlerdir. Örneğin; sınıfın demirbaşları sıra, masa, sandalye...

Değişken maliyetler: üretim arttığında artan azaldığında azalan maliyetlerdir. Örneğin; doğalgaz, su, hammadde, elektrik (mesela ışıkları sınıfa girdiğimiz zaman açtık, çıkarken kapattık. Üretim sırasında arttı. Üretim bitince azaldı.)

Toplam maliyet:

Sabit maliyetler toplamına **toplam sabit maliyet (TSM)** denir.

Değişken maliyetler toplamına **toplam değişken maliyet (TDM)** denir.

Toplam maliyet hesaplaması

$$\text{TOPLAM MALİYET} = \text{TDM} + \text{TSM}$$

Ortalama maliyet:

Ortalama nedir? (Hoca Google'dan bulun ve yazın dedi.)

- Bir niceliğin özdeş koşullar altında alınan ölçümleri toplamının ölçüm sayısına bölümüdür.
- İki veya ikiden fazla sayının toplamının, toplanan sayıların adedine bölünmesiyle elde edilendir(sayı).

Mesela bir fabrika bir maldan 100 ton üretebilsin, başka bir fabrika ise 120 ton üretebilsin. O piyasada ortalama üretim 110 ton ise 1. Fabrikanın ortalamaya ulaşmak için daha çok çalışması gerekir. Ortalama üretim bizim kendimizi piyasa ile kıyaslamamızı sağlar.

Ortalama maliyet hesaplaması

$$\text{Ortalama maliyet} = \frac{\text{toplam maliyet}}{\text{toplam üretim maliyeti}}$$

$$\text{Ortalama sabit maliyet} = \frac{\text{toplam sabit maliyet}}{\text{toplam üretim miktarı}}$$

$$\text{Ortalama değişir maliyet} = \frac{\text{toplam değişir maliyet}}{\text{toplam üretim maliyeti}}$$

Sabit maliyet eğrisi :

Orijinden başlamaz çünkü üretim olmasa da bizim bir maliyetimiz vardır.

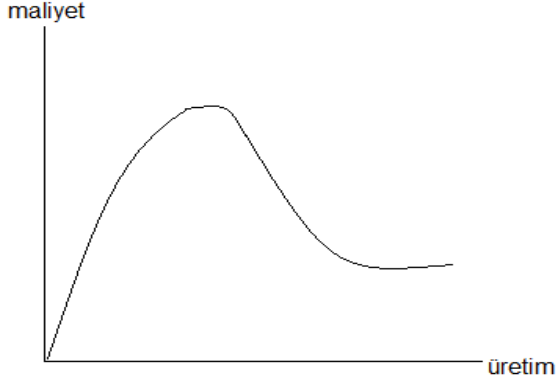
Soru: Üretim sıfır iken bir maliyete katlanılır mı?

Evet. Üretim sıfır iken maliyet sıfır değildir. Mesela bir fabrikamız varsa üretime başlamadan önce makineleri koymamız gerekir.

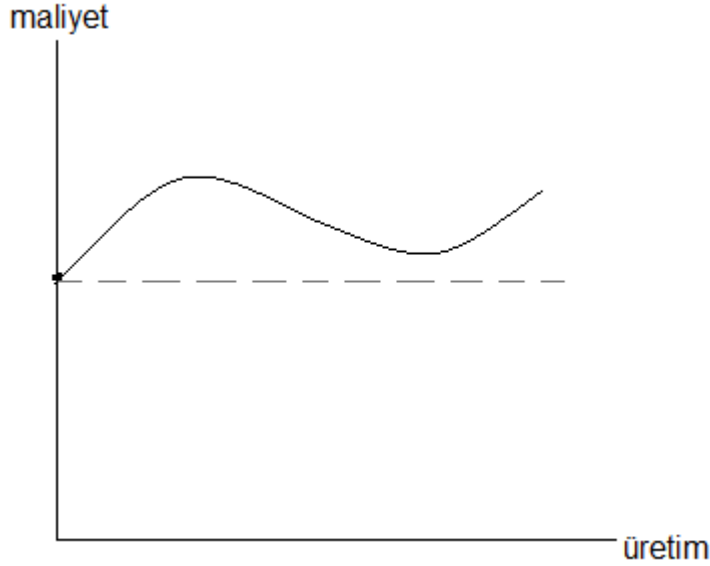


Değişken maliyet eğrisi:

Değişir maliyet orijinden başlar.

**Toplam maliyet eğrisi:**

Toplam maliyet orijinden başlamaz.

**Marjinal maliyet:**(marjinal son birim demektir.)

Üretilen son birim maliyetidir. Son birimdeki atağımızdır.

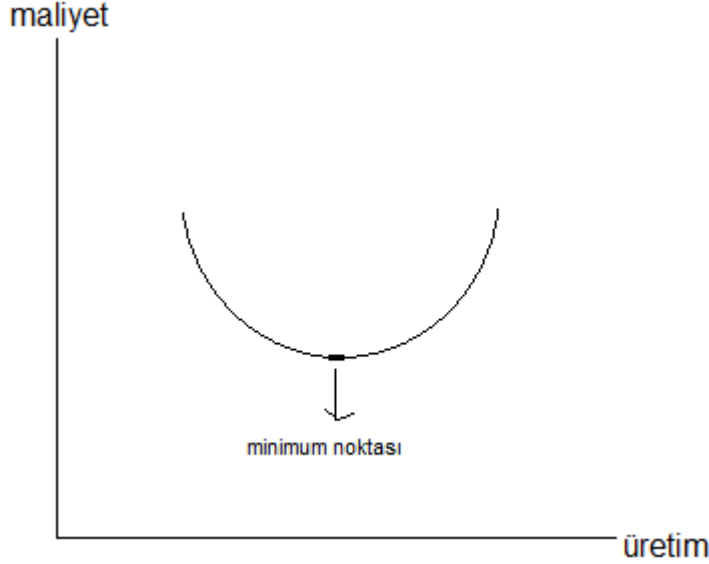
Örneğin Bakırcı üniversitesi Demirci Üniversitesini geçmek üzere olsun. Demirci üniversitesi kantine masa tenisi, playstation vb. bir şeyler koysam beni daha çok tercih ederler desin ve son dakikada bir maliyeti olsun. Bu yüzden Demirci Üniversitesini 10 öğrenci fazla seçsin. 10 birimlik bir üretim atışı için kaç birimli bir maliyete katlanılmıştır?

Eğer marjinal maliyet artış oranı üretim artışından fazla ise zarara uğramış olur.

Eğer marjinal maliyet artış oranı üretim artışından az ise ilerleme kaydetmiş oluruz.

Marjinal maliyet, üretimdeki bir birimlik **değişmeye** (artma veya azalma) karşın toplam maliyetteki değişmeye eşittir ‘Δ’ marjinalin sembolüdür.

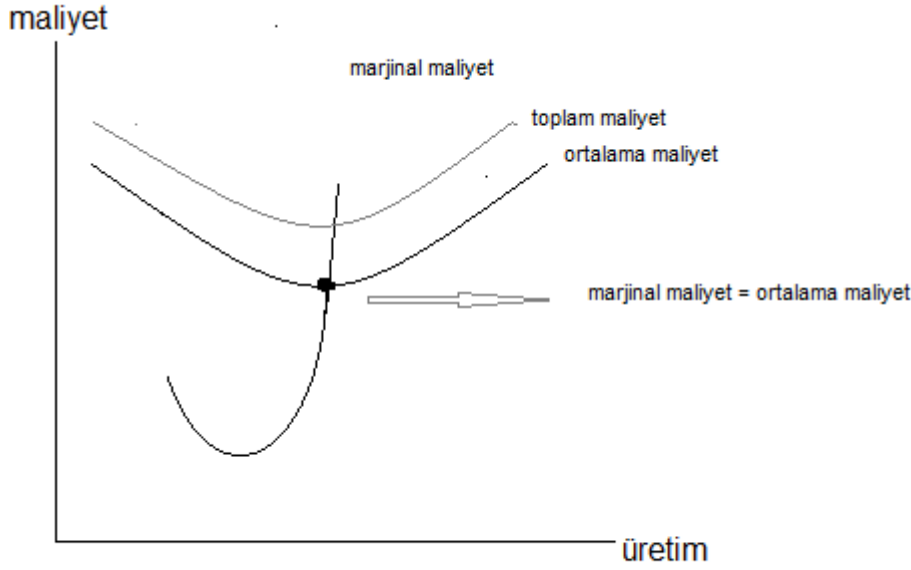
$$\text{Marjinal maliyet} = \frac{\Delta TM(\text{toplam maliyetteki değişim})}{\Delta ÜM(\text{üretim miktarındaki değişim})}$$

Ortalama maliyet eğrisi:

Ortalama maliyet eğrisi orijinin üstünden başlar. Minimum noktasına kadar düşer. Yukarıdan başlamasının sebebi sabit maliyetten kaynaklıdır. Üretim arttıkça ortalama maliyet Minimum noktasına kadar düşer. Minimum noktasından sonra **Azalan Verimler Kanunu** sebebiyle artmaya başlar.

Soru: Ortalama maliyet eğrisi mi, marjinal maliyet eğrisi mi daha yukardadır(büyüktür)?

Cevap: Ortalama maliyet daha yukardadır.



Marjinal maliyet eğrisi ortalama maliyet eğrisini bir koldan keser. Ortalama maliyetin en düşük olduğu (minimum noktası) noktadan keser. Bu yüzden bu noktada marjinal maliyet ve ortalama maliyet eşit olur.

!!! Marjinal maliyet eğrindeki ve ortalama maliyet eğrisindeki çukurluğun sebebi *Azalan verimler kanunudur*.

!!! Toplam maliyet en üstte yer alır.

ÜRETİM KAPASİTESİ

1. ATIL KAPASİTESİ

2. AŞIRI KAPASİTESİ

ÜRETİM KAPASİTESİ

a) Atıl kapasite:

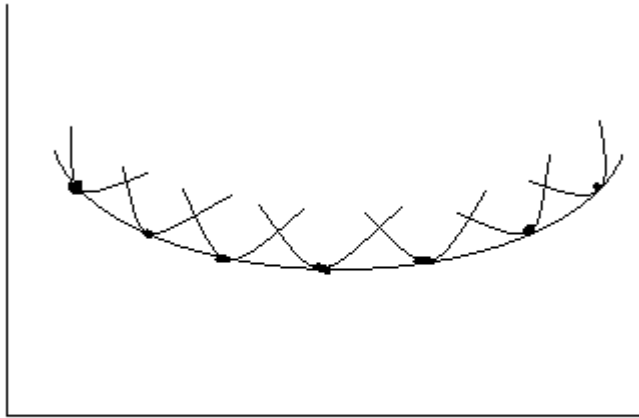
Atıl kapasite bir firmanın üretim yapabileceği ölçeğin ya da kapasitenin altında üretim yapmasıdır.

b) Aşırı kapasite:

Aşırı kapasite bir firmanın üretim yapabileceği ölçeğin ya da kapasitenin üstünde üretim yapmasıdır.

UZUN DÖNEM VE MALİYET

Ölçeğe göre getiri söz konusudur. Uzun dönem maliyet kavramı(eğrileri) kısa dönem maliyet eğrilerinden oluşur.



KÜÇÜK OLANLAR KISA DÖNEM,
BÜYÜK OLANLAR UZUN DÖNEMDİR.

A.Ölçek Ekonomileri(içsel ekonomiler)

Firmanın üretim ölçeğinden kaynaklanan değişimlerdir. *Firmanın kendi içerisinde (dört duvarının içinde- kendine ait alanda) gerçekleşir.* Firmanın üretim ölçeğinden kaynaklanan değişimler olumlu ise buna **pozitif içsel** denir. Olumsuz ise buna da **negatif içsel** denir. Pozitif içsel ekonomilerde maliyet düşer. Negatif içsel ekonomilerde maliyet yükselir.

Pozitif içsel ekonomilerin sebepleri

- 1) Emekte iş bölümü ve uzmanlaşma
- 2) Teknolojik avantajlar
- 3) Yönetim avantajı: Firma ölçeği büyürse birim başına düşen yönetim gideri azalır.
Minimum maliyetle maksimum kar
- 4) Parasal avantajlar: Üretim ölçeği büyüdükçe firmanın satın aldığı hammadde, mal veya hizmetlerde elde ettiği iskonto oranı daha fazladır.

Sınavda gelebilecek soru tipi:

Aşağıdakilerden hangisi doğrudur/ yanlıştır şeklinde, hangisi pozitif içsel ekonomilerin sebeplerinden değildir? Gibi

A B C D şıklarında yukarıdaki maddeler olur, E şikkında farklı bir şey olabilir.

Negatif içsel ekonomilerin sebepleri:

- 1) Aşırı iş bölümü ve uzmanlaşma olursa, bazı işler ortada kalır ve üretim aksar.
- 2) Aşırı teknolojik yatırımlar (eğer firmamızda bir sürü bilgisayar varsa ve elektrik kesintisine karşı önlem almadıysak bütün verilerimiz bir anda kaybolabilir.)
- 3) Yönetim: Çok büyük bir firma, bazı durumlarda büyüklükten kaynaklanan kötü şartlar sebebiyle ortaya çıkan bazı problemleri göremiyor.

Sınavda gelebilecek soru tipi:

Aşağıdakilerden hangisi doğrudur/ yanlıştır şeklinde, hangisi negatif içsel ekonomilerin sebeplerinden değildir? Gibi

A B C D şıklarında yukarıdaki maddeler olur, E şikkında farklı bir şey olabilir.

B. Dışsal Ekonomiler

Firmanın dışından, firmanın bulunduğu endüstriden kaynaklanan avantajlar ve dezavantajlardır.

*Eğer maliyetler düşüyorsa avantajdır: **pozitif dışsal ekonomi***

*Eğer maliyetler yükseliyorsa dezavantajdır: **negatif dışsal ekonomi***

Pozitif dışsal ekonomilerin sebepleri

- 1) Satın alınan yarı işlenmiş mamullerden kaynaklanan
- 2) Uzmanlaşmış iş gücü temininden sağlanan avantajlar
- 3) Satın alınan hizmetlerden sağlanan avantajlar
- 4) Altyapı tesis hizmetlerinin sağladığı avantajlar

Negatif dışsal ekonomilerin sebepleri

İçinde bulunulan endüstri ya da çevreden kaynaklanan dezavantajlardır.

- 1) Endüstrinin kalabalıklaşması
- 2) Altyapı tesislerinin yetersizliği
- 3) Trafik
- 4) Çevre kirliliği
- 5) İnsan sağlığının bozulması

Not: Pozitif ekonomiler eğrileri sola kaydırır.

Negatif ekonomiler eğrileri sağa kaydırır.

Dışsal Ekonomilerin Firma Maliyeti Üzerindeki Etkisi

Eğer bir endüstri büyüdüğünde burada pozitif ya da negatif ekonomiler söz konusu değilse, burada SABİT MALİYETLER söz konusudur.

FİYAT TEORİSİ(haftaya)

a) Piyasalar

- Tam rekabet piyasasında maliyet ve kar ilişkisi

TAM REKABET PİYASASINDA FİRMA DENGESİ (maliyet ve kar ilişkisi)

İktisattaki π kar anlamındadır. Kesişim olan yerlerde firma dengeye girer.

1) π = toplam hasılat – toplam maliyet(maksimizasyon)

2) Toplam hasılat = fiyat (sabittir) x miktar

Toplam hasılat = $\bar{F} \times M$ ($\bar{F}$ sabit fiyatı temsil eder.)

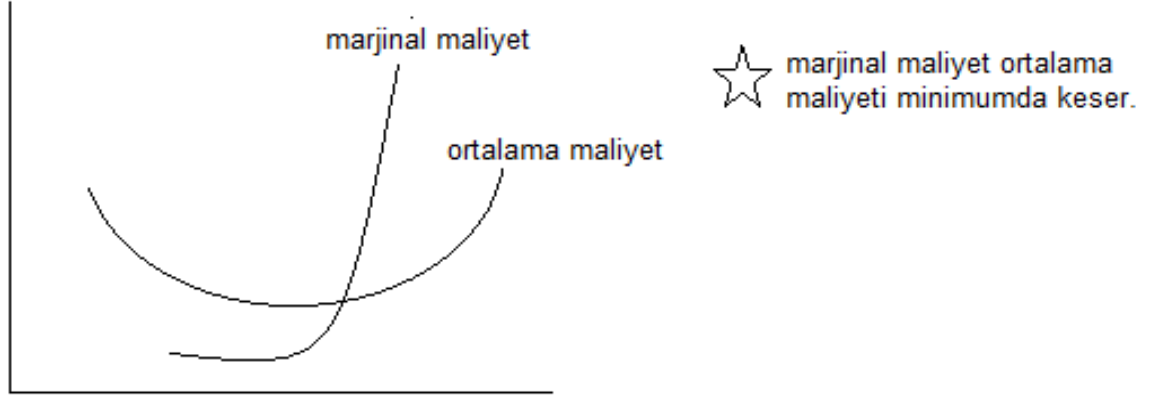
3)

$$\text{ortalama hasılat} = \frac{\text{toplam hasılat}}{\text{birim miktar}} = \frac{\bar{F} \times M}{M} = \bar{F}$$

*** ortalama hasılat piyasa fiyatına eşittir.

4) Marjinal maliyet = marjinal hasılat

5)



Zarar Minimizasyonu

Tam rekabet piyasasında, piyasa fiyatı ortalama maliyetin minimum olduğu noktanın daha altındaysa üretime hemen ara verilmez veya firma hemen tasfiye edilmez. Çünkü zaten firmayı kurmak için emek sarf etmişizdir. Hemen tasfiye etmek istemeyiz. Bu durumda zarar söz konusudur.

Kısa dönemde sabit maliyet giderlerini bile ödeyemez.

Firma şu yolu takip eder;

Eğer belli noktadan sonra üretimini durdurursa kaybı sadece **sabit maliyet** olur.

Eğer üretimini devam ettirirse üretim esnasındaki değişir masrafların tümünü ve sabit maliyet masraflarının bir kısmını

karşılıyorsa zarar etmesine rağmen firma üretimine bir süre daha devam edebilir. Buna **zarar minimizasyonu** denir.

HATIRLATMA : Kısa dönemde firmalar anormal kar elde ediyor. Uzun dönemde normal kar elde ediyor. Sebebi ise(bakınız: tam rekabet piyasasının 4 özelliği) Atomisite, homojenlik mobilite, açıklık Bir firma bir sektöre girdiği zaman arkasından başka firmalarda aynı sektöre girebiliyor. Bu yüzden anormal kar normal kara dönüşüyor.

Tam Rekabet Piyasasının Eleştirisi

*** Her bir piyasa bu nedenlerden dolayı eleştirilir.

- 1) Kaynak dağılımında etkinliğin sağlanıp sağlanamaması
- 2) Gelir dağılımında adaletin olup olmadığı
- 3) Reklamlardan kaynaklanan israfın olup olmadığı (iktisatta reklam israftır.)

- 1) Üsteki 4 madde (Atomisite, homojenlik mobilite, açıklık) sağlandığı için kaynak dağılımında etkinlik sağlanır.
- 2) Tam rekabet piyasasında tek bir piyasa fiyatı olduğu için gelir dağılımında adalet sağlanır.
- 3) Mallar homojen olduğu için reklama gerek duyulmaz.

MONOPOL PİYASASI

Tek satıcı, çok sayıda alıcı vardır. İkamesi güç bir malın üretiminin ve satışının tek bir firma tarafından yapılmasıdır.

Monopol piyasasına giriş engellerinin sebepleri

- 1) Ölçek ekonomileri ve doğal monopol: firmanın üretim kapasitesi büyüdükçe maliyetler düşüyor.
- 2) Bir yeraltı kaynağının (madenin) mülkiyetinin ya da arzının kontrolünün tek bir firma tarafından yapılması
- 3) Firmalar arası anlaşmalar ve akdi monopoller: Aynı ürünü üreten firmalar bir araya geliyorlar ancak bir araya geldiklerinden tüketicilerin haberi olmuyor. Ürünleri belli bir fiyat aralığından satıyorlar. Tek bir firma gibi iş yapıyorlar.
- 4) Patent ve telif hakları: Mesela Küçük Prens kitabının telif hakkı geçen yıllarda doldu ve kitap piyasada bir anda çoğaldı.
- 5) Hukuki nedenler ve yasal monopoller: sağlık sebebiyle devlet tekelinde alınabiliyor.(tütün, kenevir)

Monopol piyasasında denge

- 1) π = toplam hasılat – toplam maliyet(maksimizasyon)
- 2) Toplam hasılat = fiyat x miktar

!!! Burada fiyat sabit değildir. Mesela telefonların gece ve gündüz tarifesinin ücretlendirmesinin farklı olması

3)

$$\text{ortalama hasılat} = \frac{\text{toplam hasılat}}{\text{satış miktarı}} = \frac{F \times M}{M} = F$$

! Piyasa fiyatı değil. Karıştırma !

4) Marjinal maliyet = marjinal hasılat

5) Marjinal maliyet= ortalama maliyet

Monopol piyasasında aşırı kar vardır. Hem uzun dönemde hem de kısa dönemde aşırı kar vardır. Bunun sebebi monopolde fiyat farklılaştırılmasıdır.

Monopolde fiyat farklılaşması



Monopolcü firma tüketici rantının bir kısmını ya da tamamını almak için fiyat farkı uygular. Burada fiyat farklılaşması vardır.

Üç çeşittir;

1) Birinci dereceden fiyat farklılaşması:

Buradaki kıstas satın alma gücü ve tercihleri: mesela kasabanın tek dişçisi maddi durumu iyi olan hastalara normal fiyat ya da yüksek fiyat uygulayıp, maddi durumu iyi olmayan hastalara düşük ücret uygulayabilir.

2) İkinci dereceden fiyat farklılaşması:

Aynı mal farklı fiyatlardan satılır. Kamu monopollerinde görülür; telefon, internet...

3) Üçüncü dereceden fiyat farklılaşması:

Üretim miktarları bellidir. Monopolcünün üretim miktarı bellidir, ama tüketicinin talep esnekliği farklıdır. Mesela not alan bir öğrenci için kalemin talep esnekliği ile not almayan biri için talep esnekliği farklıdır. Not alan için esneklik yüksektir.

Talep esnekliği düşük bir malın fiyatını arttırırım, talep esnekliği yüksekse fiyatı düşürürüm. Esnekliği neye göre belirlerim? Piyasada kesin bir ayırım yapılması gerekir ve tüketicilerin fiyat esnekliklerinin farklılığını ortaya koymak gerekir. Mesela kalem öğrenciye, mama bebeklere, telefon yetişkinlere yöneliktir gibi ayırımın net yapılması gerekir.

Monopolün Eleştirisi

- Kaynak dağılımında etkinlik sağlanamamaktadır. Sebebi; daha yüksek fiyata satmak için arzı azaltabilir. Çünkü tek üreticidir.
- Gelir dağılımında adalet sağlanamamaktadır.
- Reklamlardan kaynaklı israf söz konusudur.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASI

İsminin monopol olduğuna bakmayın. Monopol piyasasındaki gibi tek firma yoktur, çok sayıda firma vardır. Fakat reklamlar yoluyla mal farklılaştırmasına gidiyorlar ve malın ikamesini zorlaştırıyorlar. ‘O malı almadan yapamam’ hissi uyandırıyorlar.

Mesela mendil isterken, mendil değil SELPAK diyoruz. Kola isterken COCA COLA diyoruz. Bunlar gibi bir sektörde aklımıza ilk gelen markalara jenerik marka denir.

- 1-Monopolcü rekabet piyasasında çok sayıda firma vardır.
- 2-Firmalar reklamlar yoluyla mal farklılaştırmasına giderler ve bu malın ikame edilemez olduğunu tüketicinin bilinçaltına yerleştirirler.
- 3-Piyasaya giriş çıkış serbesttir. Ancak ilk 7 firmadan sonra, 8. firmada hayatta kalma ihtimali çok azdır.

Monopolcü rekabet piyasasında denge (aynı monopol piyasasındaki gibi)

- 6) π = toplam hasılat – toplam maliyet(maksimizasyon)
- 7) Toplam hasılat = fiyat x miktar

!!! Burada fiyat sabit değildir. Mesela telefonların gece ve gündüz tarifesinin ücretlendirmesinin farklı olması

8)

$$\text{ortalama hasılat} = \frac{\text{toplam hasılat}}{\text{satış miktarı}} = \frac{F \times M}{M} = F$$

! Piyasa fiyatı değil. Karıştırma !

9) Marjinal maliyet = marjinal hasılat

10) Marjinal maliyet= ortalama maliyet

Kısa dönemde anormal kar vardır. Piyasaya ilk giren firma, tek olduğu için çok avantajlıdır. Uzun dönemde ise diğer firmalar piyasaya girdiği için; anormal kar, normal kara dönüşür. Monopol ile monopolcü rekabet piyasasının farkı şudur: kar marjı bakımından monopol piyasası daha fazla kar eder. Çünkü rekabet yoktur.

Monopolcü Rekabet Piyasasının Eleştirisi

Bir piyasa eleştirilirken hep bu üç açıdan bakılır.

1) Kaynak dağılımında etkinliğin sağlanması:

Kaynak dağılımında etkinlik sağlanamamaktadır. Çünkü monopolcü rekabet piyasasında, piyasanın anormal karı, mal farklılaşması sebebi ile kısa dönemde söz konusu olmaktadır.

Monopolcü rekabet piyasasındaki firma arzı daraltarak satış fiyatını artırmaktadır. Bu durumda kaynak dağılımında etkinlik bozulmaktadır.

2) Gelir dağılımında adaletin sağlanması:

Gelir dağılımında adalet sağlanamamaktadır. Çünkü kısa dönemde anormal kar varken, uzun dönemde normal kara dönüşür. Yani her halükarda kar elde ediliyor. 5 tl ile de kar edebilir, 10 tl ile de kar edebilir bu yüzden 10 tl ile kar etmeyi tercih ediyorlar. Bu durumda tüketici mağdur oluyor.

3) Reklamlardan kaynaklanan bir israf söz konusudur.

OLİGOPOL PİYASASI

Tanım: Birbirine etki edebilecek kadar az sayıda satıcı, çok sayıda alıcı vardır. Tanımdan kaynaklanan **iki temel özellik** vardır:

1) Az sayıda firma olmasından dolayı giriş engeli vardır.

Giriş engelinin çeşitleri:

- a) Maliyet avantajı: Piyasaya ilk giren firma(yerleşik firma) ile yeni girecek firmalar(potansiyel firma) arasında maliyet açısından farklılık vardır.
- b) Ölçek avantajı: -ölçek (üretim kapasitesi) - Büyük ölçekli firmalar daha düşük maliyetle üretim yaparlar.

c) Limit fiyat uygulaması: Piyasaya yeni bir firma girmesini engellemek için maliyet biraz üstünde, çok az karla yapılan satışa limit fiyat denir.

2) Az sayıda firma olmasından dolayı firmalar arası bağımlılık:

Firmalar fiyat dışında birbirleri ile rekabet ederler. Çünkü böyle bir piyasada siz fiyatı düşürünce, büyük olan firma da fiyat düşürürse sizi yok eder. Fiyat düşürmek dışında;

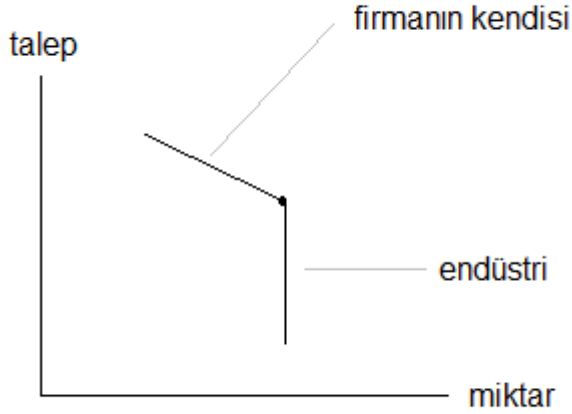
- Kaliteyi arttırabilir,
- Yeni bir model çıkarabilir.
- Mal farklılaştırması yapabilir.
- Yeni reklam yapabilir.

Eğer oligopol piyasasında *mal homojense*(birbirinin aynısı) **tam oligopol piyasası** denir. Örnek; demir-çelik, çimento... Tüketici için belirleyici unsur sadece fiyattır.

Eğer *mal heterojense* buna **noksan-eksik oligopol** denir. Örnek; otomobil, beyaz eşya, dayanıklı tüketim malları... Burada fiyata bakmıyoruz. Reklamlara bakıyoruz. Burada belirleyici unsur malın farklılaştırılma biçimidir.

Özel durum;

Dirsekli Talep Eğrisi(SWEEZY)



Firmalar arası bağımlılık var demiştik. Bu yüzden firma iki tane politika uygulamak zorundadır.

- Birincisi kendisinin hayatta kalması için bir politikadır.
- İkincisi de endüstrideki diğer rakiplerine yönelik bir politikadır.

Dolayısıyla fiyatta bir oynama yapamıyorlar, esnek değildirler. Diğer konularda birçok farklılaşmaya giderler, esnektirler. Bu yüzden iki tane talep eğrisi ortaya çıkıyor. Bir tanesi katıdır, diğeri esnektir.

Eğer firmalar fiyat hususunda gizli anlaşmaya varırsa ve ortak hareket ediyorlarsa, bu oluşuma **kartel** denir. Amaç kar maksimizasyonudur.

Bir de fiyat dışında rekabetin serbest olduğu **fiyat karteli** vardır. Fiyat dışında her şey acımasızca değiştirilebilir.(reklam, kalite, model, taksitli satış)

Karteli gizli yapıyorlar demiştik. Karteli önlemek için ilk defa 1890 yılında Amerika'da **SHERMAN** kanununu çıkarmışlardır. Rekabeti engellemeyi önleyen kanunlardır. Rekabeti kaldırıcı her türlü birleşme ya da açık, gizli anlaşma yasaktır. Türkiye'de ise 1994 yılında rekabetin korunması hakkında kanun çıkmıştır.

Oligopol piyasasının eleştirisi

- 1) Kaynak dağılımında etkinlik sağlanamaz.
- 2) Gelir dağılımında adalet sağlanamaz.
- 3) Reklamlardan kaynaklanan israf vardır.

SINAV İÇİN ÖNEMLİ KONULAR

- Piyasaların her biri önemli(tam rekabet, monopol, monopolcü rekabet, oligopol piyasası)
- Monopolcü rekabet piyasası içerisinde de özellikle **mal farklılaştırması ve örnekleri**
- Maliyetler(sabit maliyet maliyet- değişken maliyet; bunların başlangıç yerleri)
- Azalan verimler kanunu – azalan marjinal fayda
- Esnekliklerin tanımı, problemleri, arz ve talep esnekliği, çapraz esneklik yani esnekliklerin tamamı
- Arz ve talebi etkileyen faktörler, arz ve talep kaymaları sonucunda fiyatın oluşumu

- Tarımsal ürün fiyatları(taban fiyat, tavan fiyat, kara borsa)
- Arz kanununun istisnası- talep kanununun istisnası
- Her ekonominin ana sorunları
- İlk derslerde işlediğimiz temel kavramlar(kıtlık, ekonomi,..)
- Üretim faktörleri
- İkame ve tamamlayıcı mallar
- Son kalkınma planı (2014-2018) ; ilk cümleler(amacı..)
- Üretim çeşitleri içerisinde(mekan faydası, mülkiyet faydası, zaman faydası, şekil faydası, örnekleri...)
- Her ekonominin ana sorunları
- Arz ve talep değişmelerinin piyasa fiyatına etkisi
- King kanunu
- Değer paradoksu
- Azalan verimler kanunu
- Azalan marjinal fayda kanunu
- Ölçeğe göre getiri



TÜM BASKI ÇALIŞMALARINIZDA KALİTELİ ÇÖZÜM VE UYGUN FİYAT İÇİN
SHOW KOPYALAMA MERKEZİNİ ZİYARET EDEBİLİRSİNİZ.

Rasimpaşa Mahallesi Rıhtım Caddesi
Derya İş Merkezi 28/17 KADIKÖY

0(216)-550-03-89
showkopyalama@gmail.com

**BİZİ
TAKİP
EDİN**



+90 (216) 541 0042



groups/temyizhukuk



temyizhukuk



temyizhukuk



75 SAYFA - 4.50 TL

