

İktisata Giriş

1-GİRİŞ

18. yy daki Sanayi devrimi soncu 1950'lerde dünya, G.Ü ve AGÜ'ler diye 2 gruba ayrıldı.dünya nüfusunun yaridan fazlası AGÜ'de yaşamaktadır. Osmanlı sanayi devrimine ayak uyduramadığı için yıkıldı. Cumhuriyet kurulurken "İzmir iktisat kongresinde" ekonominin önemi vurgulandı.

İlk 10 yıl liberal politika uygulandı. 1933'ten sonra özellikle "KİT"lerle karma ekonomik düzen uygulandı. 1950'de tekrar liberal politikaya geçildi. 1958'de istikrar tedbirleri alındı. 1960'ta darbe oldu ve planlı ekonomi için DPT kuruldu. 1963'ten günümüze 5'er yıllık plan uygulandı. Ama enflasyon engellenemedi. 24 Ocak 1980'de, 5 Nisan 1994'te istikrar tedbirleri alındı. 1980'den sonra İMF Türkiye ekonomisini yönetti. 1958'den bu yana 18 stand-by anlaşması yapıldı.

Türkiye'nin en önemli sorunları; yüksek enflasyon, işsizlik, dış borçlar, bütçe açıkları, düşük MG, adaletsiz gelir dağılımı, enerji yetersizliği, sağlıksız kentleşme ve çevre kirliliğidir.

2-KITLIK KANUNU VE EKONOMİ İLMİ

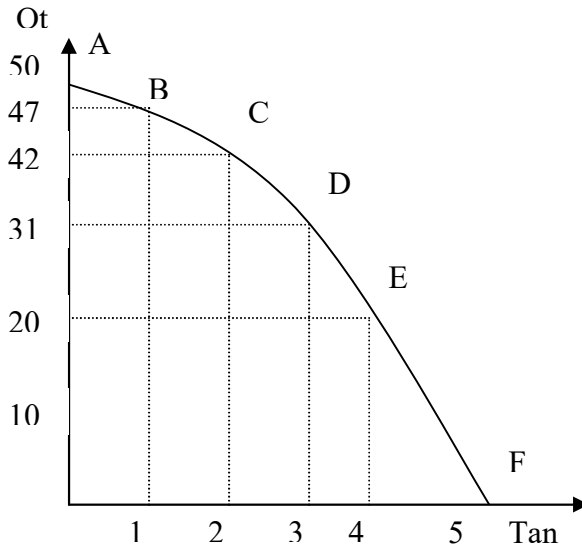
İhtiyaçlar sonsuzdur fakat kaynaklar sınırlıdır. Buna "kıtlik kanunu" denir. Bedeli ödenerek sahip olunan mal kıttır ve bu mallara "ekonomik mallar" denir. Bunların değeri fiyatı ile ölçülür. Mübadeleye konu olmayan, fiyatı bulunmayan mallara "serbest mal" denir. Ekonomi sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları karşılamak üzere tatmin seviyesini en yükseğe çıkarmanın yollarını arar.

3-ALTERNATİF MALİYET

Kıt kaynakların kullanılmasında alınan her kararda seçilen alternatifin maliyeti, seçiminden vazgeçilen alternatiftir, buna "fırsat maliyeti" denir. Tüketici için fırsat maliyeti söz konusudur çünkü belli bir bütçeye sahiptir.

-Üretim olanakları eğrisi: Üretimine karar verilen bir malın fırsat maliyeti o malın üretimine katılan üretim faktörleriyle üretilmesi mümkün olduğu halde üretilmemiş mal ve hizmetlerdir. Fırsat maliyeti üretim olanakları eğrisiyle daha kolay anlaşılır. A alternatifinde 0 tank üretilmesi durumunda 50 otomobil üretilmektedir. Diğerleri aynı şekilde. Bu noktaları diyagram üzerinde gösterip birleştirirsek toplumdaki mevcut üretim faktörleriyle üretilmesi olası mal ve hizmet bileşimlerinin üst sınırını gösteren "üretim olanakları eğrisi"(transformasyon eğrisi,üretim sınırını) elde ederiz. 1 tankın fırsat maliyeti o tankın üretilmesi için üretiminden vazgeçilen otomobil miktarıdır. Devletin aldığı

kararlarda sosyal fırsat maliyeti vardır.



4-ANA KAVRAMLAR

1-İhtiyaç: Karşılandığı zaman haz ve zevk veren, karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü duyulan hatta yaşamı tehlikeye sokan duygulara "ihtiyaç" denir.

-Ekonomik ihtiyaç: Belirli bir mal ya da hizmet ile giderilmesi mümkün olan ihtiyaçlardır.

-Ekonomi dışı ihtiyaç: Belirli bir mal ya da hizmet ile giderilmesi mümkün olmayan ihtiyaçlardır.

-Zorunlu ihtiyaç: İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlardır.

-Zorunlu olmayan ihtiyaçlar: Yaşamı tehlikeye sokmayan giderildikçe haz giderilmedikçe üzüntü veren ihtiyaçlardır.

İhtiyaçların Özellikleri:

- ihtiyaçlar sonsuzdur
- giderildikçe şiddeti azalır
- ihtiyaçlar birbirlerine ikame edilebilir

2-Kaynaklar(Üretim Faktörleri):Emek, toprak, sermaye ve girişim bunların nicelik ve nitelikleri ekonominin gelişmişlik derecesini gösterir.

Emek(İşgücü):Bir ülkedeki mevcut emek miktarı o ülkedeki tüm nüfustan, çalışamayacak ihtiyaçları ve çocukların sayısının çıkarılmasıyla elde edilir. Toplam emek miktarı kısa dönemde sabittir.

Doğa(Toprak):İnsanın üretim esnasında doğada hazır bulunduğu yada doğanın üretim için kendisine kazandırdığı tüm yararlı unsurlardır. Miktarı sabittir.

Sermaye(Kapital):Üretimde emeğin verimini artıran, fabrika, yol, baraj, tesis, gereç, donanım gibi daha önce üretilmiş olan üretim araçlarıdır.

Girişim(Müşebbis):Emek, toprak ve sermaye faktörlerinin bir araya getirilerek üretime koşulmasına denir.

3-Üretim:Bireylerin sınırsız ihtiyaçlarını gidermeye yönelik kıt mal ve hizmetlerin miktar yada faydalarını artırmayı amaçlayan çabalarıdır.

-Mekan Faydası:Malları üretildiği yerden, ondan faydalanacak kimselerin ayağına götürmek.

-Zaman Faydası:Bir malın ona ihtiyaç duyuluncaya kadar bekletilmesidir.

-Şekil Faydası:Malların şeklini değiştirerek ihtiyaçları daha iyi karşılayacak hale getirmektir.

-Mülkiyet Faydası:Malların ona ihtiyaç duyanların mülkiyetine geçmesini sağlayan satıcıların faaliyetidir.

*Hizmette bir üretimdir

*İhtiyaçlar hiçbir zaman bitmediği için üretimde sürekli tekrarlanır.

4-Mal, Hizmet ve Fayda

Mal:İnsan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik herşeye denir. Bir şeyin mal olabilmesi için ona ihtiyaç duyulması ve kullanılabilir olması gerekir.

Fayda:Malların ihtiyaçları karşılama özelliğine denir.

Özel Mal:Bir kişi tarafından alındığında onun izni olmaksızın kullanılamayan mallardır.

Kamusal Mal:Ortak tüketime tabi fiyatı olmayan mallardır.

Tüketim Malları(dolaysız,nihai):Tüketici ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan mallardır.

Üretim Malları(tekniik kapital,aramal):Başka malların üretimine olanak sağlayan mallardır.

Dayanıksız Mallar:Sadece bir kez kullanılabilen mallardır.

Dayanıklı Mallar:Bir defadan fazla kullanılabilen mallardır.

İkame mallar:İhtiyacın karşılanmasında birbirinin yerine geçebilen mallardır.

Tamamlayıcı Mallar:Bir ihtiyacın karşılanmasında birlikte kullanılan mallardır.

5-İşbölümü, Uzmanlaşma ve Mübadele

-Mesleki İşbölümü:Her fert farklı bir meslekte uzmanlaşır.

-Teknik İşbölümü:Her işletme bir mal üretiminin çeşitli teknik evrelerinde uzmanlaşır.

*İşbölümü, uzmanlaşma ve mübadele ekonominin özüdür.

6-Bölüşüm

Fonksiyonel bölüşüm: Üretim faktörlerinin üretimden aldığı payı gösterir. Emek(ücret), sermaye(faiz), toprak(rant), girişimci(kâr) alır.

Kişisel bölüşüm: Ülkede toplam hasılanın kişiler arasında nasıl dağıldığını gösterir.

7-Tüketim: Ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından ihtiyaçların doğrudan tatmini için yararlanmaya tüketim denir. Yeni bir mal üretmek için yapılan kullanımlar tüketim değil ara kullanımdır.

5-İKTİSAT BİLİMİNDE TEORİ VE KANUNLARIN ÖZELLİKLERİ

1-Bir Sosyal Bilim olan İktisatta Kanunların Özellikleri: Doğal bilimlerde kanunlar deney yaparak test edilerek bulunur. Fakat iktisatta laboratuvar toplumdur. Kanunların doğruluğu belirli bir zaman kesiti içinde toplum gözlenerek ispatlanır. İstatistik çalışmalarında "Büyük Sayılar Kanunu" kullanılır.

-Pozitif iktisat değer yargılarına izin vermez

-Normatif iktisatta değer yargıları vardır

Teorilerin Kuruluş Aşamaları

-Gözlem

-Hipotez:Gözlemden hipoteze geçmede tümevarım kullanılır

-Hipotez Testi:Tümdengelim kullanılır

-Teori:Hipotez tüm ekonomik olaylarda doğrulanıyorsa teori olur

*Ekonomik teoriler değişebilir karakterdedir. Oysa doğal bilimlerde teoriler değişmez.

6-HER EKONOMİNİN ANA SORUNLARI

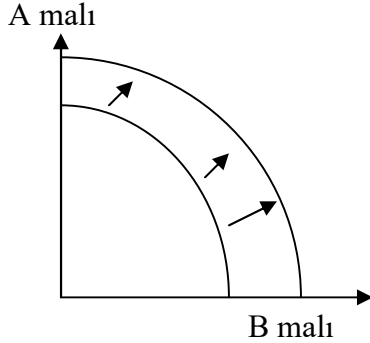
Kıtlıkla Savaş: ihtiyaçlarla kaynaklar arasındaki dengesizliği azaltarak refahı artırmak.

1-Tam Kullanım Sorunu

Tam İstihdam: Mevcut tüm üretim faktörlerinin üretime koşulmasıdır.

2-Etkin kullanım Sorunu: Mevcut kaynakların toplum ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde üretime koşulmasıdır. Bunun için 3 soruya yanıt aranmalıdır.

-Hangi mal, ne kadar üretilecek?



-Üretim hangi yöntemle gerçekleştirilecek?

-Üretim kimler için yapılacaktır?

*Üretimde etkinlik kıt kaynakların kullanım alanlarını değiştirerek üretimin mümkün olmadığı durumda gerçekleşir.

*Bölüşümde etkinlik, yeni bir düzenleme ile kimsenin daha zengin olmadığı durumdur.

*Üretimde ve bölüşümde etkinlik sağlanırsa ekonomik etkinlik sağlanmış olur.

3-Üretimi Artırmak: Üretim olanakları eğrisi teknoloji artarsa, üretim faktörleri artırılırsa sağa kayar ve üretim artar.

7-ANA EKONOMİK SORUNLAR VE EKONOMİK DÜZEN

Temel sorunların çözümünün kimler tarafından ve nasıl gerçekleştirildiğini incelemek gerekir.

1-Kapitalist Düzen ve Piyasa Mekanizması: Sınırsız mülkiyet hakkı ve serbest mukavele hakkı vardır. Kendi yararını maksimize etmeye çalışan birey ve firma toplum refahını da maksimize eder. Üretici ve tüketici piyasada buluşur, fiyat aracılığı ile anlaşır. (*Fiyat Mekanizması*) Piyasa mekanizması düzgün işlediği sürece ekonomide sorun olmaz. Devlet müdahalesine gerek yoktur.

-Piyasa Başarısızlığı: Görünmez el sayesinde her birey faydasını maksimize ederken toplumun sosyal refahını da maksimum yapacaktır. Ekonomi etkin çalışacaktır. Şu durumlarda etkinlik bozulur: Dışsallıklar, aksak rekabet, eksik bilgilenme, gelir dağılımındaki adaletsizlik.

2-Sosyalist Düzen ve Merkezi Planlama: Liberal kapitalist düzen ve uygulamalarına bir tepki olarak Marx tarafından teori oluşturulmuştur. Özel mülkiyet yoktur. Üretim kararları merkezi otorite tarafından alınır. Merkezi planlama ile tüm ekonomik sorunlar çözülecektir.

3-Karma Ekonomik Düzen ve Türkiye: Bu düzende kalkınmayı hızlandırmak için özel sektör de göz önüne alınarak kamu sektörü ekonomiye yön verir. Fiyat mekanizması yine işler fakat gerektiğinde devlet müdahale eder. Türkiye 1933-39 arası devletçilik uyguladı. 1950-60 arası liberal politika uyguladı. 1960-80 arası planlı karma düzen uygulandı. 1933-39 arası planlamada sadece sanayileşme hedeflenmişti. 1963'ten bu yana ise tüm ülkenin kamu ve özel olarak gelişmesi hedeflendi. Beş yıllık kalkınma planları kamu sektörü için emredici, özel sektör için yol gösterici oldu.

4-Serbest Piyasa Ekonomisi ve Türkiye: 1929 kriziyle piyasa mekanizmasını çalışmadığı görüldü. Keynes, devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini savundu.. tüm dünyada ve Türkiye'de 1970'e kadar bu uygulandı. 1970'te işsizlik ve enflasyon aynı anda yaşandı.(stagflasyon) Bunun üzerine yeni liberal görüşler ortaya atıldı. Türkiye'de de 1980'den itibaren yeni liberal politikalar uygulandı. Buna göre devlet piyasaya müdahale etmeyecek, monopollerle mücadele edecek, küçülecek, sıkı para politikası izleyecektir. Daha az devlet daha çok özel girişim olacaktır.

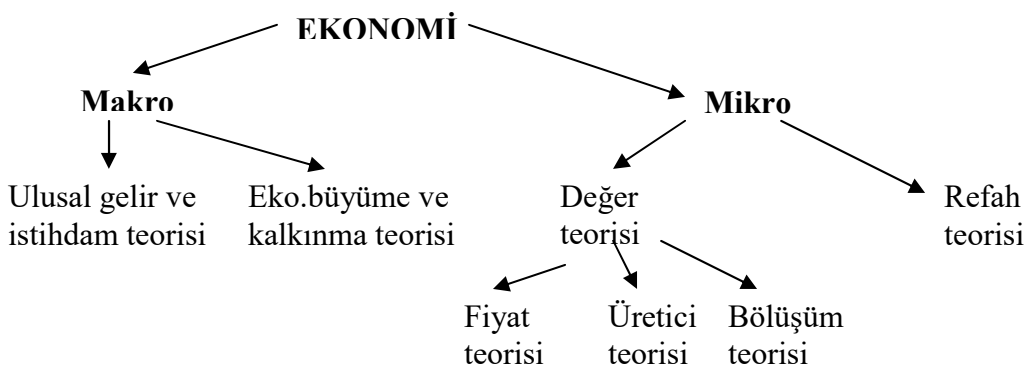
5-Ekonominin Teorik Çerçevesi: Mikroekonomi, ekonomik birimlerin kararlarını inceler. Makroekonomi, ulusal üretim ve gelir gibi konuları inceler.

Fiyat Teorisi: Hangi mal, ne kadar üretilecek

Üretici Teorisi: Hangi yöntemle üretilecek

Bölüşüm Teorisi: Üretim kimler için yapılacaktır

Refah Teorisi: Kaynakların etkin kullanımı



FİYAT TEORİSİNE GİRİŞ

Fiyat, herhangi bir mal ya da hizmetin başka bir mal yada hizmetle değişim oranıdır. Mal cinsinden ifade edilirse "nisbi fiyat", para cinsinden ifade edilirse "mutlak fiyat" denir. Bir malın fiyatı arz ve talebe bağlıdır.

8-TALEP

1-Talep Tanımları

Talep(çizelge anlamında): Öteki faktörler değişmemek kaydıyla çeşitli fiyatlardan tüketicilerin almak istedikleri miktarlardır.

Belirli bir fiyattan talep: Belirli bir fiyattan satın alınmak istenen mal miktarıdır.

*Ekonomik anlamda, bir satın alma isteğinin talep sayılması için satınalma gücü ile desteklenmiş olması gerekir.

2-Talep Fonksiyonu

$$M_{xt}=f(F_x, F_R, F_T, G, T)$$

F_x: malın fiyatı

F_R: rakip malların fiyatı

F_T: tamamlayıcı malların fiyatı

G: gelir

T: zevk ve tercihler

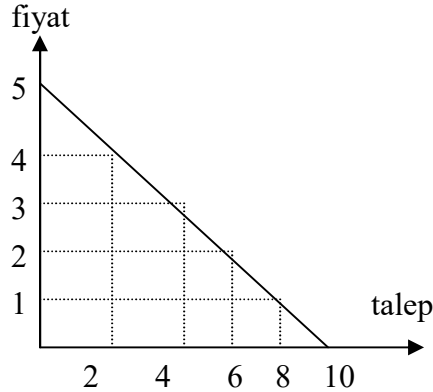
Bir malın fiyatı, rakip ve tamamlayıcı malların fiyatları, tüketici geliri, zevk ve tercihler talebi etkiler. F_x dışındakileri sabit kabul edersek

$$M_{xt}=f(F_x) \text{ ceteris paribus}$$

3-Talep Çizelgesi ve Talep Eğrisi

Talep Şedülü

F	M_{xt}
5	0
4	2
3	4
2	6
1	8
0	10



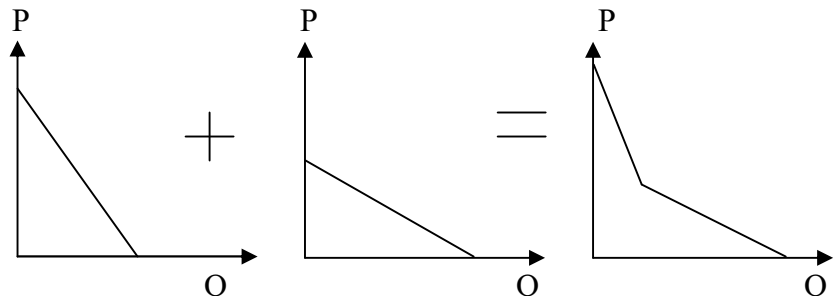
Talep fonksiyonunun $M=10-2F$ olduğunu varsayalım. F 'ye çeşitli değerler verilir ve M_i 'ler bulunur. Bu sayılar eksene konup işaretlenirse talep eğrisi bulunur. Talep eğrisi üzerindeki her nokta hangi fiyattan ne kadar mal ve hizmet satın alınmak istendiğini gösterir.

4-Bireysel Talebi ve Piyasa Talebi

Kanunu

Bir tek tüketici yada ailenin belirli bir mala olan talebine bireysel(ferdi) talep denir. Bir piyasadaki tüm bireylerin belirli bir mala olan taleplerinin toplamına piyasa talebi denir. Piyasa talebi tüketicilerin bireysel taleplerinin yatay toplamından oluşur.

F	A	B	Piyasa Talebi
500	0	0	0
400	2	0	2
300	4	0	4
250	6	2,5	8,5
200	8	5	13
100	9	10	19
0	10	15	25



Talep eğrisinin şekli talep kanunundan kaynaklıdır. Bir malın fiyatı düşüldükçe talep artar. Bu yüzden talep eğrisi negatif eğimlidir.

5-Ferdi ve Piyasa Talep Fonksiyonu

$M_{Xt}=f(F_X, F_R, F_T, G, T)$ ferdi talep fonksiyonu

$M_{Xt}=f(F_X, F_R, F_T, G, T, N, G_d, K)$ piyasa talep fonksiyonu

N: nüfus

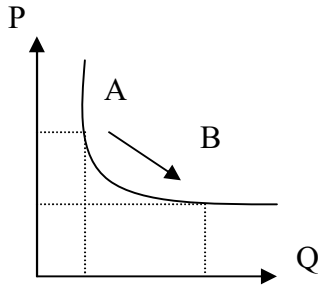
G_d: gelir dağılımı

K: kendi kullanım olanakları

*Gerçek hayatta talep eğrisi doğrusal değildir. Bazı durumlarda talep kanununa ters düşer: Giffen malları ve snop gösteriş tüketiminde fiyat arttıkça talep artar, fiyat düştükçe talep düşer.

6-Talep Değişmesi ve Talep Üzerinde Hareket

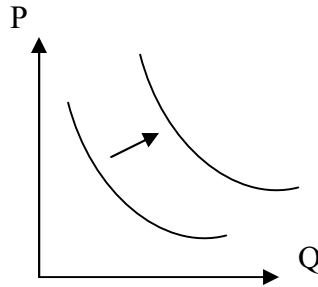
A-Talep eğrisi üzerinde hareket



Talebi etkileyen fiyat dışındaki faktörler sabitken fiyat değiştiğinde satın alınan miktardaki değişimdir. Statik bir değişimdir

değiştirmesidir. Bu dinamik bir tüketici geliri, zevk ve değişir.

B-Talep değişmesi



Talep eğrisinin tümüyle yer değişir. Öteki malların fiyatı, tercihlerin değişmesi sonucu talep

7-Talebin Fiyat Esnekliği: Fiyat değişmesi karşılığında talepteki değişimin şiddetine talebin fiyat esnekliği (talep esnekliği) denir.

$$ef = \frac{\text{Talepteki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}}$$

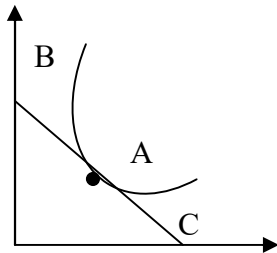
$$ef = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Esneklik talep kanunu gereği daima negatif(-) işaret alır. Ama bu göz önüne alınmaz.

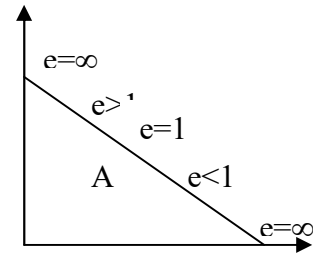
A-Yay(Ark) Esnekliği: Fiyattaki değişme oldukça büyükse hareket edilen 2 nokta arasında birden fazla esneklik katsayısı olacaktır. Bunun için yayın 2 ucundan geçen doğrunun orta noktasının esnekliğini veren sayı hesaplanır.

$$B- \quad ep = \frac{\Delta Q}{Q_1 + Q_2} \quad \bigg/ \quad \frac{\Delta P}{P_1 + P_2}$$

Nokta Talep Esnekliği: Talep eğrisi üzerindeki bir noktanın esnekliğidir.



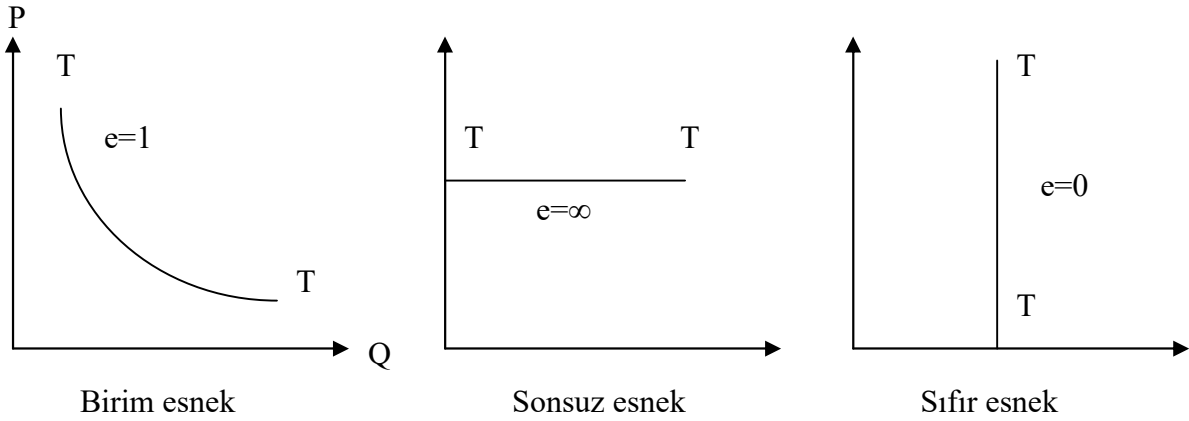
$$ef = \frac{AC}{AB}$$



C- Eğim ve Esneklik: Talep eğrisi doğrusal olsa bile üzerindeki her noktada esneklik farklıdır. Fakat talep eğrisi doğru şeklindeyse eğim her noktada aynıdır.

D- Üzerindeki Her Noktada Esnekliğin Aynı Olduğu Özel Talep Eğrileri

*Doğrusal 2 talep eğrisine bakarak eğimi küçük olan daha esnektir denir.



E-Talebin Fiyat Esnekliğini Etkileyen Faktörler

-Zorunlu malların talebi esnek değildir.

-İkamesi mümkün olmayan malların talebi esnek değildir.

-Mala ödenen para aile bütçesinde önemli bir yere sahip değilse talebi esnek değildir.

*Talep eğrisi zamanla daha esnek hale gelir. Çünkü tüketici davranışlarının eyleme yansması zaman alır ayrıca piyasada haberleşme koşulları mükemmel değildir. Fiyatı düşen bir mala olan talep zamanla daha da artar.

F-Talebin Fiyat Esnekliği ve Tüketici Harcamaları

Talebin fiyat esnekliği, fiyatın düşürülmesi yada yükseltilmesi halinde satıcıların toplam satış gelirlerinin ne olacağı konusunda bilgi verir.

Birim esnek talepte, toplam harcama(gelir) değişmez

Esnek talepte($e > 1$), fiyat düşerse hasılat artar; fiyat artarsa hasılat azalır

Esnek olmayan talepte($e < 1$) fiyat düşerse hasılat azalır; fiyat artarsa hasılat artar.

9-ARZ

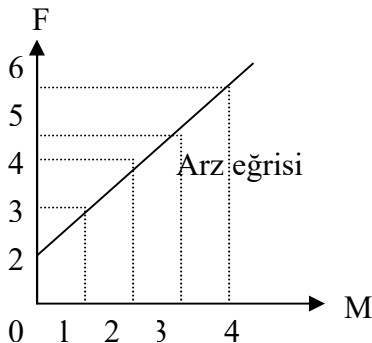
Belirli bir fiyattan arz, belirli bir fiyattan arz edilen mal miktarıdır. Çizelge anlamında arz, öteki faktörler değişmemek kaydıyla çeşitli fiyatlardan satıcıların satmaya razı oldukları miktarlardır. Bir malın arzı o malın fiyatı, öteki malların fiyatı, üretim faktörlerinin fiyatı ve teknolojiye bağlıdır.

Arz Fonksiyonu-----> $M_{AX} = f(F_X, F_O, F_U, T)$
 $M_{AX} = f(F_X)$ ceteris paribus

1-Arz Çizelgesi ve Arz Eğrisi: Arz fonksiyonu $M=F-2$ olsun. F'ye çeşitli değerler vererek M'ler bulunur. Bunlar eksene yerleştirilirse arz eğrisi bulunur.

F	M_{AX}
2	0
3	1
4	2
5	3
6	4

firmalar
toplama da
eğrisi



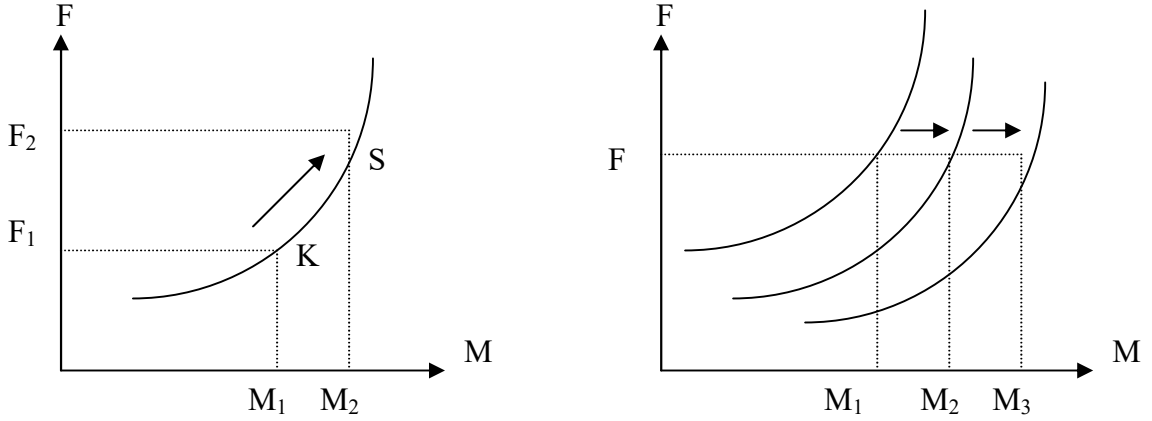
2-Firma Arzı ve Endüstri (Piyasa)

Arzı: Aynı üretim alanında faaliyette bulunan topluluğuna endüstri, bu firmaların arzları endüstri arzı(piyasa arzı) denir. Gerçekte arz doğrusal değildir.

Arz Kanunu: Fiyat arttıkça arz artar bu yüzden arz eğrisi pozitif eğimlidir.

3-Arz eğrisi Üzerinde Hareket ve Arz Değişmesi: Arz eğrisi üzerinde hareket ve arz değişmesi farklı şeylerdir. Arz eğrisi üzerinde harekette belirli bir fiyat miktar ilişkisinden başka bir fiyat

miktar ilişkisine geçildiğini gösterir. Arz değişmesinde ise o malın fiyatı dışındaki faktörlerden birinin değişmesi sonucu Arz eğrisi tümüyle kayar.



4-Arz Esnekliği: Fiyat değişiklikleri karşısında arz edilen miktarda ortaya çıkan değişikliğin şiddetini ölçer.

$$e_a = \frac{\text{Arzdaki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}} \quad e_a = \frac{\Delta Q_a}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_a}$$

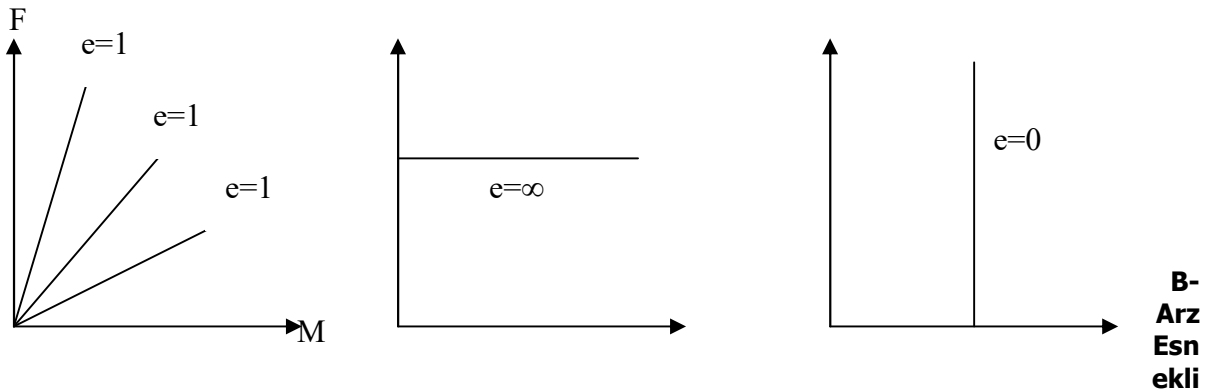
$e_a = 1$ birim esnek ; $e_a > 1$ esnek ; $e_a < 1$ esnek değil

Arz kanunu gereği esneklik katsayısı pozitifdir.

*Doğrusal bir arz eğrisi orijinden geçiyorsa üzerindeki her noktada esneklik 1'e eşittir.

*Doğrusal arz eğrisi fiyat eksenini kesiyorsa üzerindeki her noktada esneklik farklı ama 1'den büyüktür. Eğer miktar eksenini kesiyorsa 1'den küçüktür.

A-Üzerindeki Her Nuktada Esnekliğin Aynı Olduğu Arz eğrileri



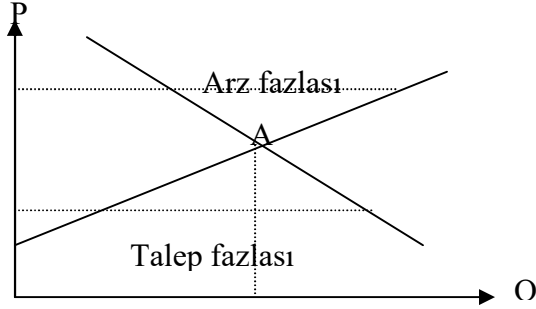
ęini Etkileyen Faktörler: Talep koşullarına göre üretim artırılabilirse o malların arzı esnektir. Stoklanma imkanı yüksek, stoklanma maliyeti düşükse o malın arzı esnektir. Çok kısa dönemde (Pazar-piyasa dönemi) arz esnekliği sıfırdır. Kısa dönemde arz biraz esnektir. Uzun dönemde arz esnektir.

10-TAM REKABET PİYASASINDA DENGİ FİYATININ OLUŞUMU(KİSMİ DENGİ)

1-Piyasa Kavramı: Piyasa alıcı ve satıcıların oluşturduğu mübadele ağıdır.

2-Tam Rekabet Piyasası: Alıcı ve satıcıların belli koşullar altında hiçbir engel olmadan mübadele yaptıkları bir ortamı ifade eder. 4 koşulu vardır: Alıcı ve satıcılar piyasa fiyatına etki edemeyecek kadar çok sayıdadır(atomisite), alış-veriş konu olan mallar birbirinin aynıdır(homojenlik), haberleşme tamdır(açıklık), alıcı, satıcı ve üretim faktörleri tam hareket serbestisine sahiptir(mobilite).

3-Denge Fiyatı (Piyasa Fiyatı): Arz edilen miktarla, talep edilen miktarı birbirine eşit kılan fiyat piyasa(denge) fiyatıdır. Arz ve talep eğrisinin kesiştiği yerde oluşur. Bu denge kararlı dentedir. Herhangi bir sapmada arz yada talep fazlası nedeniyle fiyat eski haline döner.



4-Kısmi Denge Analizi: Kısmi denge analizinde bazı ekonomik olayların değişmediği

varsayılarak analiz dışı bırakılır. Denge fiyatının oluşmasında da talebin ve arzın sadece fiyata bağlı olduğunu varsaydık ve arz ve talep eğrilerinin kesiştiği yerde denge fiyatı oluştu.

5-Tüketici Rantı(Artığı): Tüketicilerin yüksek fiyattan satın almaya razı olacakları malı, daha düşük olan piyasa fiyatından alırken sağladıkları kazançta tüketici rantı denir.

6-Arz ve Talep Değişmelerinin Piyasa Fiyatına Etkisi: Bir malın arzı sabitken talebi arttığında piyasa fiyatı yükselir, talebi azaldığında piyasa fiyatı düşer. Talep sabitken arz arttığında piyasa fiyatı düşer arz azalırsa fiyat yükselir. Arz ve talep aynı anda değişirse fiyat değişebilir ya da aynı kalabilir.

7-Piyasa Fiyatının Oluşmaması Hali: Bazı durumlarda arz ve talep eğrisi kesişmeyebilir. Bunlar serbest mallar ve üretimi mümkün olmayan aşırı lüks mallardır.

8-Analizde Zaman Faktörü

Statik Analiz: Belirli bir andaki ilişkileri inceler

Mukayeseli Statik Analiz: Farklı zaman kesiti içinde yapılmış olan çeşitli denge durumlarının sonuçları karşılaştırılır.

Dinamik Analiz: Olaylar zaman içinde incelenmekte ve bir dengeden diğerine geçişteki değişiklikler göz önüne alınır.

9-Piyasa Dengesi ve Zaman

A-Çok Kısa Dönem ve Muhafaza Fiyatı: Piyasa döneminde üretim yoktur, mal pazara gelmiştir. Piyasa fiyatı talebe bağlıdır. Satıcı bu fiyatı düşük bulursa kendi bir fiyat belirler buna "muhafaza fiyatı" denir. Bu fiyattan satabileceğini satar, kalanını imha eder.

B-Kısa Dönem: Bu dönemde üretim sınırlı olarak artabilir. Piyasa fiyatının oluşmasında arz ve talep etkilidir.

C-Uzun Dönem: Üretim istenildiği gibi artar. Arz esnekliği çok fazladır. Yeni fiyatın oluşmasında arzın rolü daha fazladır.

11-ARZI VE TALEBİ ETKİLEYEN O MALIN FİYATI DIŞINDAKİ FAKTÖRLER

1-Talep Kaydırıcı Faktörler:

A-Tüketici Geliri: Tüketici geliri artarsa talep artar.

-Engel Eğrisi

$$M_x = f(G)$$

Bunu grafikte gösterirsek engel eğrisini elde ederiz (Gelir-Tüketim eğrisi)

-Gelir arttıkça toplam harcama içinde besin mallarının payı azalır($e < 1$)

-Giyim ve lojman harcamaları gelirle aynı oranda artar($e = 1$)

-Gelir arttıkça kültür, eğlence, sağlık, ulaşım harcamaları artar($e > 1$)

-Talebin Gelir Esnekliği

$$eq = \frac{\text{Talepteki \% deęisme}}{\text{Gelirdeki \% deęisme}} = \frac{\Delta M}{\Delta G} \cdot \frac{G}{M}$$

B-İkame ve Tamamlayıcı Mallar: İkame olan malın fiyatı artarsa asıl malın talebi artar. Tamamlayıcı malın fiyatı artarsa asıl malın talebi düşer.

-Talebin çapraz esnekliği:

$$e_{\text{ç}} = \frac{\text{Xmalı talebindeki \% değişme}}{\text{Ymalı fiyatındaki \% değişme}} = \frac{\Delta M_x}{\Delta F_y} \cdot \frac{F_y}{M_x}$$

C-Zevk ve Alışkanlıklar: Bir mala olan ilgi artarsa talep artar(malın moda olması)

2-Arz Kaydırıcı Faktörler

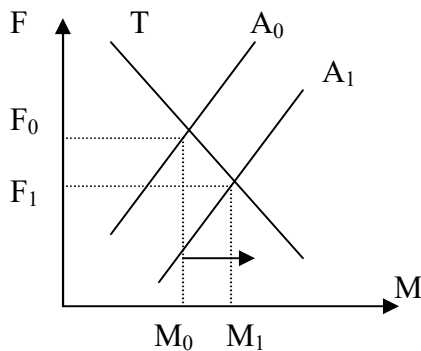
A-Üretim Faktörlerinin Fiyatı: Üretim faktörleri fiyatı artarsa maliyetler artar, arz azalır.

B-Öteki Mal ve Hizmetlerin Fiyatı: Fiyatı artan malı üretmek cazip hale gelir fiyatı sabit olan malın arzı azalır.

C-Üretim Teknolojisi: Teknolojik artış verimliliği artırıp maliyetleri düşürür bu da arzı artırır.

12-ARZ, TALEP ve ESNEKLİK ANALİZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER

1-Bolluk Paradoksu(King Kanunu): Tarımda ürünün bol olduğu yıllarda tarımcıların geliri, normal ürün alınan yıldan düşük olur. Tarımsal ürünlerin talebi esnek değildir. Ürün bol olursa fiyatlar düşer fakat tüketiciler fazla tüketemezler. Ürün az olursa fiyat yükselir talep kısılamaz üretim artırılamaz.



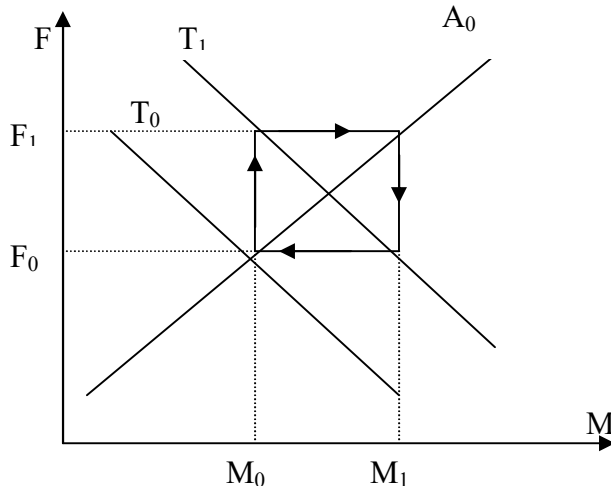
1.yılda denge fiyatı F_0 dır. 2. yılda hava koşulları iyi gidip arz artarsa arz eğrisi sağa kayar. Fiyat F_1 e düşer, talep M_1 e yükselir. 2. yılda gelir 1. yıla göre daha düşük olur.

2-Örümcek Ağı Teoremi:

Tarımsal ürünlerde talep değişikliğine arzın uyabilmesi için bir üretim döneminin geçmesi gerekir. Tarımcı her yıl ne kadar üretim yapacağına geçen yılın fiyatlarına bakarak karar verir. Bu da dalgalanmalara neden olur. Bunu açıklayan şekiller örümcek

ağına benzer(Cobweb)

A-Süreklı Dalgalanma:



1.yıl üretim M_0 kadardır. Fiyat F_0 olmuştur. 2.yıl üretim M_0 kadardır fakat talep fazla olduğundan fiyat F_1 olur. 3. yıl F_1 fiyatına bakarak M_1 kadar üretim yapılır fakat talep M_0 düzeyindedir. Fiyat tekrar F_0 a düşer. Arz ve talep eğrilerinin eğimleri eşitse bu böyle devam eder.

B-Dengeye Yönelik Dalgalanma:

Tarımsal ürünün talep eğrisi arz eğrisine oranla daha yatıksa yani eğimi daha azsa cari fiyat denge fiyatından ayrılırsa malın fiyatı giderek dengeye yönelir.

C-Dengeden Uzaklaşan Dalgalanma:

Tarımsal ürünün talep eğrisinin eğimi arz eğrisinden daha büyükse herhangi bir talep artışında fiyat giderek denge fiyatından uzaklaşır.

3-Tarımsal Ürün Fiyatlarına

Devlet Müdahalesi

A-Üreticiyi Koruma Amaçlı:

-Taban Fiyatı Politikası; üreticiyi korumak için piyasa fiyatının belirli bir düzeyin altına düşmemesini garanti eder. Bunu için devlet alıcı olarak piyasaya girer. Üretici ilan edilen fiyata göre üretim yapar. Arz fazlasını alıp fiyatı yükseltir.

-Mali Yardım(Prim); hem üreticiyi hem tüketiciyi korur. Devlet yine belli bir fiyat garanti eder fakat piyasayı serbest bırakır. Aradaki farkı ürün başına üreticiye öder.

B-Tüketiciyi Koruma Amaçlı: Arzın kıt olduğu durumlarda devlet fiyatlara müdahale eder ve piyasa fiyatının altında, maliyetin biraz üstünde bir fiyat belirler. Buna "Tavan Fiyat" denir. Karaborsaya neden olur.

4-Kira Kontrolleri: Konut kiralalarının aşırı yükselmesi halinde devlet tavan fiyat belirleyebilir fakat bu da büyük çoğunluğun evsiz kalmasına neden olur.

5-Esnelik ve Verginin Yansıması

-Talep esnek değil, arz esnekse, mala vergi konduğunda satıcı vergiyi fiyata yansıtır. Verginin tümünü alıcı öder.

-Talep tam esnekse, herhangi bir fiyat artışında talep sıfıra düşeceğinden satıcı vergiyi fiyata yansıtmaz kendi öder.

-Arz ve Talep eğrileri bir miktar esnekse verginin bir kısmını alıcı bir kısmını satıcı öder.

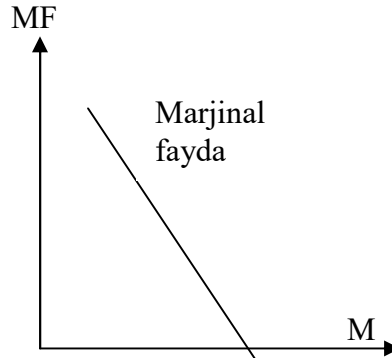
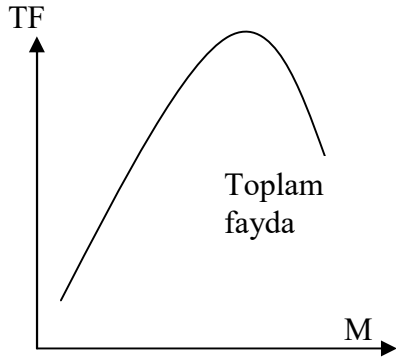
TÜKETİCİ TEORİSİ

13-FAYDANIN ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ VE TERCİH SIRASI

Fayda mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama özelliğidir.

1-Kardinal Faydacılar(Ölçülebilir Fayda): Her malın faydası sayısal olarak ifade edilir. Her maldan elde edilen fayda ile tüketicinin sahip olduğu öteki mal miktarı arasında ilişki vardır.

Marjinal fayda tüketilen son birimin toplam faydaya yaptığı ilave faydadır. Mal miktarı arttıkça fayda



azalır. İlave her birimin sağladığı fayda bir öncekinden azdır.

İlk birim maldan itibaren toplam fayda azalan hızda artar. Marjinal fayda sıfır olduğunda toplam fayda maksimumdur. O noktadan itibaren toplam fayda azalmaya başlar. Marjinal faydanın azalmasına azalan marjinal fayda kanunu denir.

-Değer Paradoksu:

Herhangi bir malın değerini o malın faydası değil marjinal faydası belirler. Bu yüzden miktarı çok olan malların marjinal faydaları düşüktür.(su) Miktarı çok az olan malın marjinal faydası çok yüksek olacaktır.

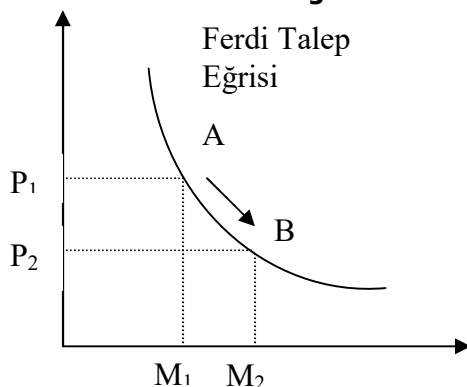
*Ordinal faydacılara göre malların faydası ölçülemez sadece karşılaştırılabilir.

14-EŞ MARJİNAL FAYDA ve TÜKETİCİ DENGESİ

Kardinal Yaklaşım: Malların faydasını bilen tüketici çeşitli mallardan en yüksek faydayı sağlayan bileşimi satın aldığı anda dengeye gelir.

1-Tüketici Dengesi: Tüketici karar verirken her mala yaptığı harcamanın son lirasının kendisine sağladığı faydalar eşit olacak şekilde hareket eder. Bir mala harcanan son liranın tüketiciye sağladığı fayda MU/F dir. Önünde çeşitli mallar olan tüketici MU/F oranı en yüksek olan mala öncelik verecektir.

2-Tüketici Dengesi ve Ferdi Talep Eğrisi: Tüketici dengesi malların marjinal faydalarının



$$\frac{MU_a}{F_a} = \frac{MU_b}{F_b}$$

fiyatlarına oranı birbirine eşit olduğu zaman gerçekleşir.

Herhangi bir nedenle a malının fiyatı düşerse eşitlik bozulur. A malına yapılan ödemenin marjinal

faydası(MU/F_a) artar ve A malından daha fazla satın alınır. A malının fiyatının düşmesi sonucu satın alınan A malı miktarı 2 nedenle artar. Tüketicinin reel geliri artar(Gelir etkisi) A malı diğer mallara göre ucuz olmuştur.

15-FARKSIZLIK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DENGESİ

-Ordinal Yaklaşım:

Varsayımlar:

*Tüketici geliri veridir

*Tüketici malların faydasını ölçemez fakat mal bileşimleri arasında tercih yapabilir yada kayıtsız kalabilir.

*Tüketici rasyoneldir.

1-Farksızlık Eğrileri: Tüketicie aynı faydayı sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir. İki malı satın almada tüketici sonsuz sayıda farksızlık eğrisine sahiptir. Her biri sağa doğru bir üst tatmin düzeyini gösterir. Bunlara farksızlık paftası denir.

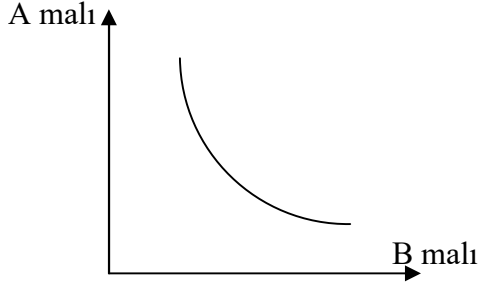
Özellikleri:

*Farksızlık eğrileri birbirini kesmez

*Sol yukarıdan sağ aşağı inerler

*Orijine göre dış bükeydir. (Farksızlık eğrisinin eğimi marjinal ikame oranını verir. MİO azalan seyir izler)

-Marjinal İkame Oranı: Tüketicinin aynı tatmin düzeyinde kalabilmek için, malların birinden bir maldan vazgeçmesi gereken miktarı maldan aldığımız miktarı devamlı prensibi)



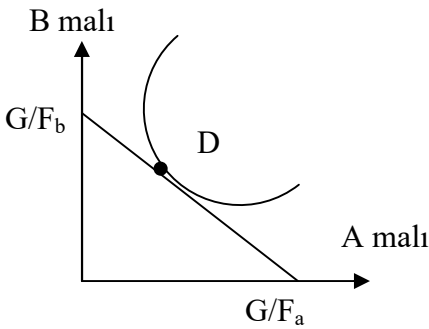
birim fazla alması halinde öteki gösterir.

Aynı fayda düzeyinde kalarak bir artırırsak MİO azalır.(Azalan MİO

$$MİO = - \frac{\Delta G}{\Delta q}$$

2-Bütçe Doğrusu: Bütçe kısıtı tüketicinin alabileceği mal miktarının piyasadaki malların fiyatları ve tüketicinin harcamalar bütçesi ile sınırlı olmasını ifade eder. Veri harcamalar bütçesi ve veri piyasa fiyatları ile tüketicinin çeşitli mallardan alabileceği miktarları gösterir.

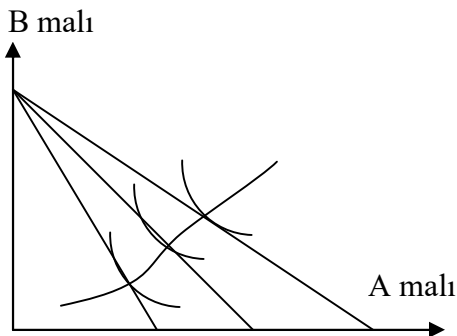
3-Tüketici dengesi: D noktasında tüm bütçe olanaklarıyla en yüksek faydaya erişilmektedir.



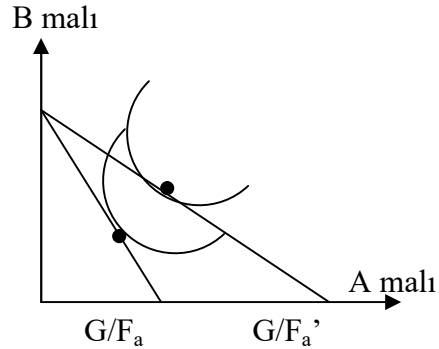
Değişmesi ve Denge

A malının fiyatı düşerse yeni denge D de oluşur.

-Fiyat Tüketim Eğrisi:



4-Fiyatların



Mallard

an birinin fiyatının sürekli değişmesi halinde tüketiciye en yüksek tatmini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir.

ÜRETİCİ TEORİSİ

16-ÜRETİM FONKSİYONU ve VERİM ANALİZİ

Üretim, kıt mal yada hizmetlerin miktar yada faydalarını artırmaya yönelik her türlü çabadır.

1-Üretim Fonksiyonu: Bir malın üretimine katılan üretim faktörleriyle elde edilen çıktı arasındaki ilişkidir.

$Q=f(C, L, N)$ C:kapital L:emek N:toprak

A-Faktörlerarası Bileşim Oranı ve Üretim Teknolojisi: Bir malın üretiminde kullanılan üretim faktörleri bileşim oranlarına faktörlerarası bileşim oranı yada üretim teknik katsayısı denir. Bu oran üretim teknolojisini gösterir.

B-Teknolojik Etkinlik: Üretimde en iyi girdi bileşiminin kullanılması ve girdi israfının olmamasıdır.

*Analizde her firma tek bir mal üretir varsayılır.

C-Üretim Fonksiyonu ve Zaman: Kısa dönemde üretim faktörlerinin bir kısmı değiştirilebilir, bunlara değişken faktörle, değiştirilemeyecekler sabit faktörler denir. Değişken faktörün artırılması bir süre sonra azalan verimlere sebep olur. Uzun dönemde tüm üretim faktörleri artırılabilir. Burda ise üretim artar yani ölçek değişir. Ölçeğe göre getiriden söz edilir.

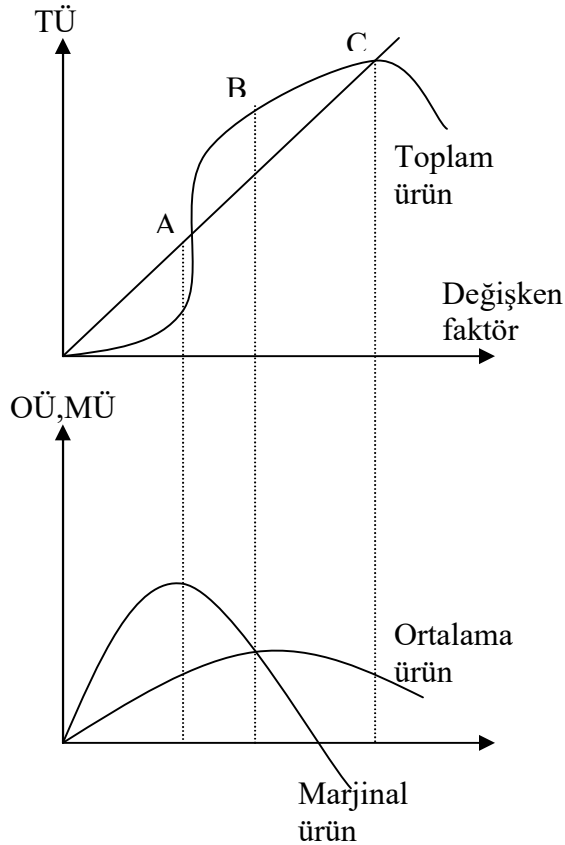
2-Kısa Dönem ve Azalan Verimler Kanunu: Bu dönemde değişken faktörü artırarak üretim miktarını artırmak olasıdır.

$$q=f(x, y^-)$$

y sabitken x devamlı artırılırsa toplam ürün ilk önce artan hızla artar sonra azalan hızla artar. Bir süre sonra toplam ürün azalır buna azalan verimler kanunu denir. Marjinal ürünün sıfır olduğu yerde toplam hasıla maksimumdur.

-Azalan Verimlerin Ortaya Çıkış Nedeni: Her üretim tekniğinde üretime katılan tüm faktörlerin en yüksek verimliliğe eriştiği bir optimal faktör bileşim oranı vardır. Bu noktaya kadar değişken faktörün artırılması aylak olan sabit faktörleri verimli kılar, işbölümü ve uzmanlaşma verimi artırır. Bu noktadan sonra verim azalır. Daha da devam ederse toplam ürün azalır. Marjinal ürün negatif olur.

-Üretimde 3 evre ve Optimal Faktör Bileşimi



- 1.Evre:Üretim başlar, ortalama ürün max olur
- 2.Evre:Ortalama ürün max olur,marjinal ürün sıfır olur
- 3.Evre:marjinal ürün sıfır olur, toplam ürün sıfır olur

Eğer değişken faktör pahalıysa üretim 2. evrenin başına kadar yapılmalı. Sabit faktör pahalıysa 2. evrenin sonuna kadar yapılmalıdır. Fiyatlar birbirine yakınsa 2. evrenin içinde bir yere kadar üretim yapılmalıdır.

3-Uzun Dönem ve Ölçeğe göre Getiri:

Bu dönemin uzunluğu tesis ölçeğini değiştirecek süre kadardır. Tüm faktörler artırılabilir. Ölçeğe göre sabit getiride, faktör artış oranı ile üretim artış oranı aynıdır. Artan getiride üretim artış oranı, faktör artış oranından daha büyüktür. Azalan getiride, üretim artış oranı faktör artış oranından daha azdır.

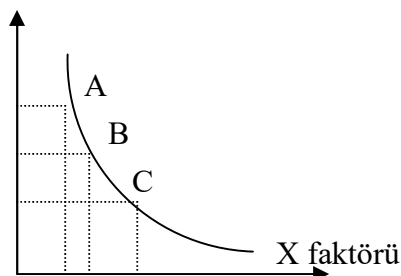
17-EN DÜŞÜK MALİYETLE ÜRETİM

Optimal Faktör Bileşimi Seçimi

1-Eş-Ürün

Eğrileri:Farklı faktör bileşimleriyle aynı üretim eğriye eş bir üst gösterimine

Y faktörü



eğimi

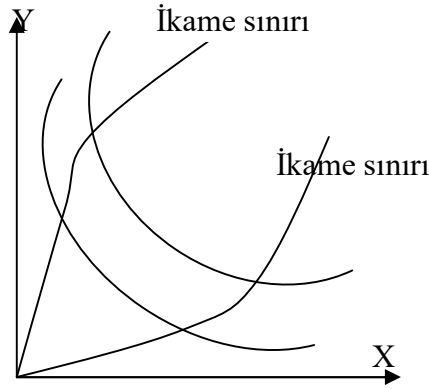
düzeyine ulaşabileceğimiz bileşimleri gösteren ürün eğrisi denir. Eş ürün eğrileri sağa doğru üretim düzeyini gösterir. Bunların toplu eş ürün paftası denir.

Özellikleri:-sol yukarıdan sağ aşağı inerler

-Eş ürün eğrileri birbirini kesmez

-orijine göre dışbükeydirler(eşürün eğrilerinin marjinal teknik ikame oranına eşittir.

-Marjinal Teknik İkame oranı ve İkame Sınırı: Eş ürün eğrisi üzerindeki herhangi bir bileşimden diğerine geçildiğinde aynı ürün düzeyini koruyabilmek için bir faktör daha az kullanılırken öbür faktör daha fazla kullanılır. İşte faktörler arasındaki bu ikame oranına MTİ denir.

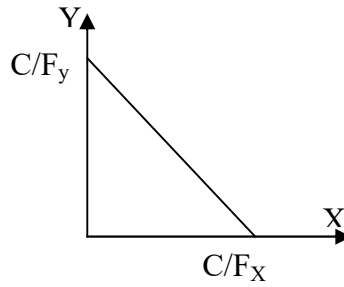


$$MTİ = -\Delta Y / \Delta X$$

Faktörlerden biri artırıldıkça miktarı artırılan faktörün ikamesi güçleşmekte ve bir yerden sonra ikame mümkün olmaz. Üretim faktörlerinin ikamesinin olanaksız olduğu noktalar eksenlere paralel olan noktalardır. Bu noktalar birleştirildiğinde ikame sınırı bulunur. İkame sınırının içinde eş ürün eğrileri negatif eğimli, dışında pozitif eğimlidir.

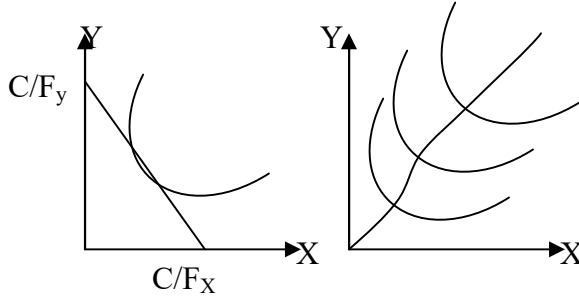
2-Eş-Maliyet Doğrusu: Üreticinin eş ürün eğrileri

bileşimlerinden hangisi ile üretim yapacağı faktör fiyatlarına bağlıdır. Üreticinin belirli fiyatlarıyla satın alabileceği faktör doğruya eş-maliyet doğrusu denir. C:bütçe



üzerindeki faktör hem bütçesine hem bütçe ve veri faktör bileşimlerini gösteren F:faktör fiyatları

3-En Düşük Maliyetle Üretim: yani üretimi en düşük maliyetle sağlayan



Firmanın iç dengesi optimal faktör bileşimi, eş ürün eğrisinin eş maliyet doğrusuna teğet olduğu noktada gerçekleşir.

-Genişleme Yolu: Faktör fiyatları sabitken bir firmanın çeşitli üretim miktarlarını minimum maliyetle gerçekleştirmesini sağlayan optimal faktör bileşimlerinin geometrik yeridir.

Genişleme yolu doğru şeklindeyse optimal faktör bileşim oranı aynıdır. Tesis ölçeği büyüdükçe aynı teknoloji ile üretim yapmaktadır.

18-MALİYET ANALİZİ

Firmanın amacı kar maksimizasyonudur. Bunu yaparken toplam üretim maliyetine ve toplam satış hasılatına bakar.

1-Maliyet Fonksiyonu: Bir malın üretim maliyeti(C), o maldan üretilen miktar(q), üretim faktörleri fiyatına(F) üretim teknolojisine ve sabit faktörlere bağlıdır.

$$C=f(q) \quad \text{ceteris paribus}$$

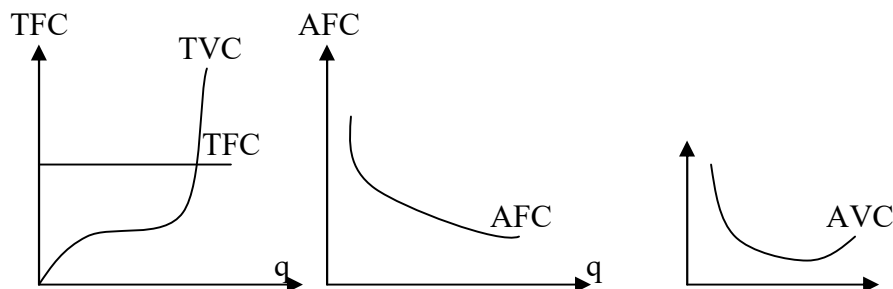
Sabit kabul edilen faktörlere maliyet eğrisini kaydırıcı faktörler denir.

2-Üretim Maliyeti ve Zaman: Kısa dönem: üretim hacmi, üretim kapasitesi değişmeden artırılır.

Uzun Dönem: üretim hacmi üretim kapasitesi değiştirilerek artırılır.

3-Kısa Dönem Maliyet Eğrileri: Değiştirilebilen faktörlere yapılan harcamalar toplam değişir maliyetleri, sabit faktörlere yapılan harcamalar ise toplam sabit maliyetleri oluşturur. Toplam üretim maliyeti toplam sabit maliyetler ile toplam değişir maliyetlerin toplamına eşittir.

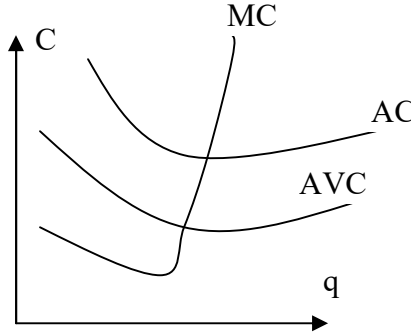
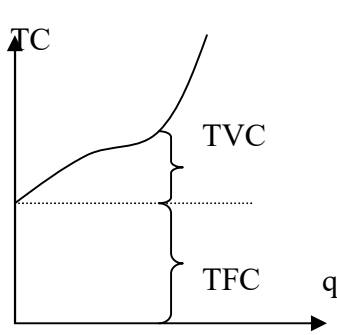
A-Toplam Sabit Maliyetler: Kısa dönemde firmanın üretim miktarından bağımsız olan maliyetlere



denir. Ortalama sabit maliyet ürün başına düşen sabit maliyettir. Üretim arttıkça azalır. $AFC = TVC/q$

B-Toplam Değişken Maliyetler: Firmanın üretimini sürdürebilmesi için gerekli üretim faktörlerine yapılan ödemelerdir. Üretimler birlikte artmaya başlar. $AVC = TVC/q$

C-Toplam Üretim Maliyeti:



$$TC = TVC + TFC$$

$$AC = TC/q$$

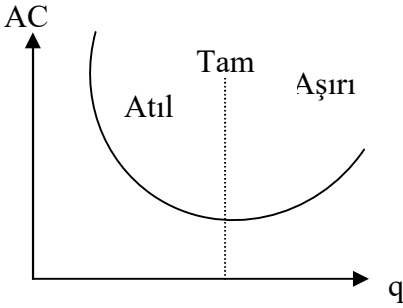
(MC) Marjinal maliyet üretimdeki bir birimlik değişmeye karşın toplam maliyetteki değişmedir.

$$MC = \Delta TC / \Delta q$$

Marjinal maliyet toplam

maliyet eğrisinin eğimine eşittir. Marjinal maliyet üretim arttıkça önce azalan sonra artan bir seyir izler. Marjinal maliyet ortalama maliyete yön verir. $MC = AC$ olduğu noktada parça başı maliyet en düşüktür. Kısa dönemde toplam maliyet eğrisinin seyri toplam değişir maliyete bağlıdır. Dolayısıyla MC de toplam değişir maliyete bağlıdır. Marjinal maliyet AVC yi minimumda keser. Üretim belirli bir düzeye erişinceye kadar her ilave değişir faktör bir öncekine göre daha yüksek verim sağladığından MC azalır. Üretime devam edilirse azalan verimler yüzünden AC ve MC artar. Bu yüzden U şeklindedirler.

-Kapasite Sorunu:

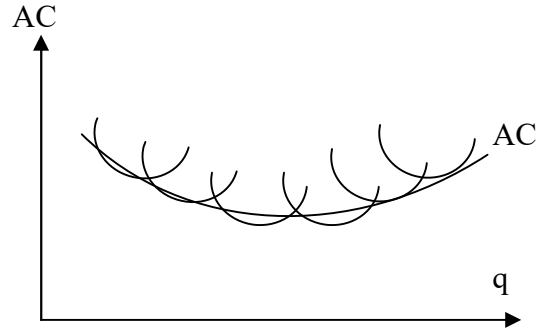


Atıl kapasitede birim maliyet fazladır. Aşırı kapasitede yine birim maliyet fazladır. Tam kapasitede minimum birim maliyet vardır.

4-Uzun Dönem

Maliyet Eğrisi:

Firma sabit maliyetleri değiştirecek üretim kapasitesini artırabilir. Önemli olan planlanan üretim düzeyini hangi tesis ölçeği ile yapacağıdır. Firma tesis ölçeğini her değiştirdiğinde kısa dönem koşulları ile karşı karşıyadır. Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi kısa dönem ortalama maliyet eğrilerini alttan saran bir eğridir. Ve firmanın çeşitli üretim miktarlarını üretebileceği minimum maliyetleri verir (Zarf Eğrisi). Uzun dönem marjinal maliyet eğrisi uzun dönem ortalama maliyet eğrisini minimum noktasında keser.



5-Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi ve Ölçeğe göre Getiri: Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi önce azalan sonra artan bir seyir izler. Çünkü başlangıçta ölçeğe göre artan getiri söz konusu iken üretim ölçeği büyüdükçe verimlilik azalmakta ve ölçeğe göre azalan getiri söz konusu olmaktadır. Bazen de üretim ölçeği değiştiğinde ölçek verimliliği değişmez buna ölçeğe göre sabit getiri denir.

A-İçsel Ekonomiler(Ölçek Ekonomisi): Firmanın üretim ölçeğinin değişmesi sonucu içsel ekonomiler sağlanır.

-Pozitif İçsel ekonomiler: Ölçek artışı ortalama maliyeti azaltır, avantaj sağlar.(ölçek ekonomisi)Nedenleri:Emekte işbölümü ve uzmanlaşma, Teknolojik avantajlar, Yönetim avantajı, Parasal avantajlar

-Negatif İçsel Ekonomiler: Tesis ölçeğindeki artışlar belirli bir noktayı aşarsa avantaj sağlayan faktörler tersine işler.

B-Optimal Üretim Tesis Ölçeği:Uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin minimum olduğu noktada ona teğet olan kısa dönem ortalama maliyet eğrisinin üretim tesis ölçeğidir.

C-Esnek Üretim Sistemi:H.Ford'un geliştirdiği hareketli band sisteminde her işi bir makine yapıyor uzmanlaşma artıyor, ölçek büyüyordu.(Fordist üretim tarzı) Post-Fordist üretim tarzında bilgisayar sayesinde bir makine birden fazla işi yapıyor ölçek küçülüyor.

D-Endüstri Ölçeği ve Dışsal Ekonomiler: Firmanın maliyetlerinin içinde bulunduğu endüstri etkiler. Dışsal ekonomiler maliyet kaydırıcı etkiye sahiptir.

-Pozitif Dışsal Ekonomiler, endüstri büyüdükçe firmalara avantaj sağlar: Satın almada yarı işlenmiş mamüllere, Uzmanlaşmış işgücü temini, Satın alınan hizmetler, Altyapı tesis ve hizmetlerin varlığı.

-Negatif Dışsal Ekonomiler, endüstri aşırı derece kalabalıklaşırsa maliyetleri yükseltir.

FİYAT TEORİSİ

19-FİRMA DENGESİ YADA KÂR MAKSİMİZASYONU

1-Firma Dengesinde Amaç: *Maksimum kâr * maksimum satış miktarı * ortaklara yeterli gelir miktarı * piyasada isim yapma * firmayı büyütme.

Asıl amaç kar maksimizasyonudur.

2-Kâr Maksimizasyonu(Firma Dengesi) Koşulu:

Toplam kâr = Toplam satış hasılatı – toplam maliyet

$$TK = TR - TC$$

Satış hasılatı piyasadaki talep eğrisine bağlıdır. Bu eğri ise piyasaya göre değişir.

$$TR = P \cdot Q$$

$$AR = TR/Q$$

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

Firma kârın max. Olduğu üretim hacminde dengeye gelir. $MR = MC$ olduğunda firma daha az yada daha çok üretim yaparsa kârı azalır.

3-Firma ve Endüstri Dengesi: Endüstri dengesi, piyasaya hiçbir firmanın girmek istememesi, piyasadaki hiçbir firmanın çıkmak ya da üretim ölçeğini artırmak istememesidir. Endüstri dengesinin oluşabilmesi için endüstrideki tüm firmaların üretim birimi başına aynı kârı elde etmeleri gerekir. Buna normal kâr denir. Normal kâr maliyete dahil edilir.

Denge için; $TR = TC$ olmalıdır.

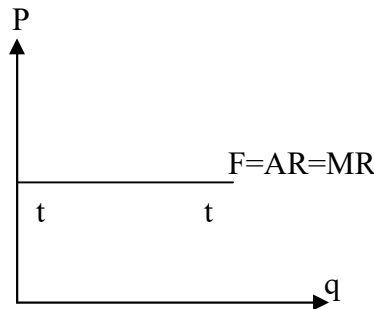
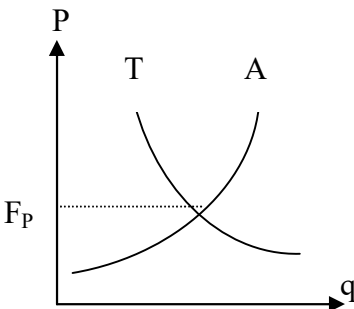
$$\frac{MC=MR}{\text{Firma dengesi}} = \frac{AC=AR}{\text{Endüstri dengesi}}$$

20-TAM REKABET PİYASASINDA FİRMA DENGESİ

Tam rekabette denge, firmanın kârını maksimum yapan üretim miktarının saptanmasıdır. Kâr maksimizasyonuna yönelik firmanın denge koşulu:

$TK = TR - TC$ ve $MC = MR$ dir.

1-Piyasa Talebi ve Firmanın Talebi: Piyasadaki talep eğrisi ile tek bir firmanın karşı karşıya



olduğu talep eğrisi farklıdır. Tek firma oluşan piyasa fiyatından tüm malını satabilecektir. Çünkü piyasadaki payı zaten çok küçüktür. Tam rekabet piyasasındaki tek firmanın karşı karşıya olduğu yatay eksene paralel doğru şeklindeki talep eğrisi üzerindeki her noktada talebin fiyat esnekliği aynı ve

sonsuzdur.

2-Firmanın Hasılatı

-Toplam Hasılat: Tam rekabette toplam hasılat $TR = P \cdot q$

Fiyat sabit olduğu için toplam hasılat eğrisi orjinden başlar ($M=0$ için $F=0$)

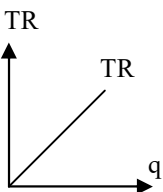
-Ortalama Hasılat: Ortalama hasılat satış fiyatına eşittir.

$$AR = TR/q = (F \cdot q)/q = F$$

Bu durumda firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi ortalama hasılat eğrisiyle aynıdır.

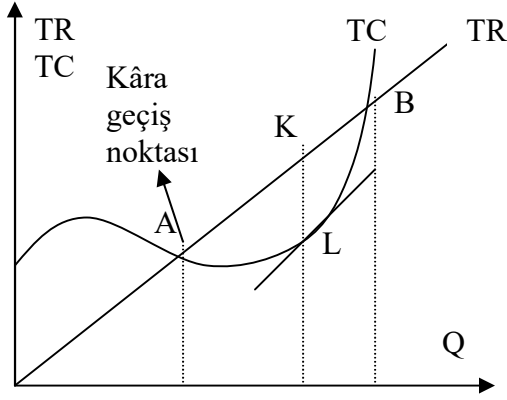
-Marjinal Hasılat: Firma tüm malını aynı fiyattan sattığı için bir birim daha fazla satış halinde toplam hasılattaki artış aynıdır ve fiyata eşittir.

*Firmanın karşılaştığı talep eğrisi hem AR yi hem MR yi gösterir.

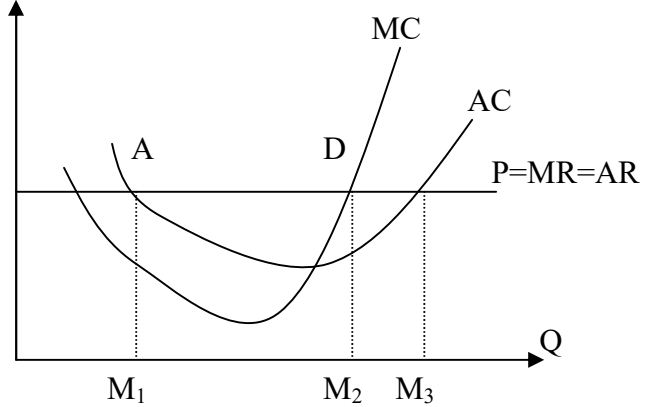


3-Tam Rekabette Tek Firmanın Kısa Dönem Dengesi

-Toplam Hasılat ve Toplam Maliyete göre Denge: $TK=TR - TC$ Firma toplam kârın en yüksek olduğu yerde dengeye gelir. A noktasına kadar firma zarar eder. A noktasında ne kâr ne zarar vardır. Üretime devam etmesi halinde kâr geçer. Buna başabaş noktası denir. B noktasına kadar firma kâr etmeye devam eder. K noktasında kâr maksimumdur. KL arası en uzun mesafedir. Bu noktada TR ve TC nin eğimi aynıdır.



-Marjinal Maliyet ve Marjinal Hasılatı göre Denge: Piyasa fiyatı talep eğrisine MR'ye ve AR'ye eşittir. Firma $MR=MC$ olduğu D noktasında maksimum kâr elde eder. Tam rekabette firma kısa dönemde MC'nin yükselmesi safhasında $MC=MR$ olduğu üretim düzeyinde dengeye gelir.

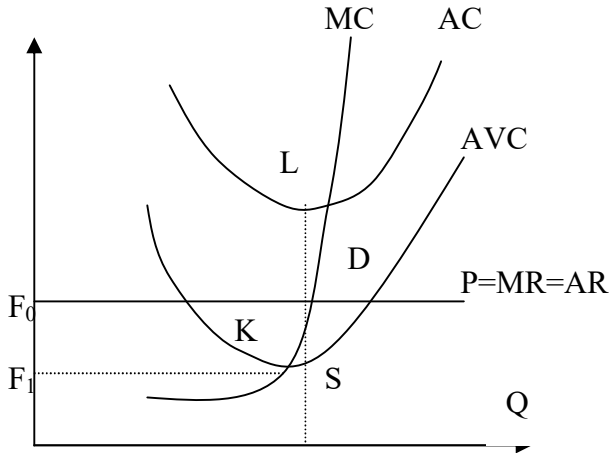


Kısa Dönemde Kâr Koşulu

-Anormal Kâr: Piyasa fiyatı firmanın ortalama maliyetinin minimum düzeyinden daha yüksek düzeyde oluşmuşsa firma anormal kâr elde eder.

-Normal Kâr: Piyasa fiyatı firmanın ortalama maliyetinin minimum olduğu düzeyde oluşmuşsa firmanın anormal kârı sıfırdır. Bu durumda elde edilen kâr normal kâr denir. Normal kâr maliyete dahil edilir. Normal kâr üretim faktörlerinin alternatif maliyetleri toplamına eşittir.

-Zarar Minimizasyonu: Piyasa fiyatı AC nin minimum olduğu düzeyin altında ise firma zarar eder. Bu firma üretime devam etmesi halinde tüm değişir masrafları ve sabit masrafların bir kısmını kurtarabiliyorsa üretime devam eder, buna zarar minimizasyonu denir. Fiyat beklentisi yüksekse firma bir süre daha üretime devam eder. $MC=MR$ olduğu D noktasında dengeye gelir. Piyasa fiyatı ortalama değişir masrafların minimum olduğu düzeye düşerse üretim durur. Firma kapanır. F_1 fiyatı firmanın üretime devam etmesi için gereken en düşük fiyattır.



F_1 iken $MR=MC$ olduğu D_1 de anormal kar elde edilir.

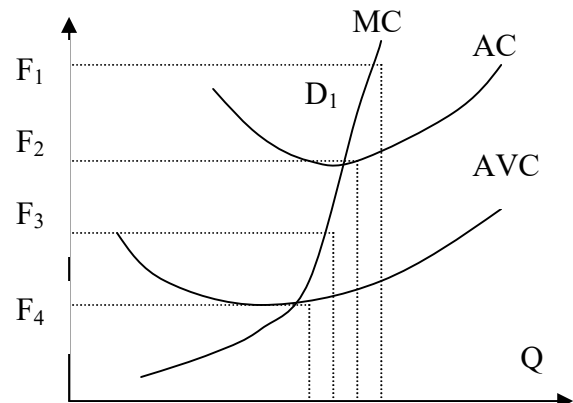
- F_2 de normal kar

- F_3 de zarar minimizasyonu

- F_4 de üretim durur

Tam rekabette denge, fiyatın MC ye eşit olduğu yerde gerçekleşir ($P=MC$) Dolayısıyla firmanın kısa dönem arz eğrisi ile marjinal maliyet eğrisi aynıdır. Kısa dönem arz eğrisi ortalama değişir masrafların üstünde kalan kısmıdır.

Kısa Dönemde Firmanın Arz Eğrisi: -Fiyat



Kısa Dönem Endüstri Arz Eğrisi: Bir endüstrinin arz eğrisi tüm firmaların arz eğrileri toplamına eşittir.

4-Tam Rekabette Uzun Dönem

Firma ve Endüstri Dengesi: Kısa dönemdeki anormal kar yada zarar durumu uzun dönemde piyasaya yeni firmaların giriş çıkışları yada mevcut firmaların üretim ölçeklerini artırıp azaltması sonucu ortadan kalkar. Uzun dönemde her firma normal karla yetinir.

$$P = \frac{MC}{\text{Firma Dengesi}} = \frac{MR}{\text{Endüstri Dengesi}} = AC = AR$$

5-Tam Rekabet Piyasası: Ekonomik etkinlik maksimumdur. Üreticiler minimum maliyetle kar elde eder. Tüketici bu maliyete eşit fiyattan satın alır. Gelir dağılımında adalet sağlanır. Reklam yoktur.

21-AKSAK REKABETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE TÜRLERİ

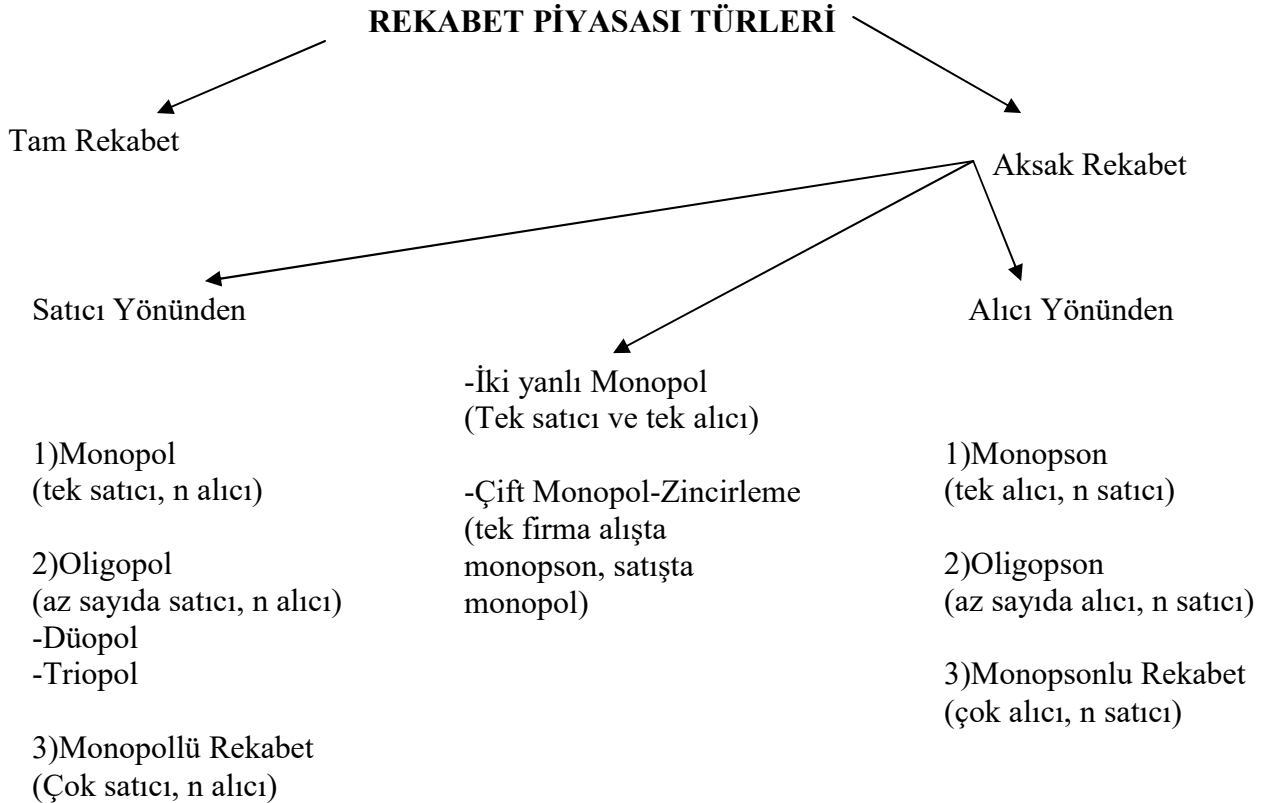
Gerçek hayatta tam rekabete rastlanmaz. Tam rekabet koşullarının aksaması sonucu oluşan piyasaya aksak rekabet denir.

-Koşulların Aksaması

A.Mobilite ve Atomisite Koşulları: Alıcı ve satıcıların piyasa istedikleri gibi girip çıktıkları mobilite koşulu olmazsa, piyasada n taneden daha az firma olacağında atomisite koşuluda geçerli olmaz. Nedenleri: Sermaye Yetersizliği, birim maliyetlerin azalan seyri, teknik bilgi, yasal engeller ve mekan engelidir.

B.Homojenlik Koşulu: Alıcı, satıcı ve malların tam olarak aynı nitelikte olması gerçek hayatta olmaz. Mal farklılaştırması ve reklamlar bunu bozar.

C.Açıklık Koşulu: Tam bilgilenme gerçek hayatta mümkün değildir.



22-MONOPOL

Monopol, ikame olanakları sınırlı olan bir malın arzının tek firmanın kontrolü altında olmasıdır. Salt monopol gerçek hayatta yoktur.

1-Monopolün Ortaya Çıkış Nedenleri

Akdi Nedenler: Aynı malı üreten firmalar anlaşarak tek bir firma gibi hareket ederler

-Kartel: Bir piyasadaki firmaların rekabeti ortadan kaldırmak için yaptıkları anlaşmalardır. Firma tüzel kişiliğini korur. Sadece anlaşma yapılan konularda ortak hareket eder (Fiyat, miktar, bölge karteli)

-Tröst: Firmalar birleşip tek firma gibi hareket ederler.

Fiili Nedenler: Üretim tesis ölçeğini aşırı büyütür hem parça başına maliyetini düşüren hem de piyasa gereksiniminin büyük bölümünü üreten firma monopolleşir.

Doğal Nedenler: Bir Firma bir hammaddenin tüm rezervlerine sahipse monopolleşebilir.

Yasal Nedenler: Yasalar ikamesi güç bir malın tek üretici ve satıcısı olma hakkını bir tek firmaya verebilir.

-Mali Amaçlı Yasal Monopoller: Devlete gelir sağlama amacıyla

-Sosyal Amaçlı Yasal Monopoller: Bazı sosyal hizmetlerin en iyi şekilde yapılması için

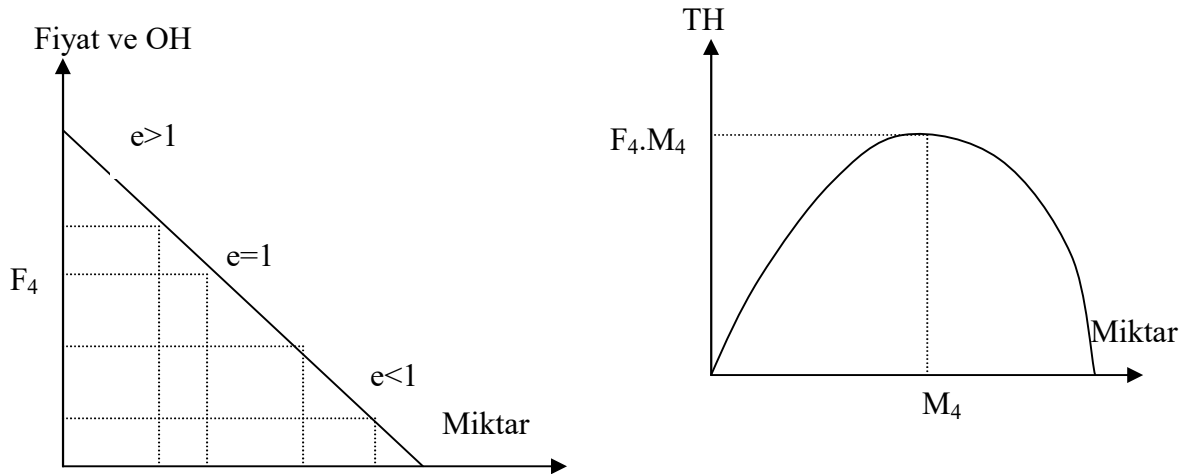
-Hukuki Amaçlı Monopoller: Patent verme işlemiyle haksız rekabet önlenir.

2-Monopolde Denge: Monopolcünün maksimum kar sağlayan üretim miktarını ve satış fiyatını saptayabilmesi için, Hasılat eğrilerini (TH, OH, MH) ve Maliyetleri (TM, OM, MM) bilmesi gerekir. Monopolcünün maliyet eğrileri, tam rekabetteki bir firma ile benzerdir. Monopolcünün hasılat eğrisi ise tam rekabetten farklıdır çünkü tek satıcıdır ve piyasa talebi ile karşı karşıyadır.

A.Monopolcünün Talebi: Monopolcünün arzı endüstri arzını oluşturur. Satılan malın ikamesi ne kadar güçse karşılaştığı talep eğrisi o kadar az esnek olacaktır. Monopolcü tek başına ya fiyatı ya da üretim miktarını belirler. Bunu yaparken talep eğrisini yani hasılat eğrisini bilmelidir.

B.Monopolcünün Hasılatı: Monopolcünün hangi fiyattan ne kadar mal satabileceğini gösterir. Buradan hasılat eğrisi elde edilir.

a)Toplam Hasılat:



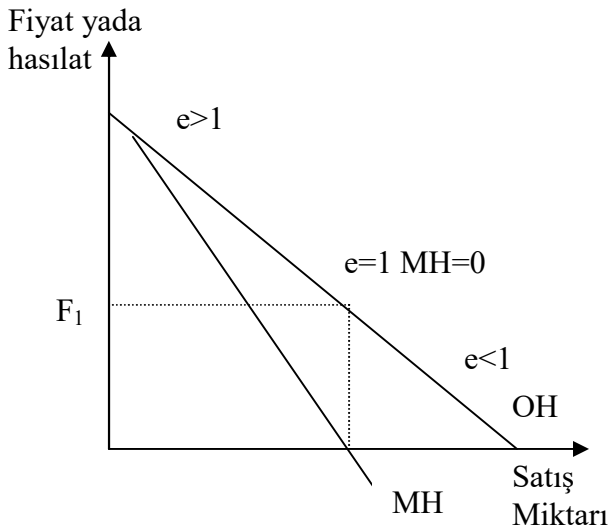
$$TH = F \times M$$

$$TH = \text{Fiyat} \times \text{Miktar}$$

Eğri üzerinde talebin fiyat esnekliğinin 1'e eşit olduğu F_4 fiyatında TH maksimumdur. TH fiyat azaldıkça önce artan sonra azalan bir seyir takip eder ve toplam hasılat eğrisi kubbe biçimini alır.

b)Ortalama Hasılat: Monopolcünün OH eğrisi talep eğrisine özdeştir.

$$OH = \frac{TH}{M} = \frac{F.M}{M} = F$$



c)Marjinal Hasılat: Son satılan birimin toplam hasılatı yaptığı katkısı ifade eder. Negatif eğimli bir talep eğrisi ile karşı karşıya olan monopolcünün marjinal hasılatı daima ortalama hasılatı (fiyattan) düşüktür.

$$MH = \frac{\Delta TH}{\Delta M}$$

Talep eğrisi doğru şeklinde olursa:

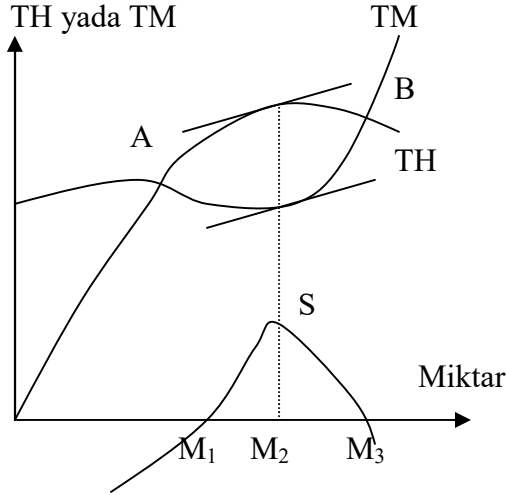
-Talebin fiyat esnekliğinin 1 olduğu noktada MH sıfır, TH maksimumdur.

-Talebin fiyat esnekliğinin 1'den küçük olduğu yerde MH negatiftir.

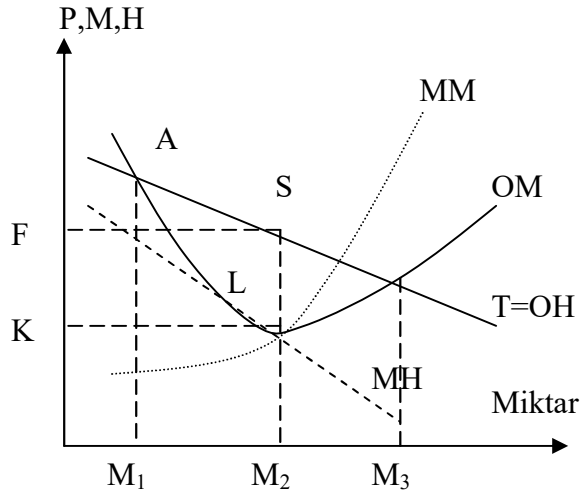
-Talebin fiyat esnekliğinin 1'den büyük olduğu yerde monopolcü dengeye gelebilir.

C.Monopolcünün Kısa dönem Dengesi: Monopolcü karını en yüksek yapacak şekilde talebe ve miktara bakar.

a)Toplam hasılat ve Toplam Maliyete göre Denge Kararı: Monopolcü TH eğrisi ile TM eğrisi arasındaki mesafenin (kâr) en fazla olduğu üretim hacminde dengeye gelecektir. A'da $TH = TM$ dir, başabaş noktası yani kara geçiş noktasıdır. M_1 M_3 arası monopolcü kâr elde eder. M_3 'ten sonra zarar eder. Monopolcünün karı TH ile TM eğrilerinin eğimlerinin eşit olduğu M_2 de maksimumdur.



b) Marjinal Maliyet ve Marjinal Hasılatı göre Denge Kararı: Firmanın MM'nin MH'a eşit olduğu D noktasında karını maksimum kılar. FSLK kadar kâr elde eder. Normal karın üzerinde olan bu kara monopolcü karı denir. Uzun dönemde yeni firmalar endüstriye giremediğinden kısa dönemdeki aşırı kâr uzun dönemde devam eder.



3-Monopolde Fiyat Farklılaştırması: Monopolcü toplam kârını daha da artırmak için aynı malı farklılaştırarak ya da farklı fiyatlardan satış yapabilir.

A.Fiyat Farklılaştırmasının Koşulları: -Farklı fiyat uygulanacak olan piyasalar arasında kesin ve devamlı bir ayırım olmalıdır.

-Ayırım yapılan piyasaların talep yapısının ve talebin fiyat esnekliğinin farklı olması gereklidir.

-Ayırım maliyeti önemsiz olmalıdır.

B.Fiyat Farklılaştırması Türleri:

a) **1.derece (Tam) Fiyat Farklılaştırması:** Monopolcü piyasadaki talep yapısına bakarak farklı fiyat uygulayıp tüketici rantının hepsini almayı hedefler.

b) **2.derece Fiyat Farklılaştırması:** Monopolcü aynı malı farklı fiyatlardan piyasaya sürer ve tüketici rantının bir kısmını alır.

NOT: Tepe Noktası Fiyatlaması: Bir kamu monopolünün ürününe olan talebin en yoğun olduğu dönemdeki kapasiteyi karşılamak için yapılan üretimin yüksek marjinal maliyetinin satın alanlara yansıtılmasıdır.

c) **3.derece Fiyat Farklılaştırması:** Monopolcü farklı talep esnekliğine sahip farklı gelir gruplarına malını farklı fiyatlardan satar. Malın küçük kısmı talep esnek olmayan yerde büyük kısmını talep esnekliğinin büyük olduğu yerde satar.

4-Monopolün Eleştirisi: Tam rekabetten monopole geçilirse üretim kısılır daha yüksek fiyattan satış yapılır. Bu kaynak dağılımını bozar buna monopolün etkisizliği denir. Üretimin kısılması tüketici rantı kaybına yol açar bu da monopolün sosyal maliyetidir.

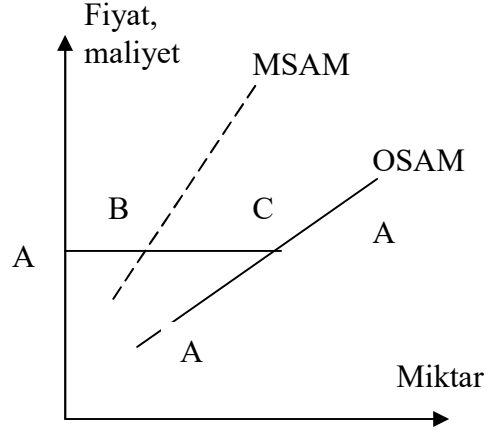
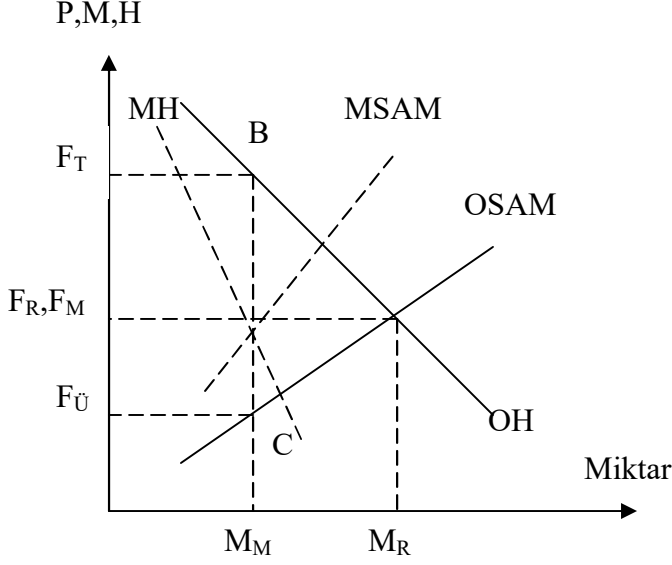
-Optimal kaynak dağılımını bozar

-Gelir dağılımını bozar

-Reklamlar kaynak israfına yol açar

23-MONOPSON ve ÇİFT MONOPOL

Çok sayıda firma tarafından üretilen bir mal tek firma tarafından satın alınıp yeniden çok sayıda tüketiciye satılabilir. Firma alıştır



monopsoncu satışta monopolcü olduğundan bu piyasaya çift monopol yada zincirleme monopol denir. Çift monopolcünün maliyet eğrileri yerine

satın alma maliyeti eğrileri kullanılır. AA monopson piyasada çok sayıda firmanın arz eğrisidir. Aynı zamanda monopsoncunun maliyet eğrisidir. Monopsoncunun daha fazla mal alması için daha yüksek fiyat ödemesi gerektiğinden MM daima fiyatın (OM) üzerindedir. AA monopsoncunun satın aldığı malın piyasa arz eğrisi yani OM eğrisidir. TT piyasa talep eğrisi yani OH eğrisidir. Firma MH = MM da dengeye gelir. M_m kadar malı F_U 'den alır, F_T 'den satar. $F_T B C F_U$ kadar kâr elde eder. Çift monopolcü firma kârın bir kısmını üreticinin bir kısmını tüketicinin sırtından kazanır.

24-MONOPOLLÜ REKABET PİYASASI

1-Tanımı: Tekelci rekabet piyasası da denir. Çok sayıda firma tarafından üretilen benzer malların farklıymış gibi gösterilip firmaların monopolleştirdiği piyasadır.

Mal Farklılaştırması: Malların, farklı renk, koku, görünüş, desen, ambalaj ve isim altında piyasaya sürülmesidir. Reklam çok önemlidir.

Piyasaya Giriş-Çıkış-Satıcı Sayısı: Giriş çıkış serbesttir. Mal üretimi büyük sermaye gerektirmez. Mallar arasındaki ikame ilişkisi: mallar yakın ikame mallardır.

2-Kısa Dönem Firma Dengesi: Firmanın karşılaştığı talep eğrisi sol yukarıdan sağ aşağıya seyreder. Esnekliği monopolünkinden fazladır. $MM=MH$ eşit olduğu üretim miktarında dengeye gelir. Mali tanıtma masrafları maliyete eklenir. Kısa dönemde aşırı kar elde eder.

3-Uzun Dönem Firma Dengesi, Kapasite ve Ölçek sorunu: Uzun dönemde aşırı kar yeni firmaları endüstriye çeker ve talep eğrisi sola kayar kar azalır.

4-Eleştirisi: *Kaynak dağılımını bozar. *Gelir dağılımını bozar. *Reklamlardan kaynaklanan israf

25-OLİGOPOL

Oligopol: Birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği bir piyasadır. Kaç tane firma olursa olsun, bir firmanın aldığı karar diğerlerini etkiliyorsa piyasa oligopoldür. Oligopolde firma kararlarında bağımsız değildir. **Tam Oligopol:** Mal homojense

Noksan Oligopol: Mal farklılaştırılması varsa yani mal heterojense

1-Piyasa Talebi ve Oligopolcünün Talebi: Oligopolcü fiyat değişikliği karşısında rakiplerinin tepkilerini bilemediğinden kendi talep eğrisini de tahmin edemez.

2-Oligopolcü Dengesi: Oligopolcünün üretim ya da fiyat üzerindeki kararına karşı rakiplerinin tepkisi farklı olacağından, her muhtemel tepkiye göre farklı bir oligopol denge teorisi oluşturulabilir.

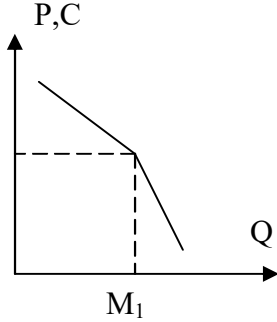
1.grup Teoriler:Firmalar rekabetçi ve savaşıdır. Fiyat reklam ve modelde rekabete girerler.

2.grup Teoriler:Rekabetten zarar görmek istemeyen oligopolcüler bir monopolcü gibi hareket ederek karı paylaşacak anlaşmalar yaparlar.

A.Cournot Düopol Modeli: *iki firma *mal homojen *üretim maliyeti yok

Firma kendine en yüksek karı sağlayacak üretim miktarını belirler bunu gören diğer firma tepki verir ve zincirleme etki oluşur, piyasa dengeye gelinceye kadar böyle sürer.

B.Sweezy Modeli(Dirsekli Talep Eğrisi): Oligopol piyasasında iki talep eğrisi vardır. Firmanın talep eğrisi ve endüstri talep eğrisi. Firmanın talep eğrisi daha esnek yani yatıktır. Firma fiyatı düşürürse rakipleri onu izler, yükseltirse izlemez. Firma M_1 Kadar üreterek kar maksimizasyonu sağlar ve dengeye gelir.



C.Ortak Karın Maksimizasyonuna Yönelik Kartel: Firmalar rekabetten korunmak için kartel anlaşmaları yaparak dışarıya karşı monopol gibi hareket ederler. Oluşturulan örgüt, toplam üretimi her firmanın marjinal maliyeti eşit olacak tarzda dağıtır ve endüstrinin toplam üretim maliyeti minimum kılınır.

3-A.Oligopolün Eleştirisi: Üretimin kısılması kaynak dağılımını bozar, normal karın üzerinde kar elde edilmesi gelir dağılımını bozar ve ayrıca reklamlar israfa yol açar.

B.Tekelleşmeye Karşı Anti-Tröst Politika: Oligopolcü firmaların aralarında anlaşarak ya da birleşerek tekel gücü elde etmelerini yasaklamaya yönelik yasal düzenlemelerdir.

a)Tekel Gücü(Monopol Gücü): Firmaların fiyat üretim ve karlarını rekabet piyasasındaki düzeyden ne oranda uzaklaştığını gösterir.

i.Karlılık Düzeyi ve Lerner Endeksi: Firmalar normal karın üzerinde bir kar elde ediyorsa tekel gücüne sahiptir.

$$\text{LERNER ENDEKSİ} = \frac{\text{Fiyat} - \text{MM}}{\text{Fiyat}}$$

↑ Tekel Gücü ↑

ii.Piyasa Yoğunlaşma

Oranı: Bu piyasada bulunan en büyük satıcı ya da satıcıların piyasanın yüzde kaçını kontrol edebildiğini gösterir. Bu firmalar rekabeti ortadan kaldırmak için yatay ve dikey olarak anlaşma ya da birleşme yapabilirler.

b)Anti-Tröst Politikalar

1890 Sherman Kanunu(ABD)

1914 Clayton Kanunu

1950 Celler – Kefauver Kanunu

1957 AB(Roma Anlaşması)

c)Ülkemizde Rekabetin Korunması:Sanayide tekelleşme fazladır. 1994 Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun

26 FİYAT TEORİSİNE ELEŞTİRİ VE KAR MAKSİMİZASYONU DIŞINDA HEDEFLER

Neo-Klasik teoride her firmanın nihai amacı, "kar maksimizasyonudur". Bunun için firmalar üretimlerini $MM = MH$ eşit oluncaya kadar artırır ve satış fiyatını da bu üretim miktarına göre belirler.

1-Neo-Klasik Teorinin Eleştirisi: Gerçek hayatta firmalar kar maksimizasyonuna çok fazla yönelmemektedir. Ayrıca talep ve maliyet fonksiyonlarından habersiz olduklarından $MM = MH$ eşitliğine yönelemezler.

2-Satış Maksimizasyonu teorisi (Baumal): İşletmenin sahibi olmayan ancak güç ve şöhret peşinde koşan yöneticilerin şirket ortaklarını tatmin eden asgari bir kar elde ettikten sonra işletmeyi büyütmeyi tercih eder.

3-Pazar payı ve Tatmin Edici Kar Teorisi (H.Simon): Firmalar tatmin edici bir kar elde edebilecekleri belirli bir üretim düzeyini hedefler. Bu üretim miktarını sürdürmeyi ve piyasadaki Pazar payını korumayı amaç edinirler.

4-Tam Maliyet Fiyatlaması: Tam maliyet modelinde firmalar satış fiyatını saptarken ortalama değişken maliyeti (ODM) temel alıp buna sabit masrafların payını (OSM) ve kar marjını ilave ederler.

27 ÜRETİM FAKTÖRLERİNİN FİYATLANMASI

1-Faktör Talebi: Üretim faktörü talebi belirli bir piyasada belirli bir dönemde o faktörün fiyatı dışındaki etkenler sabitken çeşitli fiyatlardan satın alınmak istenen faktör miktarlarıdır.

A.Faktör Talebinin Özellikleri: Üretim faktörleri gereksinmelere yanıt veren malların üretimi için gerekli olduğundan üretim faktörleri talebi dolaylı taleptir. Faktör talebinin kaynağı tüketici tercihleridir.

The graph illustrates the relationship between factor prices and factor quantities for three different scenarios, A₁, A₂, and A₃. The vertical axis represents the factor price (Faktör Fiyatı) and the horizontal axis represents the factor quantity (Faktör Miktarı). The three horizontal lines represent constant factor prices: A₁ at price level F₃, A₂ at price level F₂, and A₃ at price level F₁. The lines are ordered from highest to lowest price: A₁ > A₂ > A₃.

2-Faktör Arzı: Belirli bir dönemde çeşitli fiyatlardan satılmak istenen faktör miktarlarını ifade eder. Tüm faktörler kısa dönemde tüm ekonomi açısından esneklikleri çok küçüktür hatta sıfırdır.

The figure consists of three separate coordinate systems, each with a vertical axis labeled 'F' and a horizontal axis labeled 'M'.

- Graph 1 (Left):** Titled 'Tüm ekonomi faktör arzı' (Total economy factor supply). It shows a vertical line on the 'M' axis, indicating that the total supply of factors is fixed and independent of the price 'F'.
- Graph 2 (Middle):** Titled 'Endüstri faktör arzı' (Industry factor supply). It shows a horizontal line at a low level of 'M' for low values of 'F', and then a line that slopes upward for higher values of 'F', indicating that the industry's demand for factors increases as the price of factors rises.
- Graph 3 (Right):** Titled 'Tek firma için faktör arzı' (Factor supply for a single firm). It shows a horizontal line at a constant level of 'M' for any value of 'F', indicating that the supply of factors for a single firm is perfectly elastic.

Faktör arz ve talebinin kesiştiği nokta denge noktasını verir. Başka bir deyişle marjinal faktör satın alma maliyeti (MFM) ile marjinal ürün hasılatı (MÜH) eğrisinin kesiştiği "d" noktasında dengeye gelir.



28 EMEK ve ÜCRET

Ücret emeğin üretimden aldığı paydır. Yani emek faktörünün fiyatıdır.

1-Emek:Faydalı bir mal ya da hizmet üretmek amacıyla sarf edilen her türlü insan çabası emek faktörüdür. Emek işçiye bağlıdır. Bu yüzden biriktirilemez ve hareketliliği azdır.

2-Ücret: Ücret üretime emeğiyle katılanların üretimden aldıkları pay ya da kısaca emeğin fiyatıdır.

-Nominal Ücret: İşçinin emeği karşılığı aldığı para miktarıdır.

-Reel Ücret: İşçinin nominal ücretiyle satın alabileceği mal ve hizmet miktarını ifade eder.

$$\text{Reel Ücret} = \frac{\text{Nom. Ücret}}{\text{Fiyat Endeksi}}$$

3-Ücret Teorileri

A.Asgari Geçim Düzeyi Teorisi (Tunç Kanunu): D.Ricardo'ya göre ücret düzeyi emeğin maliyetine bağlıdır. Emeğin maliyeti işçinin yaşamını ve soyunu devam ettirmesi için gerekli asgari geçim düzeyidir. Ricardo bunu Malthus'un nüfus kanununa dayanarak açıklamıştır. Malthus'a göre dünya nüfusu geometrik dizi şeklinde artarken, gıda maddeleri aritmetik dizi şeklinde bir artış gösterir. Ricardo buna dayanarak uzun dönemde ücretler asgari geçim düzeyinde dengelenir. Çünkü işçiler arasında rekabet oluşur der. Buna "Tunç Kanunu" denir.

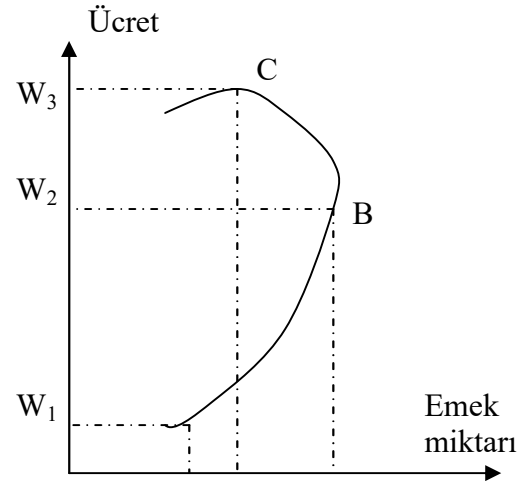
B.Ücret Fonu Teorisi: A.Smith öne sürmüş, J.S. Mill genişletmiştir. Ortalama ücret ekonomideki toplam ücret fonunun işçi sayısına bölümüyle bulunur.

C.Marjinal Verimlilik Teorisi: Serbest rekabet koşulları altında işçi ücretleri emeğin marjinal verimliliğine eşittir.

-Teori ancak emek piyasasında tam rekabet koşullarının varlığı halinde geçerlidir.

-Tam istihdam gereklidir.

4-Emek Arzı: Emek arzı belirli bir piyasada belirli bir dönemde ücret dışındaki faktörler sabitken çeşitli ücretler düzeyinde işçilerin çalışmaya razı oldukları süreleri ifade eder. Emek arzını, işçinin zevk ve tercihleri, işçinin satın alacağı mal ve hizmetlerin fiyatı belirler. Ücretler yükseldikçe arz edilen emek miktarı önce artarken belirli bir ücret düzeyinden sonra azalmaya başlayabilir. Buna tersine dönen (tersine esnek) emek arz eğrisi denir. Piyasa arz eğrisi de buna benzerdir.



5-Emek Talebi: Emek talebi belirli bir piyasada çeşitli ücretlerde istihdam edilmek istenilen emek miktarını ifade eder. Emek talebi emeğin marjinal verimliliğine bağlıdır. Emek talep eğrisi, marjinal ürün hasılatı eğrisine özdeşir.

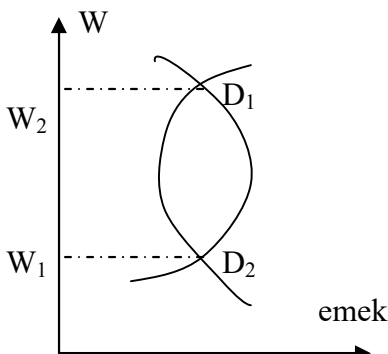
6-Ücretin Oluşumu: -Tam Rekabette

*İşçiler örgütlenmiyor

*Çok sayıda firma var

Bu koşullar altında; **1.Durum:** Emek arzı pozitif eğimliyse yani ücretle doğru orantılı ise ücret arzla talebin kesiştiği yerde oluşacaktır. Bu durumda geçici işsizlik olmaz. Devlet asgari ücret uygularsa işsizlik doğar.

2.Durum: Emek talebi tersine esnekse emek arz ve talebinin kesiştiği 2 denge noktası oluşur. D₁ kararlı, D₂ kararsız dengedir. Ücret D₁'in altına düşerse, düşmeye devam eder; üstüne çıkarsa çıkmaya devam eder.



-Aksak Rekabette, işçiler sendika kurar, işverenler örgütlenir. Ücret pazarlık gücüne bağlıdır. Yalnız ücret asgari yaşam düzeyinin altına ve marjinal verimliliğin üstüne çıkarılamaz. Ücret bu aralıkta pazarlıkla belirlenir. İşçilerin silahı grev, işverenin silahı lokavttir.

7-Ücret Farklılıkları: Ücret farklılıklarının ana sebebi her iş kolunda talep edilen işgücü miktarının arz edilen işgücü miktarından farklı olmasıdır. Eğitim ve yetenek farkından kaynaklanan işgücünün homojen olmaması, meslek seçerken sadece paraya değil zevklere ve yoruculuğa bakılması ve emeğin mobilitesinin az olması ücret farklarına sebep olur.

29 TOPRAK VE RANT

1-Toprak (Doğal Kaynaklar): Toprak insanın üretim esnasında doğada hazır bulunduğu ya da doğanın üretim için kendisine kazandırdığı tüm öğelerdir. Toprağın arz esnekliği sıfırdır.

2-Rant: Toprağın üretimden aldığı pay, toprağın fiyatıdır.

3-Rant Çeşitleri

A.Diferansiyel Rant (D.Ricardo) Toprağın farklı verimlilikte olmasından kaynaklanan ranttır. Daha verimli toprağa sahip olanların aynı çaba sonucunda daha az verimli toprağa sahip olanlara göre elde ettikleri gelir ranttır.

-Tarımda azalan verimler geçerlidir.

-Nüfus artışı sonucu daha verimsiz toprakların üretime açılması

-Piyasada tek fiyatın olması

Toprakların tüketim merkezine uzaklık farkından doğan rant: Taşıma giderlerinin farklı olması rant yaratır. Tüketim merkezine yakın olan işletmeler uzak olanlara göre daha fazla gelir elde eder aradaki fark diferansiyel ranttır.

B.Mutlak Rant ya da Kıtlik Rantı: Nüfus artışı sonucu topraklar yetersiz hale gelir. Bu kıt faktöre sahip olanlar sadece toprağa sahip oldukları için bir gelir elde ederler buna mutlak rant denir.

4-Diğer Rant Kavramları

Kent Rantı: Kentteki binaların yada arsaları konumundan doğan rant

Kalite Rantı

Kabiliyet Rantı: Aynı verimdeki topraktan daha kabiliyetli insanlar daha fazla ürün alır, bundan doğan ranttır.

Rant Benzeri: Kısa dönem toprak dışındaki üretim faktörlerin yada malların arzlarının esnek olmamasından ortaya çıkar.

Tüketici ve Üretici Rantları

30 SERMAYE VE FAİZ

1-Sermaye:Üretim esnasında insana yardımcı olan ve onun verimini artıran doğal kaynak dışındaki her türlü maldır.

2-Faiz:Tasarruf sahiplerine tasarruflarını ödünç vermeleri karşılığı ödenen bedeldir. Faiz para halindeki sermayenin kirasıdır.

3-Faiz Teorileri

A.Reel Faiz Teorileri (Klasik-Neoklasik): Klasik ve Neoklasiklere göre faiz oranı sermaye arzı ve talebinin karşılaştığı sermaye piyasasında oluşur.

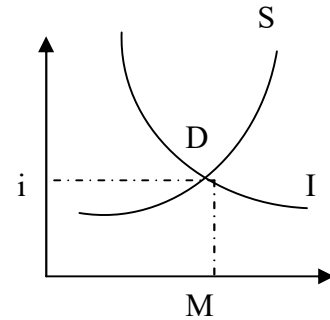
Sermaye Arzı: Faiz Tüketimi erteleme bedelidir. Sermaye arzı tasarruf arzıdır. Faiz oranı arttıkça tasarruf artar.

Sermaye Talebi: Girişimcinin yatırım talebidir. Girişimci sermaye talep ederken sermayenin maliyetine ve sermayenin marjinal verimliliğine bakar. Sermayenin marjinal etkinliği faiz oranından büyükse yatırım yapar.

Faiz Haddinin Oluşması: Denge sermaye arz ve talebinin kesiştiği yerde oluşur. Kararlı dengedir.

B.Parasal Faiz Teorileri (Keynes):Faiz para piyasasında para arz ve talebi tarafında belirlenir. Tasarruf likiditeden vazgeçmenin bedelidir.

C.Genel Faiz Teorisi(Ödünç verilebilir Fonlar Teorisi): Faiz haddi ödünç verilebilir fonların arz ve talebine bağlıdır. Ödünç verilebilir fonların arz ve talebinin kesiştiği yerde oluşur.



31 GİRİŞİM ve KÂR

1-Girişim: Üretimin riskini, üretilen malın satış olanaklarından kaynaklanan belirsizliği üstlenerek her 3 faktörü bir araya getirip üretime koştan kişilere girişimci denir.

2-Kâr: Üretimden girişimcinin aldığı paydır.

Ekonomik Kar:Girişimcinin hasılat-faktör ödemeleri aldığı paydır.

Muhasebe Kârı: Toplam satış hasılatından üretim masrafları çıktıktan sonra kalan kısımdır.

*Rant ücret ve faiz önceden belirlidir kar belli değildir.

*Rant ücret ve faiz maliyet unsurudur kar değil

*Girişimcinin karlı alanda üretim yapması kaynakları rasyonel dağıtır. Ekonomide hangi mallar üretilecek sorusuna çözüm bulunur.

3-Kâr Teorileri

-Yeniliklere Bağlı kar(J.Schumpeter):Kar bir takım yeniliklerin dinamik girişimciler tarafından ekonomik faaliyetlere uygulanması sonucu ortaya çıkar.

-Risk ve Belirsizliğe bağlı kar(F.H.Knight):Kar geleceğin belirsizliğinden doğan riskin karşılığıdır.

-Sömürü Teorisi(K.Marx): Kapitalistin işçiyi sömürerek kendine mal ettiği artık değer işçilerin üretimdeki katkıları ile kapitalistin onlara ücret olarak ödediği miktar arasındaki farktır.

-Piyasa Rekabetinden Doğan Kar: Tam rekabetin aksamaması sonucu kar oluşur.

-Konjonktürel dalgalanmalardan Doğan Kar: Piyasa durgunluktan canlanmaya geçtiğinde firmaların yüksek fiyattan mal satarak elde ettikleri kar.

32 GELİR DAĞILIMI POLİTİKASI

İşlevsel Gelir Dağılımı (Fonksiyonel): Üretim faktörlerinin üretim hasılasından aldıkları payı gösterir.

Kişisel Gelir Dağılımı: Bir ülkede belirli bir dönemde yaratılan milli gelirin o ülkedeki kişiler arasındaki dağılımıdır.

1-Gelir Eşitsizliğinin Ölçülmesi

A.Lorenz Eğrisi: OA'da gelir adil dağılmıştır. Göbek büyüdükçe eşitsizlik artar.

B.Gini Katsayısı: 0 ile 1 arasındadır. 1'e yaklaştıkça adaletsizlik artar.

2-Gelir

Dağılımı

Adaletsizliğin Nedenleri:

- Ücret farklılıkları
- Piyasanın rekabet yapısı
- Toprak mülkiyetinin adaletsiz dağılımı
- Bölgeler arası gelişmişlik farkları

3-Gelir dağılımında Eşitsizliği azaltıcı Politikalar

-Devletin Gelir Oluşum Sürecinde Müdahalesi

*Ücret farklarını azaltmaya yönelik müdahale

*Asgari ücret uygulaması

*Faiz oranlarına müdahale

*Üretici ve tüketiciyi korumak amacıyla tarımsal ürün fiyatlarına müdahale

*Rekabeti engelleyici uygulamaları yasaklayan düzenlemeler

*Toprak reformu

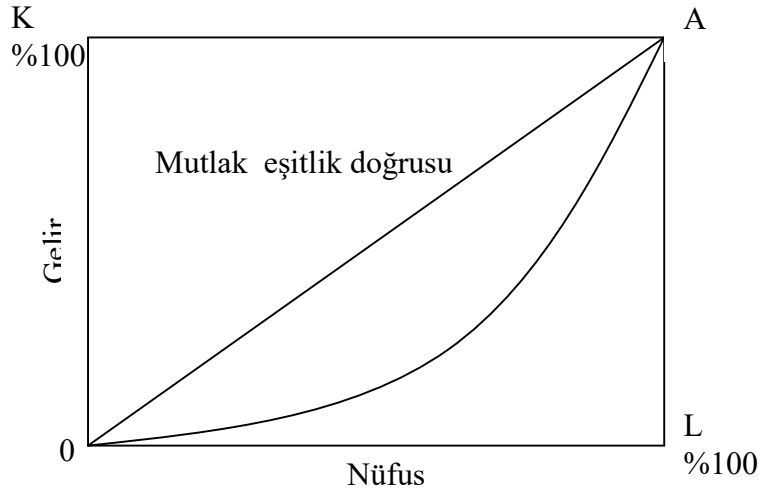
*Bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeyi farklarını azaltıcı tedbirler

*Sermaye piyasasının gelişmesini sağlamak

*Enflasyonla mücadele

-Devletin Gelirin Elde Edilmesinden Sonraki Müdahalesi

Zenginlerden çok vergi alınır fakirlerden az, buna gelirin yeniden dağılımı denir.



33 DIŞSALLIKLAR ve PİYASA BAŞARISIZLIĞI

Herhangi bir fiyatlandırma ve dolayısıyla satın alma olmaksızın bir karar biriminin başka bir karar birimine sağladığı fayda yada zarar dışsallık denir.

Üretimde Negatif Dışsallık:Firmanın çevreye verdiği zarar

Üretimde Pozitif Dışsallık: Firmanın bedelsiz olarak başka üreticiye sağladığı fayda

Tüketimde Negatif Dışsallık: Tüketim esnasında diğer insanlara verilen zarar.

Tüketimde Pozitif Dışsallık: tüketim esnasında diğer insanlara sağlanan yarar.

Piyasa Başarısızlığı: Piyasa mekanizmasının temel ekonomik sorunların çözümünde etkinlikten uzaklaşmasına denir.