

Dersin İçeriği

- 1. Hukuk ve Ekonomi İlişkisi**
 - 2. Mikro İktisat-Makro İktisat, Pozitif İktisat-Normatif İktisat**
 - 3. Ekonomi Bilimi ve Kıtlık Kanunu**
 - 4. Alternatif Maliyet-Üretim Olanakları Eğrisi**
 - 5. Ana Kavramlar**
 - 1. İhtiyaç-gereksinme**
 - 2. Mal, hizmet, fayda**
 - 3. Üretim**
 - 4. Üretim Faktörleri(emek, toprak, sermaye, girişim)**
 - 5. Bölüşüm**
 - 6. Tüketim**
 - 6. Ekonominin ana sorunları**
 - 7. Ana ekonomik sorumlular ve ekonomik düzen**
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Ekonomik refah ve bunun topluma yayılması doğrultusunda, hukuk ve ekonominin birbirlerini tamamlamaları esastır. Ekonomik sistemin sağlıklı işleyebilmesi, ihtiyaçların karşılanmasına olduğu kadar, etkin bir hukuk sisteminin varlığına da bağlıdır. Bu bağlamda hukukun ekonomideki rolü, piyasanın düzenli işleyip gelişmesini sağlayacak yasal çerçeveyi belirlemektir.
- ❑ Ekonomik yaşamı düzenleyen hukuk kuralları ekonominin gerçeklerine uygun hazırlanmalıdır. Yapılan düzenlemelerin neyi amaçladığının; neye ulaşabileceğinin ve maliyetlerinin ne olacağının belirlenmesi önemlidir.

HUKUK VE EKONOMİ

- İnsanlık tarihi, ekonomik, siyasal, sosyal ve hukuksal olayların yön verdiği toplumsal gelişmelerin tarihidir. Karşılıklı etkileşim ilişkisi içinde olan bu olgular arasındaki bağlantılar, tarihe yön veren unsurlar olarak dikkati çekmektedir. Tarihi biçimlendiren pek çok olayın ya kendisi başlı başına ekonomik veya hukuksaldır ya da o olayların arkasında büyük ölçüde ekonomik ve hukuksal gerekçeler yer almaktadır.
 - Tarih boyunca keşifler, krizler, savaşlar vb. olaylar önemli ekonomik sonuçlar doğurmuşlar, bunları daima hemen kaleme alınan ve bazıları bugün dahi geçerli olan anlaşmalar, sözleşmeler gibi hukuki düzenlemeler takip etmişlerdir. Ekonomik refah ve bunun topluma yayılması doğrultusunda, hukuk ve ekonominin birbirlerini tamamlamaları esastır.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Ekonomi kişinin ihtiyaçları karşısında takındığı tavırları belirlerken, hukuk kişilerin hak ve yükümlülüklerini düzenler. Her ikisinin de ele aldığı konular kişinin toplum içindeki yerini belirlemeye yarar ve sosyal ilişkilere olanak sağlar.
 - Kişilerin bireysel çabaları sonucu meydana gelen ve ekonomik kıymete sahip olan değerler bir yandan ekonomik çark içinde bireysel veya toplumsal ihtiyaçları giderirken, diğer yandan da üretilen mala ve ekonomik çarkın sonuçlarına göre borç ilişkileri ve haklar doğurmaktadır.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Hukuk, ekonomik sistem içindeki bireyler, kurumlar, devlet gibi ekonomik aktörlerin etkinliklerini belirleyen ve yönlendiren çok sayıda düzenlemeyi kapsamaktadır.
 - ❑ Kanun, kararname, yönetmelik ve talimatname gibi kurallar bütünü oluşturarak hukuk, bazı eylemleri men, bazılarını da kabul ederek ekonomik oluşumu şekillendirmektedir.
 - ❑ Bu bağlamda hukukun ekonomideki rolü, piyasanın düzen içinde işlemlerini ve gelişmesini sağlayıp sürdürecektir kural ve kurumların yasal çerçevesini belirlemektir.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Ekonomik sistemin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi, ihtiyaçların karşılanmasına bağlıdır. Bunun için de etkin bir hukuk sisteminin varlığı ve ekonomik hayata uygun hukuk kurallarının hazırlanması gerekir. Etkili bir ekonomi politikası için kaynakların tam olarak kullanılmasını gerçekleştirecek, fiyat istikrarını sağlayacak, milli gelirin büyümesini sağlayacak hukuki düzenlemelere ihtiyaç vardır. Benzer şekilde, hukuki temellere dayanmayan hiçbir ekonomik girişim etkin olamaz.
 - Ekonomik konulara dönük hukuk kurallarının ekonomik yaşamı istenildiği gibi düzenleyebilmesi için ekonominin gerçeklerine uygun hareket edilmesi gerekir; aksi halde hukuk kuralları etkisizleşir, uygulanmaz hale gelir; hatta toplum için zararlı olabilirler.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Bu gün ekonominin hukukta kullanımı giderek artmaktadır. Başta rekabet hukuku olmak üzere, ticaret hukukunda, patent ve lisans hukukunda, iş hukukunda, hatta son zamanlarda artık medeni hukukta, örneğin boşanmalarda bile ekonomik analizler kullanılmaya başlanmıştır. Kaynağını ekonomi biliminin verilerinden alması rekabet hukukunun önemli özelliklerinden biri kabul edilmekte, “piyasa”, “hakim durum”, “rekabet” gibi bazı terimlerin yorumu ekonomi bilimine başvurmayı gerektirmektedir.
 - İş hukuku ile çalışma ekonomisi arasında da benzer bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunmaktadır. Sanayi ilişkilerinin düzenlenmesi, yeni ürün ve üretim tekniklerinin konumu, kamu mülkiyetinin düzenlenmesi, kamu sözleşmelerinin özel durumu, şehircilik, çevre korunması gibi konularda da ekonomik analiz çözümlerinin hukuk bilgileriyle tamamlanması zorunludur.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Örneğin, piyasa, ihtira berati, ortaklık pay senetleri, işletmelerce yapılan hizmet ticareti gibi ekonomik gereksinimlerden doğmuş olan değerlerin hukukçular tarafından geçerli hukuki kurallara bağlanabilmesi için hukukçuların bunların ekonomik işlevlerini öğrenmiş olmaları gerekir.
 - ❑ Piyasa ekonomisinin önemli kurallarından birisi sözleşme hürriyetidir. Piyasa ile ilişkiler bir sosyal statüye bağlı olmamakla beraber, sözleşmelerin yapılışı hukuk tarafından düzenlenmektedir.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Hukukun sözleşmelerin yapılmasını kolaylaştırması ya da zorlaştırması ekonomik faaliyetin hızlandırılması veya frenlenmesi anlamını taşır. Sözleşmede yer alan müeyyidelerin uygulanabilir olması da ancak hukukun varlığıyla mümkün olabilmektedir ki, bu aynı zamanda piyasa sisteminin kendi kendine yetemeyeceğinin de en güçlü kanıtlarından birini oluşturmaktadır.
 - ❑ Ekonomi biliminin temel sorunlarından olan üretim faktörlerinin, yani kaynakların nasıl ve kim için kullanılacağına karar verilmesi gündeme geldiğinde, belirleyici unsur mülkiyet olmaktadır.
 - ❑ Hukuk ve ekonomi açısından ilişkili bir diğer alan fikri mülkiyet haklarıdır.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Piyasa ekonomisinin düzen içinde gelişmesini sürdürmesi için kaçınılmaz olan müesseseler arasında “rekabetin korunması” da vardır.
 - ❑ Serbest piyasa ekonomisinin en yüksek toplumsal refah seviyesini sağlayacak kaynak dağılımına yol açması için rekabetçi şekilde işliyor olması gereklidir. Serbest piyasa mekanizmasının doğal işleyişi ise rekabet sürecini zayıflatacak ve eksik rekabet ortamı doğuracak biçimde olabilmektedir.
 - ❑ Etkin bir rekabet piyasasının kendiliğinden oluşan doğal bir düzen olmadığı, tam tersine insanlar tarafından oluşturulması ve geliştirilmesi gereken bir sosyal düzen olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bu durumda hukuk eliyle ve uygun yasal düzenlemelerle söz konusu rekabet sürecinin korunması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Özellikle, hukuki düzenlemelerin ekonomik hayatı giderek daha fazla kontrol etmeye başladığı günümüzde, yapılan düzenlemelerin neyi amaçladığının; neye ulaşabileceğinin; hangi hallerde, ne gibi araçlarla gündeme gelebileceğinin ve bu düzenlemelerin maliyetlerinin ne olacağının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu durumda, hukuk kuralının bu amaca uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde, ekonominin davranış teorilerinden yararlanılabilmektedir.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Devlet, koyduğu kurallarla piyasa ekonomisinin daha verimli işlemesi, dolayısıyla toplumsal refahın artırılması ve eşit paylaşılması için rekabeti teşvik etmekle ve pazara giriş engellerini ortadan kaldırmakla beraber, tekelci davranışlar ve anlaşmalara karşı da mücadele etmekte ve bir yandan işletmelerin rekabet edebilmelerini ve fiyatın rekabet sonunda oluşmasını temine çalışırken, diğer yandan da pazar gücüne sahip teşebbüslerin piyasada hakimiyet kurmasına izin vermemeye, mal ve hizmet dağıtımında etkinsizlik yaratmaları olasılığını ortadan kaldırarak tam rekabet koşullarını bozan davranışlarını engellemeye çalışmaktadır.

(**Kaynaklar:** C. Murat BAYKAL, Hukuk-Ekonomi İlişkisi ve Ekonomi Hukuku Üzerine, Ankara Barosu Dergisi, Yıl:66, Sayı: 4 , Güz 2008 , 76-87).

Bünyamin GÜRPINAR, Hukuk ve Ekonominin Ortak Temelleri-'Hukuk ve Ekonomi' Akımı, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 20, Nisan 2008.

İktisadi Faaliyet

İnsan ihtiyaçları çok çeşitli ve sınırsızdır.Buna karşılık insan ihtiyaçlarını giderebilecek **araçlar sınırlıdır.** Yani ihtiyaçları giderme özelliğine sahip mal ve hizmetler insan ihtiyaçlarına göre kıttır.İhtiyaçları karşılamaya yarayan bu **kıt kaynaklar çeşitli amaçlar için kullanılabilmektedir.** Mal ve hizmetlerin sahip olduğu çeşitli amaçlarla kullanılma imkânı da **iktisadi faaliyette** bulunmayı mümkün kılmaktadır. Başka bir deyişle, kıt kaynakların çeşitli kullanım alanları bulunmasaydı; bunlardan faydalanma şekli tabiat tarafından dikte edilmiş olsaydı, insan için ekonomik düşünce ve faaliyet söz konusu olmayacaktı.

Mikro İktisat-Makro İktisat

Bir **birimin iktisadi davranış ve faaliyetlerini** incelemeye yönelik tahlil tarzına **mikro tahlil** denilmektedir. Başka bir deyimle mikro tahlilde inceleme konusu bağımsız davranan bir birimin davranış ve faaliyetleridir. Örneğin bir şahsın gelirinin ne kadarının hangi mallar için ve ne şekilde harcadığının incelenmesi bir mikro tahlil kapsamına girmektedir.

Mikro İktisat-Makro İktisat

□ Mikro İktisat-Makro İktisat ayrımı

Bir **toplumun iktisadi davranış ve faaliyetlerini** incelemeye yönelik tahlil tarzına ise makro tahlil denilmektedir. Yani makro tahlilde bireysel faaliyetler üzerinde değil, bireylerin oluşturduğu toplumun davranış ve faaliyetleri üzerinde durulur. Örneğin bir ülkenin ekonomisi ele alınır ve o ülkede yaratılan gelirin ne kadarının tüketime, ne kadarının tasarrufa ayrıldığı ve bunun nedenleri ile sonuçları incelenirse **makro düzeyde** tahlil yapılmış olur.

Pozitif İktisat-Normatif İktisat

Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi iktisat bilimi de pozitif iktisat ve normatif iktisat olarak iki ana dala ayrılır.

Pozitif iktisatta, ekonomik olaylar gözlemlenerek olaylar arasındaki **sebep-sonuç** ilişkileri ortaya konur. Bu sebep-sonuç ilişkilerine dayalı olarak hipotezler geliştirilir ve bu hipotezler test edilerek doğrulukları ispat edilebilir niteliktedir. Diğer yargılarına yer vermeyen pozitif iktisat, ekonomideki karar birimlerinin(üreticiler ve tüketiciler) nasıl karar aldıklarını esaslarını ortaya koymaya çalışır. Örneğin “bir malın fiyatı yükselince o maldan satın alınmak istenilen miktar azalır” gibi sonuçlara ulaşılır.

Pozitif İktisat-Normatif İktisat

- Değer yargılarına yer vermeyen pozitif iktisattaki kural ve teoriler doğal bilimlerde olduğu gibi sürekli test edilerek doğrulukları sınanır.
 - **Normatif iktisat ise**, değer yargılarına yer verir. Pozitif iktisatta olduğu gibi sebep-sonuç ilişkilerini gözleyerek neden ve niçin sorularının cevabını aramaz.
 - Hangi malların ne miktarda üretilmesi lazım geldiğini toplum tercihlerini göz önüne alarak araştıran pozitif iktisada karşılık normatif iktisat toplum için hangi malların ne miktarda üretilmesinin daha iyi olacağını araştırır.
-

Pozitif İktisat-Normatif İktisat

- Özetle, pozitif iktisat ekonominin işleyiş mekanizmasıyla ilgili konuları normatif iktisat ise ekonomiyi yönlendirme düzenleme ve hatta kural koyma ile ilgili konuları kapsar.

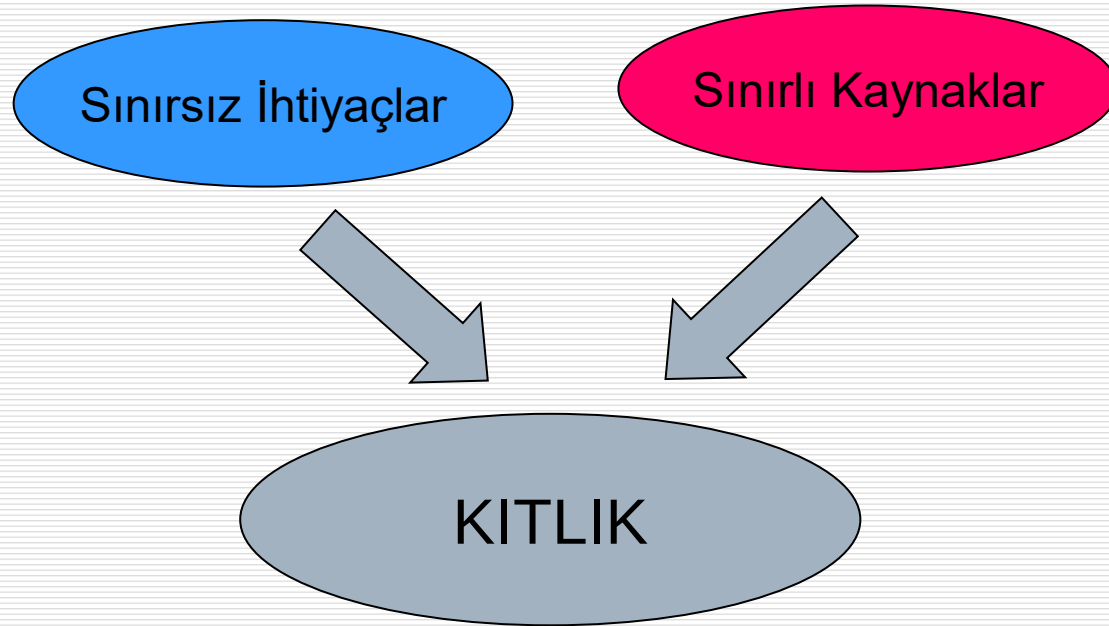
“Tarımsal ürün fiyatları tarım dışı ürün fiyatlarına göre daha istikrarsızdır”- pozitif iktisat

“Fiyat istikrarsızlığının olumsuzluklarını en aza indirebilmek için hükümetlerin tarımsal ürün fiyatlarına müdahale etmesi gerekir”- normatif iktisat

KITLIK KANUNU

- ❑ İnsanların sahip olmayı arzuladıkları şeylere ihtiyaç denir. Toplumdaki tüm insanların ihtiyaçları ile bu ihtiyaçları gidermeye yönelik mal ve hizmet miktarı arasında dengesizlik vardır.
 - ❑ İhtiyaçlar ile bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin arasındaki bu dengesizlik bütün toplumlarda söz konusu olduğundan buna “kıtlık kanunu” ya da aynı anlamda “nedret kanunu” denir.
 - ❑ Toplumu oluşturan bireylerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak kadar mal ve hizmetin bulunmamasının nedeni üretim faktörlerinin yani **üretim kaynaklarının sınırlı** olmasıdır.
-

KITLIK KANUNU



Ekonominin çözmeye çalıştığı temel sorun

KITLIK KANUNU

- Dolayısıyla bedel ödenerek sahip olunan her mal “**kıt maldır**” ve kıt mallara aynı zamanda “**ekonomik mal**” denir. Ekonomik malların değeri fiyatı ile ölçülür.
 - Kıt olmayan başka bir deyişle ihtiyaç duyulan miktardan fazla bulunan mallara ise “**serbest mal**” denir. Serbest mallara örnek olarak deniz kenarında deniz suyunu, havayı, güneş ışığını ve çölde kumu örnek gösterebilir.
-

EKONOMİ BİLİMİ

- **EKONOMİ:** Bir bilim dalı olarak kaynakların sınırlı, buna karşılık insanoğlunun ihtiyaçlarının sonsuz olması nedeniyle çeşitli sorulara yanıt arar. Buradan hareketle ekonomi bilimi, sınırlı kaynaklarla hangi mal ve hizmetin ne kadar, nasıl ve kimin için üretileceği gibi sorulara yanıt bulmaya çalışan bir bilim dalıdır.
 - **Mikro Ekonomi:** Malların, hizmetlerin ve üretim faktörlerinin nisbi fiyatının nasıl oluştuğunu, nasıl değiştiğini ve neleri nasıl etkilediğini incelemektir.
 - Mikro ekonominin özü; mal çeşitlerinin fiyatlarının nasıl oluştuğunu incelemektir.
-

ALTERNATİF MALİYET

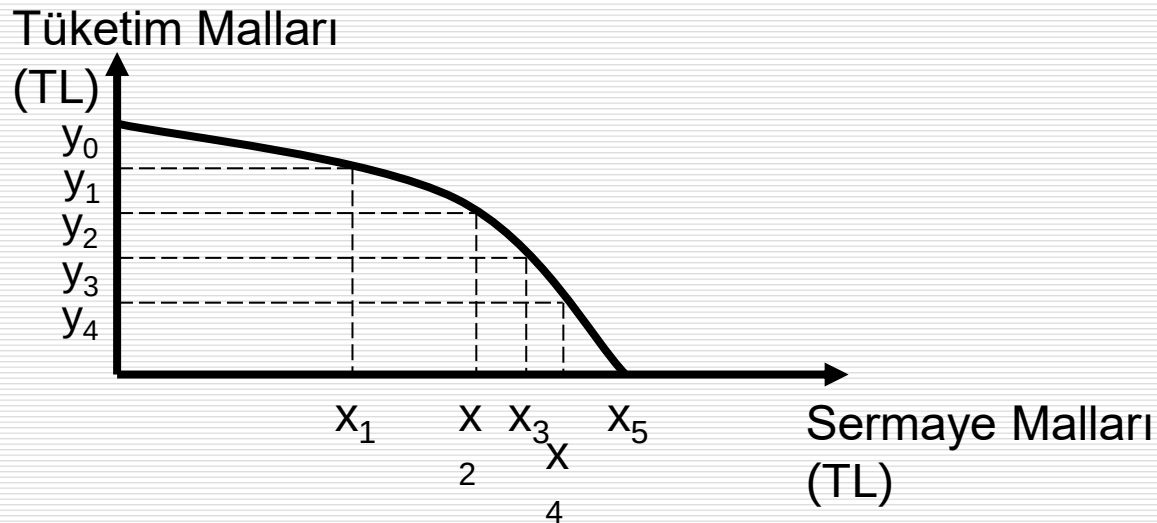
- ❑ **Kaynak kıtlığı, insanları seçim yapmaya zorlar. Bir seçim yapma zorunluluğu, bazı şeyleri elde edebilmek için başka şeylerden vazgeçmeyi gerektirir.**
 - ❑ **Alternatifler arasında tercih yapmak, seçilmeyen alternatiflerden mahrum kalmak demektir.**
 - ❑ **Kaçırılan fırsatlara alternatif maliyeti adı verilir.**
 - ❑ **Tüketim kararlarında alternatif maliyet bireyin satın almaya karar verdiği mal ya da hizmetin alternatif maliyeti o malı almak için ödediği parayla satın alabileceği halde almaktan vazgeçmiş olduğu diğer mal ya da hizmetlerdir.**
-

Üretim olanakları(imkanları) eğrisi

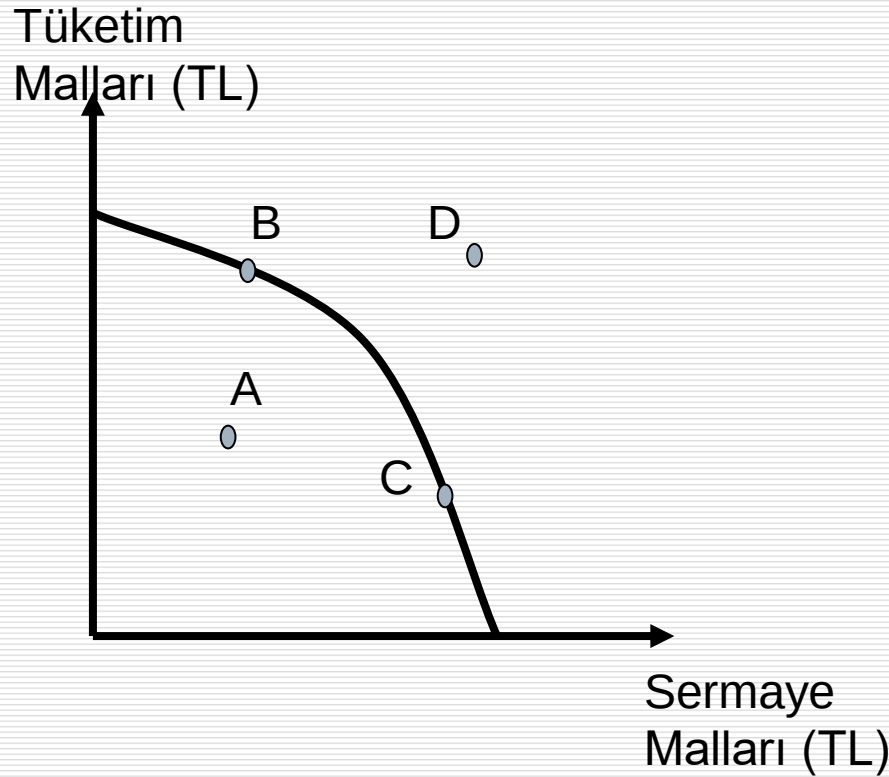
- ❑ Tüketim kararı alınırken olduğu gibi üretim kararları alınırken de kıt olan üretim faktörleriyle üretilecek olan mal ve hizmetin belirlenmesinde bir seçim ve dolayısıyla alternatif maliyet ortaya çıkar.
- ❑ Örneğin uçak yapımında kullanılan üretim faktörleriyle aynı zamanda otomobil, bisiklet, gözlük vb. mallar üretilebilir. Örneğin tarlasına kavun ve karpuz ekimine uygun olan bir çiftçi kavun ekmeğe karar verdiğinde bu tarlada ürettiği toplam kavunun alternatif maliyeti aynı tarlada karpuz üretmesi halinde elde edeceği toplam karpuz miktarıdır.
- ❑ Üretim kararlarında alternatif maliyet **üretim olanakları(imkanları) eğrisi** yardımıyla açıklanır.

Üretim olanakları(imkanları) eğrisi

- Üretim olanakları eğrisi ekonomideki tüm üretim faktörlerinin veri teknoloji ile üretime koşulması hiçbirinin atıl kalmaması varsayımı altında belirli bir dönemde üretilmesi mümkün olan mal bileşimlerini vermektedir.



Üretim olanakları(imkanları) eğrisi



A: Kıt kaynakların bütünü kullanılmamaktadır. İşsizlik.

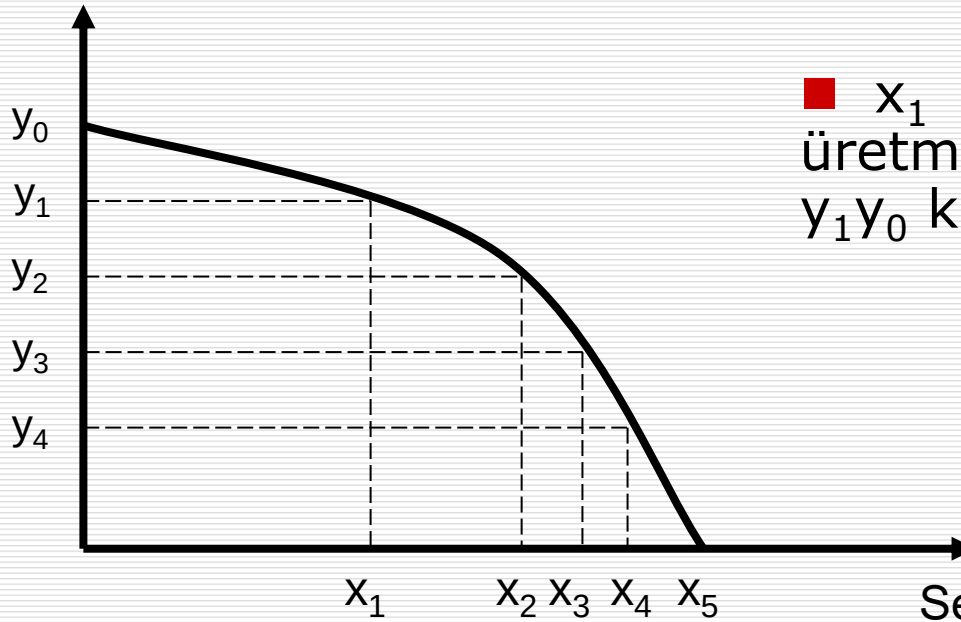
D: Mevcut üretim faktörleri ve teknolojiyle ulaşılması olanaksız olan üretim düzeyi. Dış kaynak/ekonomik gelişme ile ulaşılabilir.

B ve C: Mevcut üretim faktörlerinin tümünün kullanılmasıyla üretilebilecek mal bileşimleri. Etkin kaynak kullanımı sağlanmıştır.

Üretim olanakları(imkanları) eğrisi neden içbükeydir?

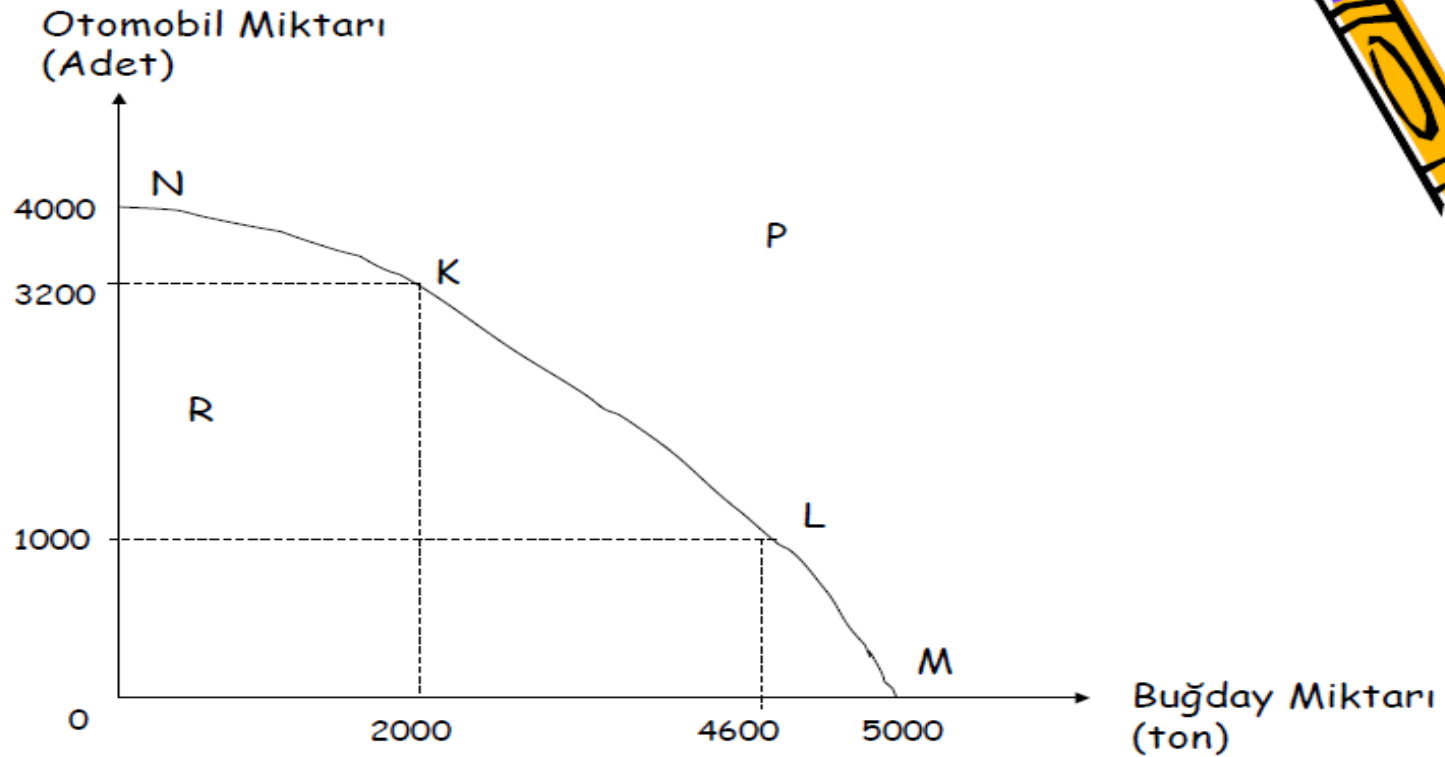
□ Artan fırsat maliyeti kanunu:
Bir malın üretimi birer birim artırılırken diğer bir malın üretiminden gittikçe daha fazla kısmak zorunda kalınır.

Tüketim Malları (TL)



■ x_1 kadar sermaye malı üretmenin alternatif maliyeti $y_1 y_0$ kadar tüketim malıdır.

Üretim olanakları(imkanları) eğrisi



İHTİYAÇ(GEREKSİNME)

- ❑ **İhtiyaç:** Karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü veren, karşılandığında ise zevk ve haz veren bir duygudur.
 - **Zorunlu İhtiyaçlar**
 - **Kültürel ihtiyaçlar**
 - **Lüks ihtiyaçlar**
 - ❑ **Zorunlu ihtiyaçlar;** yeme, içme, ısınma, giyinme, barınma vb. gibi insanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan gereksinimlerdir.
 - ❑ **Kültürel ihtiyaçlar;** karşılanmadığı takdirde insan yaşamının tehlikeye girmediği, bireyin yaşadığı sosyal çevre ve ait olduğu kültür düzeyine göre farklılık gösteren ihtiyaçlardır. Eğitim, gezi, sinema, tiyatro, spor vs. gibi ihtiyaçlardır.
-

İHTİYAÇ(GEREKSİNME)

- Lüks ihtiyaçlar: Zorunlu ve kültürel ihtiyaçlarını yeterince karşılayan insanların duydukları ihtiyaçlardır. Dünya turuna çıkmak, spor otomobil kullanmak vs.
 - Bu ayrım toplumdan topluma, zamandan zamana ve gelir gruplarına göre farklılıklar göstermektedir.
-

İHTİYAÇLARIN ÖZELLİKLERİ

- ☐ İhtiyaçlar sonsuzdur
 - ☐ İhtiyaçların şiddeti farklıdır ve tatmin edilince şiddetleri azalır
 - ☐ İhtiyaçlar ve ihtiyaçları karşılayan mallar birbirleri yerine geçebilir yani ikame edilebilir
 - ☐ İhtiyaçlar tekrarlanırlar
 - ☐ İhtiyaçlar zamanla alışkanlık halini alabilir
 - ☐ Ekonomist için ihtiyacın ahlaki yönü yoktur.
-

MAL, HİZMET VE FAYDA

- ❑ **Mal ve Hizmet:** İnsanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yarayan maddi değerlere **mal** denir. Su, ekmek, otomobil vs. Belli bir takım ihtiyaçları gideriyor olmasına rağmen maddi varlık özelliği taşımayan değerlere **hizmet** denir. Hasta muayenesi, sanık savunması, ders anlatımı vs.
 - ❑ Mal, üretildikten sonra muhafaza edilebilir ancak hizmet üretildiği anda tüketilir. Hizmet stoklanamaz ve mülkiyeti el değiştirilemez.
 - ❑ İnsanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretilen ve değişime konu olan malları, değişik özellikleri ön plana çıkartılarak aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Ekonomik mallar ve Serbest Mallar: Elde edebilmek için mutlaka belirli bir çaba harcanması ve bedel ödenmesi gereken mallara **ekonomik mallar** denir. Ekmek, elbise, otomobil, ev vs. İnsan açısından hayati önem arz ediyor olmasına rağmen, ihtiyaç duyulduğunda herhangi bir bedel ödenmeksizin veya çaba harcanmaksızın elde edilebilen mallara **serbest mallar** denir. Hava, güneş ışığı vs.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Tüketim Malları ve Üretim malları: İnsan ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan mallara **tüketim malları** veya nihai mallar denir. Ekmek, elbise, otomobil, ev vs. Diğer üretim mallarının ve tüketim mallarının üretiminde kullanılan ve insan ihtiyaçlarını dolaylı olarak karşılayan mallara **üretim malları** denir. Çimento, traktör vb.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Dayanıklı Mallar ve Dayanıksız Mallar: Kullanıldığında tükenen, yok olan mallara dayanıksız mallar adı verilir. Ekmek, odun, şeker, sigara vs. Bir veya birkaç kullanımla yok olmayan ihtiyacı giderme özelliğini uzun süre koruyan ve bir ekonomik ömrü olan mallara dayanıklı mallar denir. Beyaz eşyalar, otomobil, ev vs.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Tamamlayıcı mallar ve ikame mallar: İhtiyaçların giderilmesinde başka mallar ile birlikte kullanılmasını gerektiren veya üretimde başka mallar ile birlikte kullanıldığında etkili olabilen mallara tamamlayıcı mallar denir. Birlikte kullanılması gereken mallardan biri olmazsa ihtiyaç giderilemez, üretim gerçekleştirilemez. Otomobil-yakıt, Şeker-çay vs. Zaman ve mekana bağlı olarak birbirinin yerine kullanılabilen mallara ikame mallar denir. Tüketicinin aynı ihtiyacını karşılayan ikame mallara rakip mallar da denir. Çay-kahve, et-balık, pirinç-bulgur, tereyağı-margarin vs
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Menkul mallar ve Gayrimenkul mallar: Bir yerden başka bir yere kolaylıkla taşınabilen mallara menkul mallar denir. Ev eşyaları, hammadde, hayvan, tahvil, hisse senedi vs. Bir yerden başka bir yere taşınması hemen hemen imkansız olan mallara gayrimenkul mallar denir. Bina, arazi, fabrika vs.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Normal Mallar ve Düşük Mallar: Gelir artışına bağlı olarak talebi artan mallara normal mallar, kaliteli mallar veya lüks mallar denir. Gelirin artmasına bağlı olarak talebi düşen mallar ise düşük mallardır. Örneğin geliri artan bir kişinin tereyağı talebi artarken margarin talebi düşecektir.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Diğer taraftan, mallar mübadele gayesiyle elde bulunduruluyorsa bunlara meta denir. Mallar diğer bir malın üretimine tahsis olunursa üretim vasıtası yani sermaye adını alır. Örneğin bulaşık makinesi satıcının dükkanında meta, otel işletmesinin mutfağında ise sermayedir.
-

FAYDA

- **Fayda** bireyin herhangi bir malın tüketiminden elde ettiği doyumdur. Örneğin; açlık bir ihtiyaç, yemek de ihtiyacı karşıladığı için faydaya sahiptir. Fayda kavramı subjektiftir. Belirli bir malın faydası kişiden kişiye değişir. İhtiyacın şiddetine göre değişir.
 - Fayda ile ilgili olarak iktisatta bir de “marjinal fayda” kavramı çok sık kullanılmaktadır. Marjinal, kelime olarak “en uca ait olan” anlamına gelmekle birlikte, marjinal faydayı herhangi bir malın son biriminin sağladığı fayda olarak tanımlayabilmekteyiz.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- **Üretim:** Bir iktisadi faaliyetin üretim sayılabilmesi için, gerçekleştirilen bu faaliyetle; - ya malın miktarı artıyor, - veya malın faydası artıyor, - veyahut da faydalı hizmette bulunuluyor olması gerekir.
 - **Ekonomi** mal ve hizmetlerin üretimi, satımı, alımı gibi konularda insan ilişkilerini inceleyen bir sosyal bilimdir.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- Üretim çeşitli şekillerde olabilir:
 - Mekan faydası yaratılarak yapılan üretim
 - Zaman faydası yaratılarak yapılan üretim
 - Mülkiyet faydası yaratılarak yapılan üretim
 - Şekil faydası yaratılarak yapılan üretim
 - Hizmet
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- **Üretim faktörleri:** Mal ve hizmetleri elde etmek için kullanılan kaynaklara üretim faktörü denir. Bunlar emek, doğal kaynaklar(toprak veya tabiat olarak da isimlendirilir), sermaye ve girişimcilik olmak üzere 4 başlık altında değerlendirilir.

 - **Emek:**İnsanların mal ve hizmet üretiminde sarf ettikleri bedensel ve zihinsel güç olarak tanımlanabilir.Bir ülkedeki mevcut emek miktarı o ülkedeki tüm nüfustan çalışamayacak yaştaki ihtiyarların ve çocukların sayısının çıkarılmasıyla elde edilir.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- **Doğal kaynaklar:** İnsanın üretim esnasında doğa da hazır bulduğu ya da doğanın üretim için kendisine sunduğu tüm yararlı unsurlar olarak tanımlanabilir. Doğal kaynakların en önemlisi ekilebilir topraklar olduğundan doğal kaynaklara bazen kısaca “toprak” denilmektedir. Toprak, akarsular, göller ve denizler, güneş enerjisi, doğal kaynakları oluşturmaktadır.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- **Sermaye**, fiziksel sermaye ve finansal sermaye olarak ikiye ayrılır. Ancak iktisatta üretim faktörü olarak sermayeden söz edildiğinde daima fiziksel sermayeden söz edilir. Üretim faktörü olarak sermaye(fiziksel sermaye) üretimde emeğin verimini arttıran , baraj, fabrika, tesis, araç, gereç, aygıt, donatım vb. gibi.
 - **Girişimcilik**: Emeği, doğal kaynakları ve sermayeyi organize ederek mal ve hizmetlerin üretiminin sağlanması.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

Üretim Faktörleri	Faktör Sahibi	Üretimden Aldıkları Paylar
Emek veya İşgücü	İşçi	Ücret
Tabiat (DK)	Rantiyer	Rant
Sermaye	Sermayedar	Faiz
Girişim	Girişimci (Müteşebbis)	Kâr

Üretim

Bölüşüm

BÖLÜŞÜM

- ❑ Bölüşüm, üretime katılan üretim faktörlerinin yani üretim faktörü sahiplerinin ne kadar pay alacağını konu alır.
 - ❑ İki tür bölüşümden bahsedilebilir; fonksiyonel(işlevsel) bölüşüm) ve kişisel bölüşüm.
 - Fonksiyonel bölüşüm(işlevsel bölüşüm), üretim faktörlerinin üretimden aldıkları payların ne kadar olduğunu ifade eder.
 - Kişisel bölüşüm, bir ülkede belirli bir dönemde yaratılan hasılanın toplumdaki kişiler arasında nasıl dağıldığını ifade eder.
-

TÜKETİM

- Ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından ihtiyaçların dolaysız tatmini için yararlanmaya tüketim denir. Kıtlıkla savaşta tüm çabalar daha yüksek tatmin dolayısıyla daha yüksek tüketim düzeyine erişmektir.
 - Tüketimin söz konusu olabilmesi için mal ve hizmetlerden faydalanmanın dolaysız olması gerekir. Örneğin suyu içmek, elektriği evde aydınlanma için kullanmak vb. gibi. Eğer çimento fabrikasında elektrik çimento imalinde bir üretim faktörü olarak kullanılıyorsa bu girdiler bir daha kullanılmayacak hale gelmiş olsalar bile tüketim olarak kabul edilmezler.
-

TÜKETİM

- ❑ Yeni bir mal üretmek için yapılan kullanımlara tüketim değil “ara kullanım” denilmektedir. Ara kullanıma konu olan mallara da ara malı ya da üretim malı denilmektedir.
 - ❑ Ekonomi biliminde tüketime konu olan mal tüketim anında ortadan kalkabileceği gibi yok olmayabilir de. Tüketildiği anda yok olan mallara ekmek örnek verilebilir. Tüketildiği anda yok olmayan mallara ise kaşık, ev, uçak, otomobil, mobilya vb. örnekler verilebilir.
 - ❑ Bazı mallar ise tüketildiği halde hiçbir değişikliğe uğramaz. Müzelerde birçok kimsenin seyrettiği tablolar, tarihi eserler vb. mallar bu gruba girer.
-

Ekonominin Ana Sorunları

- ❑ Ne, Ne kadar Üretilecek?
 - ❑ Nasıl üretilecek?
 - Emek yoğun?
 - Sermaye yoğun?
 - ❑ Ne zaman üretilecek?
 - Talep miktarı
 - Yatırımların zamanlaması
 - ❑ Nerede üretilecek
 - Hammaddeye yakınlık
 - Talebe yakınlık
 - Taşıma maliyetleri
 - Çevre
 - ❑ Nasıl paylaşılacak?
 - Gelir dağılımı
-

Ekonominin Ana Sorunları

- Ekonominin bu ana sorunları üç grupta toplanabilir:
 - **Tam kullanım ya da tam istihdam sorunu:** Kıt kaynakların tümünden yararlanmak
 - **Etkin kullanım sorunu:** Kıt kaynakları ihtiyaçları en iyi karşılayacak şekilde kullanmak
 - **Ekonomik büyüme ve gelişme sorunu:** Eldeki kaynaklarla üretilen mal ve hizmetlerin miktarını arttırmak
-

Ekonominin Ana Sorunları

- ❑ Ne, Ne kadar Üretilecek?
 - ❑ Nasıl üretilecek?
 - Emek yoğun?
 - Sermaye yoğun?
 - ❑ Ne zaman üretilecek?
 - Talep miktarı
 - Yatırımların zamanlaması
 - ❑ Nerede üretilecek
 - Hammaddeye yakınlık
 - Talebe yakınlık
 - Taşıma maliyetleri
 - Çevre
 - ❑ Nasıl paylaşılacak?
 - Gelir dağılımı
-

Ekonomik sistemler

-Liberal Kapitalist Düzen ve Piyasa Mekanizması

- Üretim ve tüketim mallarında sınırsız mülkiyet hakkının tanındığı bireylerin diledikleri konuda serbestçe mukavele yapabilecekleri liberal kapitalist düzene “**özel girişim sistemi**” veya **hür teşebbüs sistemi** ve hatta **pazar ekonomisi** de denir.
 - Esasları 1776 yılında Adam Smith’in Milletlerin Zenginliği adlı eserinde ortaya atılan liberal kapitalist düzenin esası toplumda kendi çıkarlarını en yüksek düzeye çıkaracak biçimde hareket eden bireylerin ve firmaların aldıkları kararlarla toplum yararının da en yüksek düzeye çıkacağıdır. Bu nedenle bu karar birimlerini tercihlerinde serbest bırakmak gerekir.
-

Ekonomik sistemler

-Liberal Kapitalist Düzen ve Piyasa Mekanizması

- Liberal ekonomik düzende ekonomideki tüm sorunların çözümünü **piyasa mekanizması** ya da **fiyat mekanizması** adı verilen bir sistem sağlar.
 - Eğer piyasa mekanizması aksamadan işlerse devletin müdahalesine gerek kalmadan tüm ekonomik sorunlar en iyi tarzda çözülecektir.
-

Ekonomik sistemler

-Sosyalist Düzen ve Merkezi Planlama

- ❑ Sosyalist düşünce liberal kapitalist düzendeki aksaklıklara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Karl Marx ortaya koymuştur.
 - ❑ Liberal kapitalist düzene tepki sonucu 19. yüzyılda bilimsel olarak ortaya atılan sosyalist düzenin temel ekonomik sorunların çözümü yaklaşımında liberal sistemdeki piyasa mekanizmasının yerini **merkezi otorite** almaktadır. Sosyalist düşüncede toplumdaki gelir dağılımı adaletsizliklerini ortadan kaldırmak için üretim faktörlerinin(toprak ve sermaye faktörlerinin) mülkiyetinin kamuya mal edilmesi ve üretim organizasyonlarının(girişim faktörü de kamu tarafından yapılması öngörülmektedir.
-

Ekonomik sistemler

-Sosyalist Düzen ve Merkezi Planlama

- ❑ Sosyalist düşünce liberal kapitalist düzendeki aksaklıklara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Karl Marx ortaya koymuştur.
 - ❑ Liberal kapitalist düzene tepki sonucu 19. yüzyılda bilimsel olarak ortaya atılan sosyalist düzenin temel ekonomik sorunların çözümü yaklaşımında liberal sistemdeki piyasa mekanizmasının yerini **merkezi otorite** almaktadır. Sosyalist düşüncede toplumdaki gelir dağılımı adaletsizliklerini ortadan kaldırmak için üretim faktörlerinin(toprak ve sermaye faktörlerinin) mülkiyetinin kamuya mal edilmesi ve üretim organizasyonlarının(girişim faktörü de kamu tarafından yapılması öngörülmektedir.
-

Ekonomik sistemler

-Sosyalist Düzen ve Merkezi Planlama

- Sosyalist düşüncede üretim faktörlerinden toprak ve sermaye devletin mülkiyetinde olduğundan ve üretimi devlet organize ettiğinden(girişim faktörü) bireylerin kira, faiz ve kar adı altında hiçbir geliri olmayacaktır. Bu düzende bireyler sadece ücret geliri elde etmekte, ayrıca kimlerin hangi işte çalışacağı ve ne kadar ücret alacağı merkezi otorite tarafından saptanan esaslara göre düzenlenecektir.**
-

Ekonomik sistemler

-Karma Ekonomik Düzen

- ☐ Karma ekonomik düzende, liberal kapitalist düzende olduğu gibi temel ekonomik sorunların çözümü fiyat mekanizmasının otomatik işleyişine bırakılmıştır.
 - ☐ Devlet bazı mal ve hizmetlerin üretimini bizzat üstlendiği gibi zaman zaman üreticiyi ya da tüketiciyi korumak amacıyla piyasaya müdahale etmektedir. Bu müdahale bazen doğrudan fiyat kontrolleri şeklinde olabileceği gibi vergileme ya da sübvansiyon(mali yardım) yoluyla mal ve hizmetlerin ve üretim faktörlerinin nispi(görelî) fiyatlarının kontrolü şeklinde olabilir. Bazen de gerek görülen bazı malların üretiminin bizzat devlet tarafından yapılmaktadır.
-

Dersin İçeriği

- 1. Hukuk ve Ekonomi İlişkisi**
 - 2. Mikro İktisat-Makro İktisat, Pozitif İktisat-Normatif İktisat**
 - 3. Ekonomi Bilimi ve Kıtlık Kanunu**
 - 4. Alternatif Maliyet-Üretim Olanakları Eğrisi**
 - 5. Ana Kavramlar**
 - 1. İhtiyaç-gereksinme**
 - 2. Mal, hizmet, fayda**
 - 3. Üretim**
 - 4. Üretim Faktörleri(emek, toprak, sermaye, girişim)**
 - 5. Bölüşüm**
 - 6. Tüketim**
 - 6. Ekonominin ana sorunları**
 - 7. Ana ekonomik sorumlular ve ekonomik düzen**
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Ekonomik refah ve bunun topluma yayılması doğrultusunda, hukuk ve ekonominin birbirlerini tamamlamaları esastır. Ekonomik sistemin sağlıklı işleyebilmesi, ihtiyaçların karşılanmasına olduğu kadar, etkin bir hukuk sisteminin varlığına da bağlıdır. Bu bağlamda hukukun ekonomideki rolü, piyasanın düzenli işleyip gelişmesini sağlayacak yasal çerçeveyi belirlemektir.
- ❑ Ekonomik yaşamı düzenleyen hukuk kuralları ekonominin gerçeklerine uygun hazırlanmalıdır. Yapılan düzenlemelerin neyi amaçladığının; neye ulaşabileceğinin ve maliyetlerinin ne olacağının belirlenmesi önemlidir.

HUKUK VE EKONOMİ

- İnsanlık tarihi, ekonomik, siyasal, sosyal ve hukuksal olayların yön verdiği toplumsal gelişmelerin tarihidir. Karşılıklı etkileşim ilişkisi içinde olan bu olgular arasındaki bağlantılar, tarihe yön veren unsurlar olarak dikkati çekmektedir. Tarihi biçimlendiren pek çok olayın ya kendisi başlı başına ekonomik veya hukuksaldır ya da o olayların arkasında büyük ölçüde ekonomik ve hukuksal gerekçeler yer almaktadır.
 - Tarih boyunca keşifler, krizler, savaşlar vb. olaylar önemli ekonomik sonuçlar doğurmuşlar, bunları daima hemen kaleme alınan ve bazıları bugün dahi geçerli olan anlaşmalar, sözleşmeler gibi hukuki düzenlemeler takip etmişlerdir. Ekonomik refah ve bunun topluma yayılması doğrultusunda, hukuk ve ekonominin birbirlerini tamamlamaları esastır.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Ekonomi kişinin ihtiyaçları karşısında takındığı tavırları belirlerken, hukuk kişilerin hak ve yükümlülüklerini düzenler. Her ikisinin de ele aldığı konular kişinin toplum içindeki yerini belirlemeye yarar ve sosyal ilişkilere olanak sağlar.
 - Kişilerin bireysel çabaları sonucu meydana gelen ve ekonomik kıymete sahip olan değerler bir yandan ekonomik çark içinde bireysel veya toplumsal ihtiyaçları giderirken, diğer yandan da üretilen mala ve ekonomik çarkın sonuçlarına göre borç ilişkileri ve haklar doğurmaktadır.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Hukuk, ekonomik sistem içindeki bireyler, kurumlar, devlet gibi ekonomik aktörlerin etkinliklerini belirleyen ve yönlendiren çok sayıda düzenlemeyi kapsamaktadır.
 - ❑ Kanun, kararname, yönetmelik ve talimatname gibi kurallar bütünü oluşturarak hukuk, bazı eylemleri men, bazılarını da kabul ederek ekonomik oluşumu şekillendirmektedir.
 - ❑ Bu bağlamda hukukun ekonomideki rolü, piyasanın düzen içinde işlemlerini ve gelişmesini sağlayıp sürdürecektir kural ve kurumların yasal çerçevesini belirlemektir.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Ekonomik sistemin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi, ihtiyaçların karşılanmasına bağlıdır. Bunun için de etkin bir hukuk sisteminin varlığı ve ekonomik hayata uygun hukuk kurallarının hazırlanması gerekir. Etkili bir ekonomi politikası için kaynakların tam olarak kullanılmasını gerçekleştirecek, fiyat istikrarını sağlayacak, milli gelirin büyümesini sağlayacak hukuki düzenlemelere ihtiyaç vardır. Benzer şekilde, hukuki temellere dayanmayan hiçbir ekonomik girişim etkin olamaz.
 - Ekonomik konulara dönük hukuk kurallarının ekonomik yaşamı istenildiği gibi düzenleyebilmesi için ekonominin gerçeklerine uygun hareket edilmesi gerekir; aksi halde hukuk kuralları etkisizleşir, uygulanmaz hale gelir; hatta toplum için zararlı olabilirler.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Bu gün ekonominin hukukta kullanımı giderek artmaktadır. Başta rekabet hukuku olmak üzere, ticaret hukukunda, patent ve lisans hukukunda, iş hukukunda, hatta son zamanlarda artık medeni hukukta, örneğin boşanmalarda bile ekonomik analizler kullanılmaya başlanmıştır. Kaynağını ekonomi biliminin verilerinden alması rekabet hukukunun önemli özelliklerinden biri kabul edilmekte, “piyasa”, “hakim durum”, “rekabet” gibi bazı terimlerin yorumu ekonomi bilimine başvurmayı gerektirmektedir.
 - İş hukuku ile çalışma ekonomisi arasında da benzer bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunmaktadır. Sanayi ilişkilerinin düzenlenmesi, yeni ürün ve üretim tekniklerinin konumu, kamu mülkiyetinin düzenlenmesi, kamu sözleşmelerinin özel durumu, şehircilik, çevre korunması gibi konularda da ekonomik analiz çözümlerinin hukuk bilgileriyle tamamlanması zorunludur.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Örneğin, piyasa, ihtira berati, ortaklık pay senetleri, işletmelerce yapılan hizmet ticareti gibi ekonomik gereksinimlerden doğmuş olan değerlerin hukukçular tarafından geçerli hukuki kurallara bağlanabilmesi için hukukçuların bunların ekonomik işlevlerini öğrenmiş olmaları gerekir.
 - ❑ Piyasa ekonomisinin önemli kurallarından birisi sözleşme hürriyetidir. Piyasa ile ilişkiler bir sosyal statüye bağlı olmamakla beraber, sözleşmelerin yapılışı hukuk tarafından düzenlenmektedir.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Hukukun sözleşmelerin yapılmasını kolaylaştırması ya da zorlaştırması ekonomik faaliyetin hızlandırılması veya frenlenmesi anlamını taşır. Sözleşmede yer alan müeyyidelerin uygulanabilir olması da ancak hukukun varlığıyla mümkün olabilmektedir ki, bu aynı zamanda piyasa sisteminin kendi kendine yetemeyeceğinin de en güçlü kanıtlarından birini oluşturmaktadır.
 - ❑ Ekonomi biliminin temel sorunlarından olan üretim faktörlerinin, yani kaynakların nasıl ve kim için kullanılacağına karar verilmesi gündeme geldiğinde, belirleyici unsur mülkiyet olmaktadır.
 - ❑ Hukuk ve ekonomi açısından ilişkili bir diğer alan fikri mülkiyet haklarıdır.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- ❑ Piyasa ekonomisinin düzen içinde gelişmesini sürdürmesi için kaçınılmaz olan müesseseler arasında “rekabetin korunması” da vardır.
 - ❑ Serbest piyasa ekonomisinin en yüksek toplumsal refah seviyesini sağlayacak kaynak dağılımına yol açması için rekabetçi şekilde işliyor olması gereklidir. Serbest piyasa mekanizmasının doğal işleyişi ise rekabet sürecini zayıflatacak ve eksik rekabet ortamı doğuracak biçimde olabilmektedir.
 - ❑ Etkin bir rekabet piyasasının kendiliğinden oluşan doğal bir düzen olmadığı, tam tersine insanlar tarafından oluşturulması ve geliştirilmesi gereken bir sosyal düzen olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bu durumda hukuk eliyle ve uygun yasal düzenlemelerle söz konusu rekabet sürecinin korunması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Özellikle, hukuki düzenlemelerin ekonomik hayatı giderek daha fazla kontrol etmeye başladığı günümüzde, yapılan düzenlemelerin neyi amaçladığının; neye ulaşabileceğinin; hangi hallerde, ne gibi araçlarla gündeme gelebileceğinin ve bu düzenlemelerin maliyetlerinin ne olacağının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu durumda, hukuk kuralının bu amaca uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde, ekonominin davranış teorilerinden yararlanılabilmektedir.
-

HUKUK VE EKONOMİ

- Devlet, koyduğu kurallarla piyasa ekonomisinin daha verimli işlemesi, dolayısıyla toplumsal refahın artırılması ve eşit paylaşılması için rekabeti teşvik etmekle ve pazara giriş engellerini ortadan kaldırmakla beraber, tekelci davranışlar ve anlaşmalara karşı da mücadele etmekte ve bir yandan işletmelerin rekabet edebilmelerini ve fiyatın rekabet sonunda oluşmasını temine çalışırken, diğer yandan da pazar gücüne sahip teşebbüslerin piyasada hakimiyet kurmasına izin vermemeye, mal ve hizmet dağıtımında etkinsizlik yaratmaları olasılığını ortadan kaldırarak tam rekabet koşullarını bozan davranışlarını engellemeye çalışmaktadır.

(**Kaynaklar:** C. Murat BAYKAL, Hukuk-Ekonomi İlişkisi ve Ekonomi Hukuku Üzerine, Ankara Barosu Dergisi, Yıl:66, Sayı: 4 , Güz 2008 , 76-87).

Bünyamin GÜRPINAR, Hukuk ve Ekonominin Ortak Temelleri-'Hukuk ve Ekonomi' Akımı, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 20, Nisan 2008.

İktisadi Faaliyet

İnsan ihtiyaçları çok çeşitli ve sınırsızdır.Buna karşılık insan ihtiyaçlarını giderebilecek **araçlar sınırlıdır.** Yani ihtiyaçları giderme özelliğine sahip mal ve hizmetler insan ihtiyaçlarına göre kıttır.İhtiyaçları karşılamaya yarayan bu **kıt kaynaklar çeşitli amaçlar için kullanılabilmektedir.** Mal ve hizmetlerin sahip olduğu çeşitli amaçlarla kullanılma imkânı da **iktisadi faaliyette** bulunmayı mümkün kılmaktadır. Başka bir deyişle, kıt kaynakların çeşitli kullanım alanları bulunmasaydı; bunlardan faydalanma şekli tabiat tarafından dikte edilmiş olsaydı, insan için ekonomik düşünce ve faaliyet söz konusu olmayacaktı.

Mikro İktisat-Makro İktisat

Bir **birimin iktisadi davranış ve faaliyetlerini** incelemeye yönelik tahlil tarzına **mikro tahlil** denilmektedir. Başka bir deyimle mikro tahlilde inceleme konusu bağımsız davranan bir birimin davranış ve faaliyetleridir. Örneğin bir şahsın gelirinin ne kadarının hangi mallar için ve ne şekilde harcadığının incelenmesi bir mikro tahlil kapsamına girmektedir.

Mikro İktisat-Makro İktisat

□ Mikro İktisat-Makro İktisat ayrımı

Bir **toplumun iktisadi davranış ve faaliyetlerini** incelemeye yönelik tahlil tarzına ise makro tahlil denilmektedir. Yani makro tahlilde bireysel faaliyetler üzerinde değil, bireylerin oluşturduğu toplumun davranış ve faaliyetleri üzerinde durulur. Örneğin bir ülkenin ekonomisi ele alınır ve o ülkede yaratılan gelirin ne kadarının tüketime, ne kadarının tasarrufa ayrıldığı ve bunun nedenleri ile sonuçları incelenirse **makro düzeyde** tahlil yapılmış olur.

Pozitif İktisat-Normatif İktisat

Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi iktisat bilimi de pozitif iktisat ve normatif iktisat olarak iki ana dala ayrılır.

Pozitif iktisatta, ekonomik olaylar gözlemlenerek olaylar arasındaki **sebep-sonuç** ilişkileri ortaya konur. Bu sebep-sonuç ilişkilerine dayalı olarak hipotezler geliştirilir ve bu hipotezler test edilerek doğrulukları ispat edilebilir niteliktedir. Diğer yargılarına yer vermeyen pozitif iktisat, ekonomideki karar birimlerinin(üreticiler ve tüketiciler) nasıl karar aldıklarını esaslarını ortaya koymaya çalışır. Örneğin “bir malın fiyatı yükselince o maldan satın alınmak istenilen miktar azalır” gibi sonuçlara ulaşılır.

Pozitif İktisat-Normatif İktisat

- Değer yargılarına yer vermeyen pozitif iktisattaki kural ve teoriler doğal bilimlerde olduğu gibi sürekli test edilerek doğrulukları sınanır.
 - **Normatif iktisat ise**, değer yargılarına yer verir. Pozitif iktisatta olduğu gibi sebep-sonuç ilişkilerini gözleyerek neden ve niçin sorularının cevabını aramaz.
 - Hangi malların ne miktarda üretilmesi lazım geldiğini toplum tercihlerini göz önüne alarak araştıran pozitif iktisada karşılık normatif iktisat toplum için hangi malların ne miktarda üretilmesinin daha iyi olacağını araştırır.
-

Pozitif İktisat-Normatif İktisat

- Özetle, pozitif iktisat ekonominin işleyiş mekanizmasıyla ilgili konuları normatif iktisat ise ekonomiyi yönlendirme düzenleme ve hatta kural koyma ile ilgili konuları kapsar.

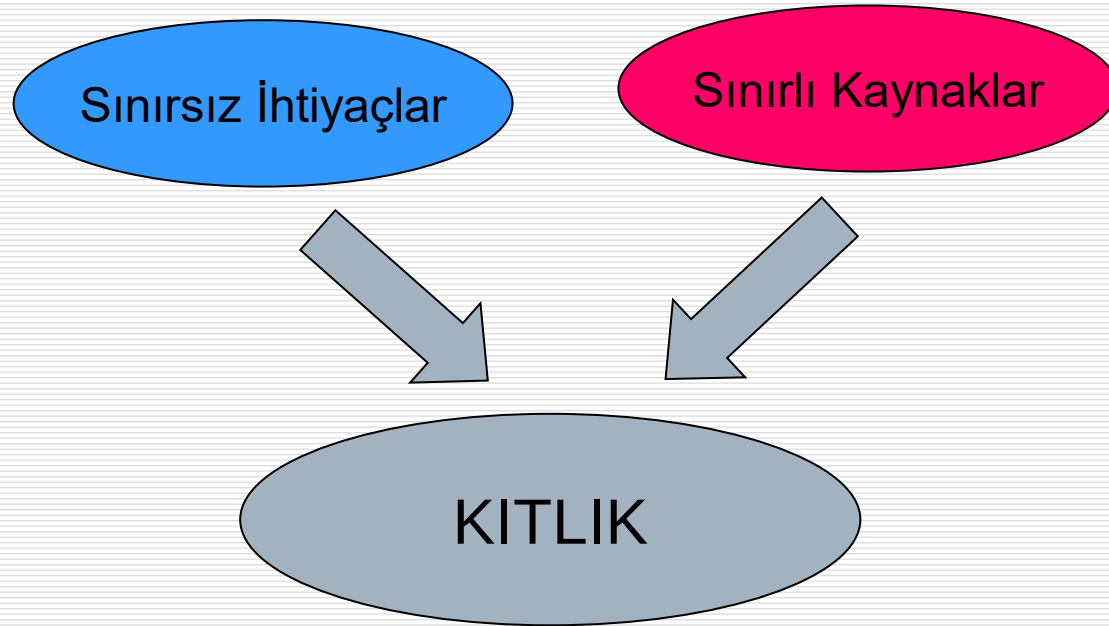
“Tarımsal ürün fiyatları tarım dışı ürün fiyatlarına göre daha istikrarsızdır”- pozitif iktisat

“Fiyat istikrarsızlığının olumsuzluklarını en aza indirebilmek için hükümetlerin tarımsal ürün fiyatlarına müdahale etmesi gerekir”- normatif iktisat

KITLIK KANUNU

- ❑ İnsanların sahip olmayı arzuladıkları şeylere ihtiyaç denir. Toplumdaki tüm insanların ihtiyaçları ile bu ihtiyaçları gidermeye yönelik mal ve hizmet miktarı arasında dengesizlik vardır.
 - ❑ İhtiyaçlar ile bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin arasındaki bu dengesizlik bütün toplumlarda söz konusu olduğundan buna “kıtlık kanunu” ya da aynı anlamda “nedret kanunu” denir.
 - ❑ Toplumu oluşturan bireylerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak kadar mal ve hizmetin bulunmamasının nedeni üretim faktörlerinin yani **üretim kaynaklarının sınırlı** olmasıdır.
-

KITLIK KANUNU



Ekonominin çözmeye çalıştığı temel sorun

KITLIK KANUNU

- Dolayısıyla bedel ödenerek sahip olunan her mal “**kıt maldır**” ve kıt mallara aynı zamanda “**ekonomik mal**” denir. Ekonomik malların değeri fiyatı ile ölçülür.
 - Kıt olmayan başka bir deyişle ihtiyaç duyulan miktardan fazla bulunan mallara ise “**serbest mal**” denir. Serbest mallara örnek olarak deniz kenarında deniz suyunu, havayı, güneş ışığını ve çölde kumu örnek gösterebilir.
-

EKONOMİ BİLİMİ

- **EKONOMİ:** Bir bilim dalı olarak kaynakların sınırlı, buna karşılık insanoğlunun ihtiyaçlarının sonsuz olması nedeniyle çeşitli sorulara yanıt arar. Buradan hareketle ekonomi bilimi, sınırlı kaynaklarla hangi mal ve hizmetin ne kadar, nasıl ve kimin için üretileceği gibi sorulara yanıt bulmaya çalışan bir bilim dalıdır.
 - **Mikro Ekonomi:** Malların, hizmetlerin ve üretim faktörlerinin nisbi fiyatının nasıl oluştuğunu, nasıl değiştiğini ve neleri nasıl etkilediğini incelemektir.
 - Mikro ekonominin özü; mal çeşitlerinin fiyatlarının nasıl oluştuğunu incelemektir.
-

ALTERNATİF MALİYET

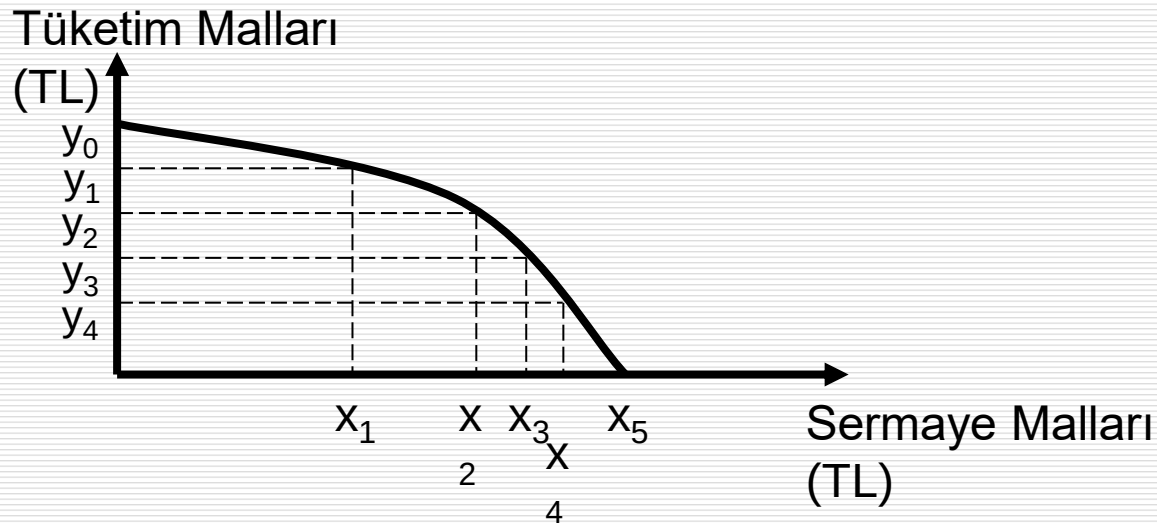
- ❑ **Kaynak kıtlığı, insanları seçim yapmaya zorlar. Bir seçim yapma zorunluluğu, bazı şeyleri elde edebilmek için başka şeylerden vazgeçmeyi gerektirir.**
 - ❑ **Alternatifler arasında tercih yapmak, seçilmeyen alternatiflerden mahrum kalmak demektir.**
 - ❑ **Kaçırılan fırsatlara alternatif maliyeti adı verilir.**
 - ❑ **Tüketim kararlarında alternatif maliyet bireyin satın almaya karar verdiği mal ya da hizmetin alternatif maliyeti o malı almak için ödediği parayla satın alabileceği halde almaktan vazgeçmiş olduğu diğer mal ya da hizmetlerdir.**
-

Üretim olanakları(imkanları) eğrisi

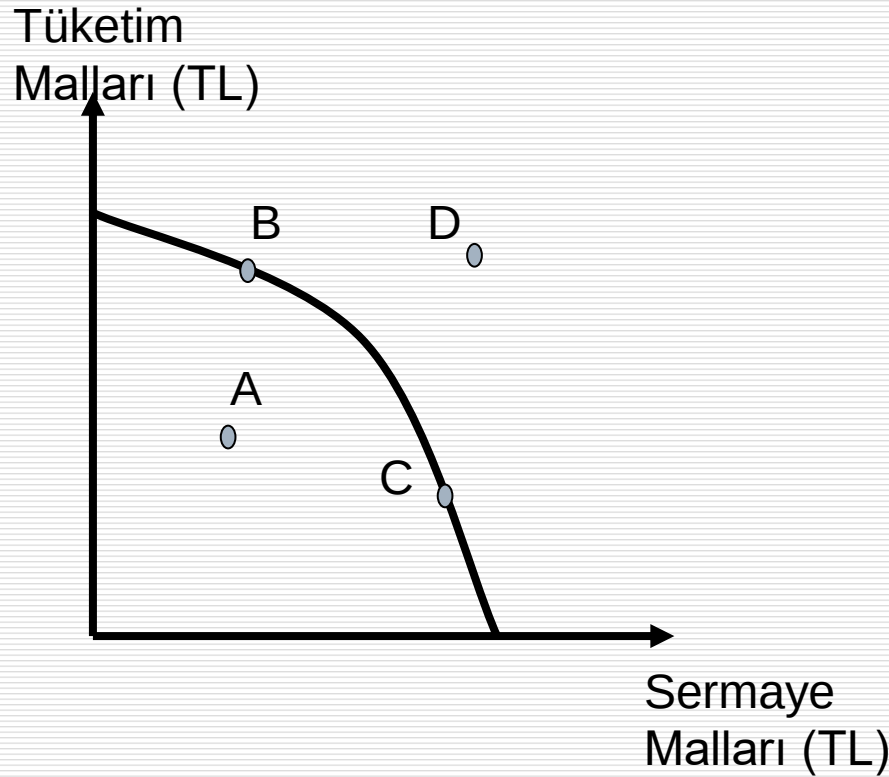
- ❑ Tüketim kararı alınırken olduğu gibi üretim kararları alınırken de kıt olan üretim faktörleriyle üretilecek olan mal ve hizmetin belirlenmesinde bir seçim ve dolayısıyla alternatif maliyet ortaya çıkar.
- ❑ Örneğin uçak yapımında kullanılan üretim faktörleriyle aynı zamanda otomobil, bisiklet, gözlük vb. mallar üretilebilir. Örneğin tarlasına kavun ve karpuz ekimine uygun olan bir çiftçi kavun ekmeğe karar verdiğinde bu tarlada ürettiği toplam kavunun alternatif maliyeti aynı tarlada karpuz üretmesi halinde elde edeceği toplam karpuz miktarıdır.
- ❑ Üretim kararlarında alternatif maliyet **üretim olanakları(imkanları) eğrisi** yardımıyla açıklanır.

Üretim olanakları(imkanları) eğrisi

- Üretim olanakları eğrisi ekonomideki tüm üretim faktörlerinin veri teknoloji ile üretime koşulması hiçbirinin atıl kalmaması varsayımı altında belirli bir dönemde üretilmesi mümkün olan mal bileşimlerini vermektedir.



Üretim olanakları(imkanları) eğrisi



A: Kıt kaynakların bütünü kullanılmamaktadır. İşsizlik.

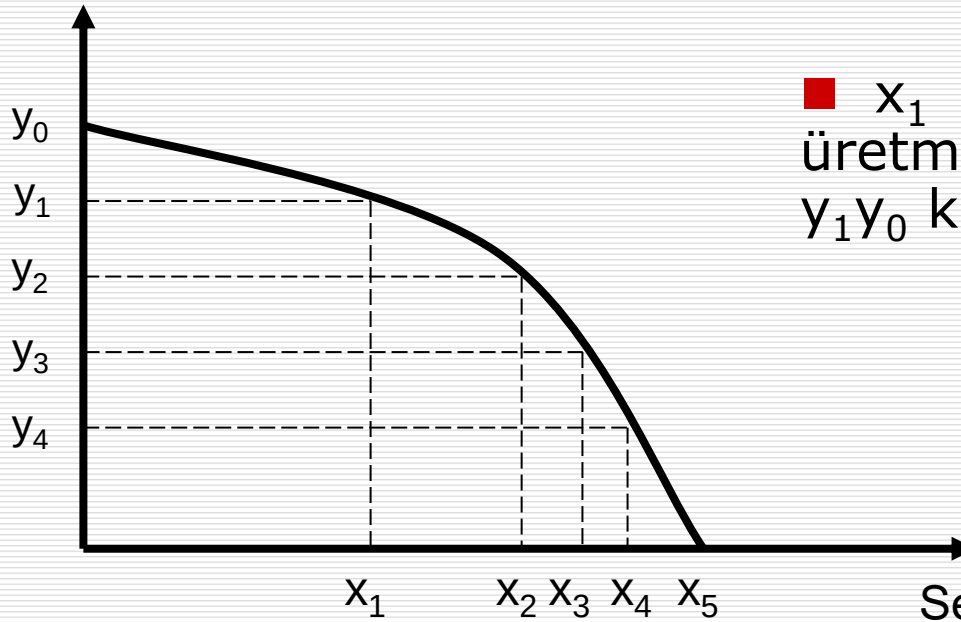
D: Mevcut üretim faktörleri ve teknolojiyle ulaşılması olanaksız olan üretim düzeyi. Dış kaynak/ekonomik gelişme ile ulaşılabilir.

B ve C: Mevcut üretim faktörlerinin tümünün kullanılmasıyla üretilebilecek mal bileşimleri. Etkin kaynak kullanımı sağlanmıştır.

Üretim olanakları(imkanları) eğrisi neden içbükeydir?

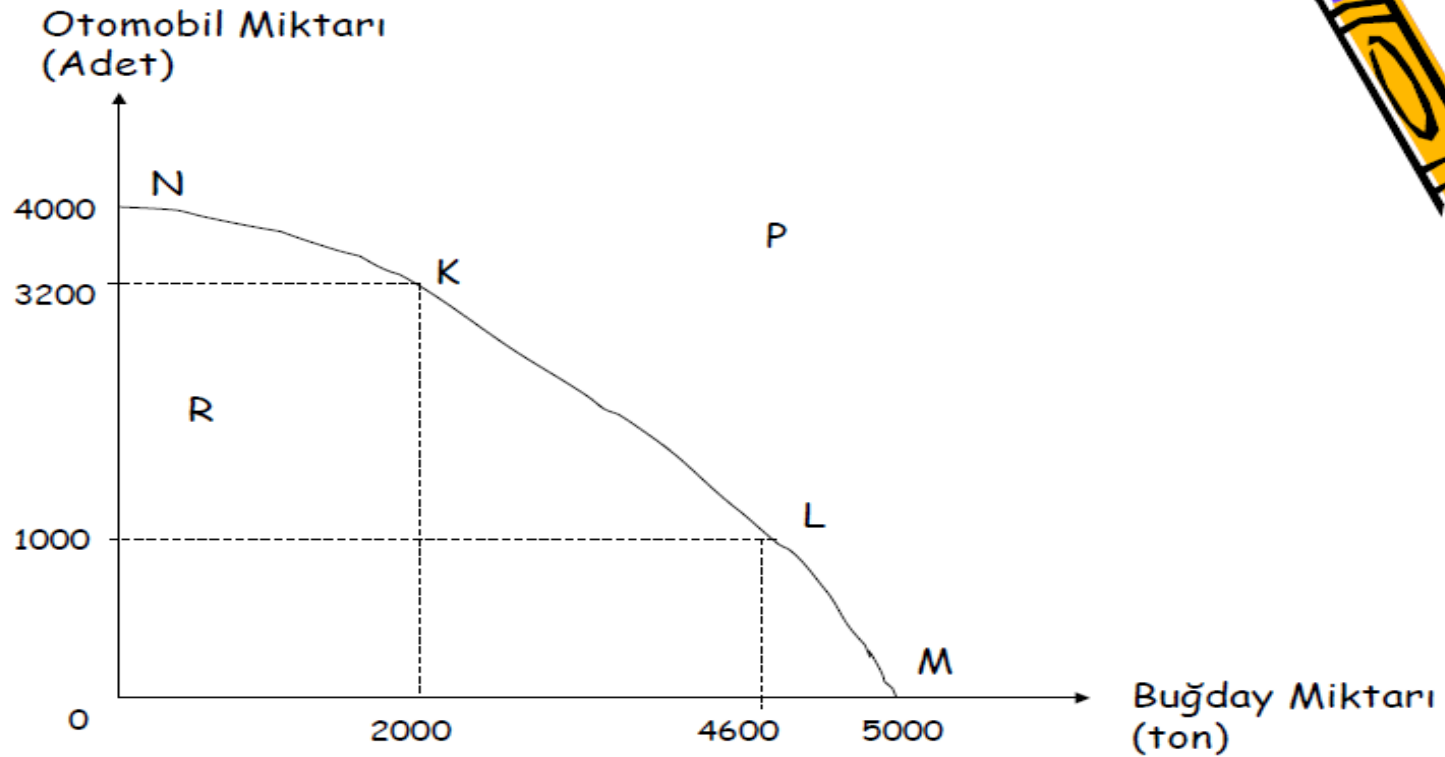
□ Artan fırsat maliyeti kanunu:
Bir malın üretimi birer birim artırılırken diğer bir malın üretiminden gittikçe daha fazla kısmak zorunda kalınır.

Tüketim Malları (TL)



■ x_1 kadar sermaye malı üretmenin alternatif maliyeti $y_1 y_0$ kadar tüketim malıdır.

Üretim olanakları(imkanları) eğrisi



İHTİYAÇ(GEREKSİNME)

- ❑ **İhtiyaç:** Karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü veren, karşılandığında ise zevk ve haz veren bir duygudur.
 - **Zorunlu İhtiyaçlar**
 - **Kültürel ihtiyaçlar**
 - **Lüks ihtiyaçlar**
 - ❑ **Zorunlu ihtiyaçlar;** yeme, içme, ısınma, giyinme, barınma vb. gibi insanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan gereksinimlerdir.
 - ❑ **Kültürel ihtiyaçlar;** karşılanmadığı takdirde insan yaşamının tehlikeye girmediği, bireyin yaşadığı sosyal çevre ve ait olduğu kültür düzeyine göre farklılık gösteren ihtiyaçlardır. Eğitim, gezi, sinema, tiyatro, spor vs. gibi ihtiyaçlardır.
-

İHTİYAÇ(GEREKSİNME)

- Lüks ihtiyaçlar: Zorunlu ve kültürel ihtiyaçlarını yeterince karşılayan insanların duydukları ihtiyaçlardır. Dünya turuna çıkmak, spor otomobil kullanmak vs.
 - Bu ayrım toplumdan topluma, zamandan zamana ve gelir gruplarına göre farklılıklar göstermektedir.
-

İHTİYAÇLARIN ÖZELLİKLERİ

- ❑ İhtiyaçlar sonsuzdur
 - ❑ İhtiyaçların şiddeti farklıdır ve tatmin edilince şiddetleri azalır
 - ❑ İhtiyaçlar ve ihtiyaçları karşılayan mallar birbirleri yerine geçebilir yani ikame edilebilir
 - ❑ İhtiyaçlar tekrarlanırlar
 - ❑ İhtiyaçlar zamanla alışkanlık halini alabilir
 - ❑ Ekonomist için ihtiyacın ahlaki yönü yoktur.
-

MAL, HİZMET VE FAYDA

- ❑ **Mal ve Hizmet:** İnsanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yarayan maddi değerlere **mal** denir. Su, ekmek, otomobil vs. Belli bir takım ihtiyaçları gideriyor olmasına rağmen maddi varlık özelliği taşımayan değerlere **hizmet** denir. Hasta muayenesi, sanık savunması, ders anlatımı vs.
 - ❑ Mal, üretildikten sonra muhafaza edilebilir ancak hizmet üretildiği anda tüketilir. Hizmet stoklanamaz ve mülkiyeti el değiştirilemez.
 - ❑ İnsanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretilen ve değişime konu olan malları, değişik özellikleri ön plana çıkartılarak aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Ekonomik mallar ve Serbest Mallar: Elde edebilmek için mutlaka belirli bir çaba harcanması ve bedel ödenmesi gereken mallara ekonomik mallar denir. Ekmek, elbise, otomobil, ev vs. İnsan açısından hayati önem arz ediyor olmasına rağmen, ihtiyaç duyulduğunda herhangi bir bedel ödenmeksizin veya çaba harcanmaksızın elde edilebilen mallara serbest mallar denir. Hava, güneş ışığı vs.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Tüketim Malları ve Üretim malları: İnsan ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan mallara **tüketim malları** veya nihai mallar denir. Ekmek, elbise, otomobil, ev vs. Diğer üretim mallarının ve tüketim mallarının üretiminde kullanılan ve insan ihtiyaçlarını dolaylı olarak karşılayan mallara **üretim malları** denir. Çimento, traktör vb.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Dayanıklı Mallar ve Dayanıksız Mallar: Kullanıldığında tükenen, yok olan mallara dayanıksız mallar adı verilir. Ekmek, odun, şeker, sigara vs. Bir veya birkaç kullanımla yok olmayan ihtiyacı giderme özelliğini uzun süre koruyan ve bir ekonomik ömrü olan mallara dayanıklı mallar denir. Beyaz eşyalar, otomobil, ev vs.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Tamamlayıcı mallar ve ikame mallar: İhtiyaçların giderilmesinde başka mallar ile birlikte kullanılmasını gerektiren veya üretimde başka mallar ile birlikte kullanıldığında etkili olabilen mallara tamamlayıcı mallar denir. Birlikte kullanılması gereken mallardan biri olmazsa ihtiyaç giderilemez, üretim gerçekleştirilemez. Otomobil-yakıt, Şeker-çay vs. Zaman ve mekana bağlı olarak birbirinin yerine kullanılabilen mallara ikame mallar denir. Tüketicinin aynı ihtiyacını karşılayan ikame mallara rakip mallar da denir. Çay-kahve, et-balık, pirinç-bulgur, tereyağı-margarin vs
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Menkul mallar ve Gayrimenkul mallar: Bir yerden başka bir yere kolaylıkla taşınabilen mallara menkul mallar denir. Ev eşyaları, hammadde, hayvan, tahvil, hisse senedi vs. Bir yerden başka bir yere taşınması hemen hemen imkansız olan mallara gayrimenkul mallar denir. Bina, arazi, fabrika vs.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Normal Mallar ve Düşük Mallar: Gelir artışına bağlı olarak talebi artan mallara **normal mallar**, kaliteli mallar veya lüks mallar denir. Gelirin artmasına bağlı olarak talebi düşen mallar ise **düşük mallardır**. Örneğin geliri artan bir kişinin tereyağı talebi artarken margarin talebi düşecektir.
-

EKONOMİK MALLARIN ÇEŞİTLERİ

- Diğer taraftan, mallar mübadele gayesiyle elde bulunduruluyorsa bunlara meta denir. Mallar diğer bir malın üretimine tahsis olunursa üretim vasıtası yani sermaye adını alır. Örneğin bulaşık makinesi satıcının dükkanında meta, otel işletmesinin mutfağında ise sermayedir.
-

FAYDA

- **Fayda** bireyin herhangi bir malın tüketiminden elde ettiği doyumdur. Örneğin; açlık bir ihtiyaç, yemek de ihtiyacı karşıladığı için faydaya sahiptir. Fayda kavramı subjektiftir. Belirli bir malın faydası kişiden kişiye değişir. İhtiyacın şiddetine göre değişir.
 - Fayda ile ilgili olarak iktisatta bir de “marjinal fayda” kavramı çok sık kullanılmaktadır. Marjinal, kelime olarak “en uca ait olan” anlamına gelmekle birlikte, marjinal faydayı herhangi bir malın son biriminin sağladığı fayda olarak tanımlayabilmekteyiz.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- **Üretim:** Bir iktisadi faaliyetin üretim sayılabilmesi için, gerçekleştirilen bu faaliyetle; - ya malın miktarı artıyor, - veya malın faydası artıyor, - veyahut da faydalı hizmette bulunuluyor olması gerekir.
 - **Ekonomi** mal ve hizmetlerin üretimi, satımı, alımı gibi konularda insan ilişkilerini inceleyen bir sosyal bilimdir.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- Üretim çeşitli şekillerde olabilir:
 - Mekan faydası yaratılarak yapılan üretim
 - Zaman faydası yaratılarak yapılan üretim
 - Mülkiyet faydası yaratılarak yapılan üretim
 - Şekil faydası yaratılarak yapılan üretim
 - Hizmet
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- **Üretim faktörleri:** Mal ve hizmetleri elde etmek için kullanılan kaynaklara üretim faktörü denir. Bunlar emek, doğal kaynaklar(toprak veya tabiat olarak da isimlendirilir), sermaye ve girişimcilik olmak üzere 4 başlık altında değerlendirilir.
 - **Emek:**İnsanların mal ve hizmet üretiminde sarf ettikleri bedensel ve zihinsel güç olarak tanımlanabilir.Bir ülkedeki mevcut emek miktarı o ülkedeki tüm nüfustan çalışamayacak yaştaki ihtiyarların ve çocukların sayısının çıkarılmasıyla elde edilir.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

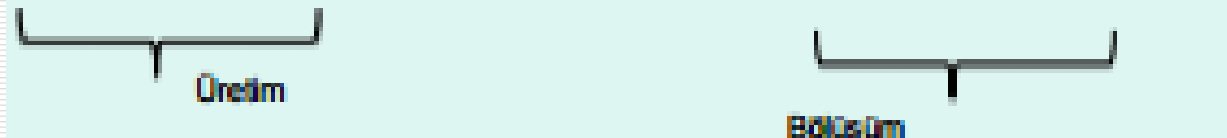
- **Doğal kaynaklar:** İnsanın üretim esnasında doğa da hazır bulduğu ya da doğanın üretim için kendisine sunduğu tüm yararlı unsurlar olarak tanımlanabilir. Doğal kaynakların en önemlisi ekilebilir topraklar olduğundan doğal kaynaklara bazen kısaca “toprak” denilmektedir. Toprak, akarsular, göller ve denizler, güneş enerjisi, doğal kaynakları oluşturmaktadır.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

- **Sermaye**, fiziksel sermaye ve finansal sermaye olarak ikiye ayrılır. Ancak iktisatta üretim faktörü olarak sermayeden söz edildiğinde daima fiziksel sermayeden söz edilir. Üretim faktörü olarak sermaye(fiziksel sermaye) üretimde emeğin verimini arttıran , baraj, fabrika, tesis, araç, gereç, aygıt, donatım vb. gibi.
 - **Girişimcilik**: Emeği, doğal kaynakları ve sermayeyi organize ederek mal ve hizmetlerin üretiminin sağlanması.
-

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

Üretim Faktörleri	Faktör Sahibi	Üretimden Aldıkları Paylar
Emek veya İşgücü	İşçi	Ücret
Tabiat (DK)	Rantiyer	Rant
Sermaye	Sermayedar	Faiz
Girişim	Girişimci (Müteşebbis)	Kâr



BÖLÜŞÜM

- ❑ Bölüşüm, üretime katılan üretim faktörlerinin yani üretim faktörü sahiplerinin ne kadar pay alacağını konu alır.
 - ❑ İki tür bölüşümden bahsedilebilir; fonksiyonel(işlevsel) bölüşüm) ve kişisel bölüşüm.
 - Fonksiyonel bölüşüm(işlevsel bölüşüm), üretim faktörlerinin üretimden aldıkları payların ne kadar olduğunu ifade eder.
 - Kişisel bölüşüm, bir ülkede belirli bir dönemde yaratılan hasılanın toplumdaki kişiler arasında nasıl dağıldığını ifade eder.
-

TÜKETİM

- Ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından ihtiyaçların dolaysız tatmini için yararlanmaya tüketim denir. Kıtlıkla savaşta tüm çabalar daha yüksek tatmin dolayısıyla daha yüksek tüketim düzeyine erişmektir.
 - Tüketimin söz konusu olabilmesi için mal ve hizmetlerden faydalanmanın dolaysız olması gerekir. Örneğin suyu içmek, elektriği evde aydınlanma için kullanmak vb. gibi. Eğer çimento fabrikasında elektrik çimento imalinde bir üretim faktörü olarak kullanılıyorsa bu girdiler bir daha kullanılmayacak hale gelmiş olsalar bile tüketim olarak kabul edilmezler.
-

TÜKETİM

- ❑ Yeni bir mal üretmek için yapılan kullanımlara tüketim değil “ara kullanım” denilmektedir. Ara kullanıma konu olan mallara da ara malı ya da üretim malı denilmektedir.
 - ❑ Ekonomi biliminde tüketime konu olan mal tüketim anında ortadan kalkabileceği gibi yok olmayabilir de. Tüketildiği anda yok olan mallara ekmek örnek verilebilir. Tüketildiği anda yok olmayan mallara ise kaşık, ev, uçak, otomobil, mobilya vb. örnekler verilebilir.
 - ❑ Bazı mallar ise tüketildiği halde hiçbir değişikliğe uğramaz. Müzelerde birçok kimsenin seyrettiği tablolar, tarihi eserler vb. mallar bu gruba girer.
-

Ekonominin Ana Sorunları

- ❑ Ne, Ne kadar Üretilecek?
 - ❑ Nasıl üretilecek?
 - Emek yoğun?
 - Sermaye yoğun?
 - ❑ Ne zaman üretilecek?
 - Talep miktarı
 - Yatırımların zamanlaması
 - ❑ Nerede üretilecek
 - Hammaddeye yakınlık
 - Talebe yakınlık
 - Taşıma maliyetleri
 - Çevre
 - ❑ Nasıl paylaşılacak?
 - Gelir dağılımı
-

Ekonominin Ana Sorunları

- Ekonominin bu ana sorunları üç grupta toplanabilir:
 - **Tam kullanım ya da tam istihdam sorunu:** Kıt kaynakların tümünden yararlanmak
 - **Etkin kullanım sorunu:** Kıt kaynakları ihtiyaçları en iyi karşılayacak şekilde kullanmak
 - **Ekonomik büyüme ve gelişme sorunu:** Eldeki kaynaklarla üretilen mal ve hizmetlerin miktarını arttırmak
-

Ekonominin Ana Sorunları

- ❑ Ne, Ne kadar Üretilecek?
 - ❑ Nasıl üretilecek?
 - Emek yoğun?
 - Sermaye yoğun?
 - ❑ Ne zaman üretilecek?
 - Talep miktarı
 - Yatırımların zamanlaması
 - ❑ Nerede üretilecek
 - Hammaddeye yakınlık
 - Talebe yakınlık
 - Taşıma maliyetleri
 - Çevre
 - ❑ Nasıl paylaşılacak?
 - Gelir dağılımı
-

Ekonomik sistemler

-Liberal Kapitalist Düzen ve Piyasa Mekanizması

- Üretim ve tüketim mallarında sınırsız mülkiyet hakkının tanındığı bireylerin diledikleri konuda serbestçe mukavele yapabilecekleri liberal kapitalist düzene “**özel girişim sistemi**” veya **hür teşebbüs sistemi** ve hatta **pazar ekonomisi** de denir.
 - Esasları 1776 yılında Adam Smith’in Milletlerin Zenginliği adlı eserinde ortaya atılan liberal kapitalist düzenin esası toplumda kendi çıkarlarını en yüksek düzeye çıkaracak biçimde hareket eden bireylerin ve firmaların aldıkları kararlarla toplum yararının da en yüksek düzeye çıkacağıdır. Bu nedenle bu karar birimlerini tercihlerinde serbest bırakmak gerekir.
-

Ekonomik sistemler

-Liberal Kapitalist Düzen ve Piyasa Mekanizması

- Liberal ekonomik düzende ekonomideki tüm sorunların çözümünü **piyasa mekanizması** ya da **fiyat mekanizması** adı verilen bir sistem sağlar.
 - Eğer piyasa mekanizması aksamadan işlerse devletin müdahalesine gerek kalmadan tüm ekonomik sorunlar en iyi tarzda çözülecektir.
-

Ekonomik sistemler

-Sosyalist Düzen ve Merkezi Planlama

- ❑ Sosyalist düşünce liberal kapitalist düzendeki aksaklıklara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Karl Marx ortaya koymuştur.
 - ❑ Liberal kapitalist düzene tepki sonucu 19. yüzyılda bilimsel olarak ortaya atılan sosyalist düzenin temel ekonomik sorunların çözümü yaklaşımında liberal sistemdeki piyasa mekanizmasının yerini **merkezi otorite** almaktadır. Sosyalist düşüncede toplumdaki gelir dağılımı adaletsizliklerini ortadan kaldırmak için üretim faktörlerinin(toprak ve sermaye faktörlerinin) mülkiyetinin kamuya mal edilmesi ve üretim organizasyonlarının(girişim faktörü de kamu tarafından yapılması öngörülmektedir.
-

Ekonomik sistemler

-Sosyalist Düzen ve Merkezi Planlama

- ❑ Sosyalist düşünce liberal kapitalist düzendeki aksaklıklara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Karl Marx ortaya koymuştur.
 - ❑ Liberal kapitalist düzene tepki sonucu 19. yüzyılda bilimsel olarak ortaya atılan sosyalist düzenin temel ekonomik sorunların çözümü yaklaşımında liberal sistemdeki piyasa mekanizmasının yerini **merkezi otorite** almaktadır. Sosyalist düşüncede toplumdaki gelir dağılımı adaletsizliklerini ortadan kaldırmak için üretim faktörlerinin(toprak ve sermaye faktörlerinin) mülkiyetinin kamuya mal edilmesi ve üretim organizasyonlarının(girişim faktörü de kamu tarafından yapılması öngörülmektedir.
-

Ekonomik sistemler

-Sosyalist Düzen ve Merkezi Planlama

- Sosyalist düşüncede üretim faktörlerinden toprak ve sermaye devletin mülkiyetinde olduğundan ve üretimi devlet organize ettiğinden(girişim faktörü) bireylerin kira, faiz ve kar adı altında hiçbir geliri olmayacaktır. Bu düzende bireyler sadece ücret geliri elde etmekte, ayrıca kimlerin hangi işte çalışacağı ve ne kadar ücret alacağı merkezi otorite tarafından saptanan esaslara göre düzenlenecektir.**
-

Ekonomik sistemler

-Karma Ekonomik Düzen

- ☐ Karma ekonomik düzende, liberal kapitalist düzende olduğu gibi temel ekonomik sorunların çözümü fiyat mekanizmasının otomatik işleyişine bırakılmıştır.
 - ☐ Devlet bazı mal ve hizmetlerin üretimini bizzat üstlendiği gibi zaman zaman üreticiyi ya da tüketiciyi korumak amacıyla piyasaya müdahale etmektedir. Bu müdahale bazen doğrudan fiyat kontrolleri şeklinde olabileceği gibi vergileme ya da sübvansiyon(mali yardım) yoluyla mal ve hizmetlerin ve üretim faktörlerinin nispi(görelî) fiyatlarının kontrolü şeklinde olabilir. Bazen de gerek görülen bazı malların üretiminin bizzat devlet tarafından yapılmaktadır.
-

Dersin İçeriği

FİYAT TEORİSİNE GİRİŞ

1. TALEP

- 1. TALEP FONKSİYONU**
 - 2. TALEP ÇİZELGESİ VE TALEP EĞRİSİ**
 - 3. BİREYSEL TALEP, PİYASA TALEBİ ve TALEP KANUNU**
 - 4. TALEP EĞRİSİ ÖRNEK GRAFİK**
 - 5. TALEP EĞRİSİ ÜZERİNDE HAREKET**
 - 6. TALEP DEĞİŞMESİ**
 - 1. Talep Artışı**
 - 2. Talep Azalışı**
 - 7. TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ**
 - 8. TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**
 - 9. TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ**
-

TALEP

- Talep halk dilinde bir şey istemek, iktisatta ise “bir malı satın alma isteği” anlamında kullanılır. Ancak bilimsel anlamda bir malı satın alma isteğinin gerçek anlamda talep olabilmesi için bu isteğin yeter derecede satın alma gücü ile desteklenmiş olması gerekmektedir. Yani iktisat ilminde talep, bir mala karşı **satın alma gücü ile desteklenen satın alma isteğidir.**
 - Talep(demand) denildiğinde, **“belirli bir malın piyasasında belirli bir dönemde o malın fiyatı dışındaki faktörler değişmemek kaydıyla çeşitli fiyatlardan tüketicilerin söz konusu maldan satın almak istedikleri miktarlar”** kastedilir.
-

TALEP FONKSİYONU

- Genel anlamda bir maldan talep edilen miktarlarla, bu miktarları belirleyen etkenler arasındaki ilişkiyi gösteren fonksiyondur. Demekki bir mal ya da hizmetin talebi sadece onun fiyatına değil, aynı zamanda o malın fiyatı dışında değişmediğini varsaydığımız faktörlere de bağlıdır. Dolayısıyla herhangi bir maldan talep edilen miktarın;
 - O malın fiyatı (F_x)
 - O malın rakibi olan(ikame) malların fiyatlarının(F_r)
 - O malın tamamlayıcısı olan malların fiyatlarının(F_t)
 - Tüketicilerin gelirlerinin (G)
 - Tüketicilerin tercihlerinin (T)
 - Tüketici sayısının(ki buna nüfus denilebilir) (N)
 - Gelir dağılımının (G_d)
 - Tüketicilerin fiyatlarla ilgili beklentileri vb.nin fonksiyonu olduğunu söyleyebiliriz(F_b)
-

TALEP FONKSİYONU

- Talep fonksiyonu denklem olarak ifade edilirse:

$$M_t = f (F_x, F_r, F_t, G, T, N, G_d, F_b)$$

TALEP ÇİZELGESİ VE TALEP EĞRİSİ

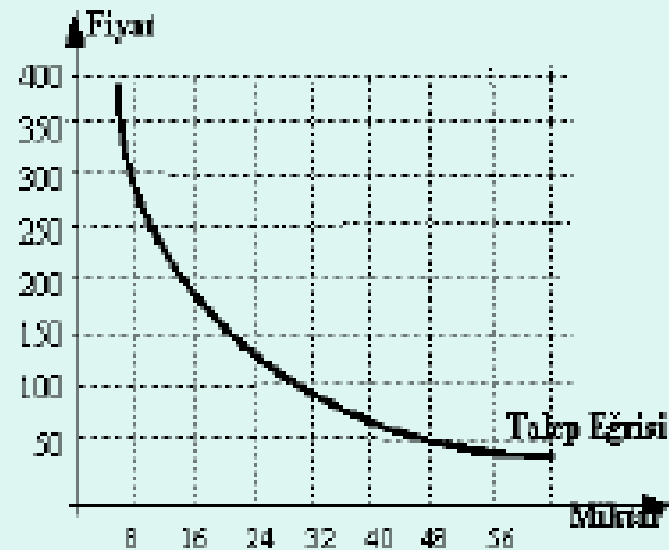
- Talebi etkileyen o malın fiyatı dışındakilerin değişmediğini kabul ettiğimiz zaman X malının talep fonksiyonu:
 $M_{tx} = f(F_x)$ ceteris paribus biçimine dönüşecektir.
 - Fiyatın fonksiyonu olarak talebi ifade eden bu fonksiyon, talebi etkileyen o malın fiyatı dışındaki tüm koşullar sabitken (ceteris paribus) fiyatla talep edilen miktar arasındaki ilişkiyi vermektedir.
-

TALEP ÇİZELGESİ VE TALEP EĞRİSİ

- **Talep Tablosu(Talep çizelgesi ya da talep şedülü):** Bir malın belirli bir piyasa ve dönemde çeşitli fiyatlardan satın alınmak istenen miktarlarını gösteren tablo, eğri veya fonksiyondur. Gerek talep tablosu ve gerekse talep eğrisi incelendiğinde, talep miktarının piyasa fiyatına ters yönde tepki gösterdiğini görürüz. Buna talep yasası demekteyiz.
-

TALEP ÇİZELGESİ VE TALEP EĞRİSİ

Domates Fiyatları (YKr)	Talep Edilen Miktar (Ton)
50	64
100	35
150	24
200	16
250	11
300	8
350	6
400	5



Talep Yasası : Bir malın diğer şeyler sabit iken piyasa fiyatı yükselirse talep miktarı azalır; piyasa fiyatı düşerse talep miktarı artar.

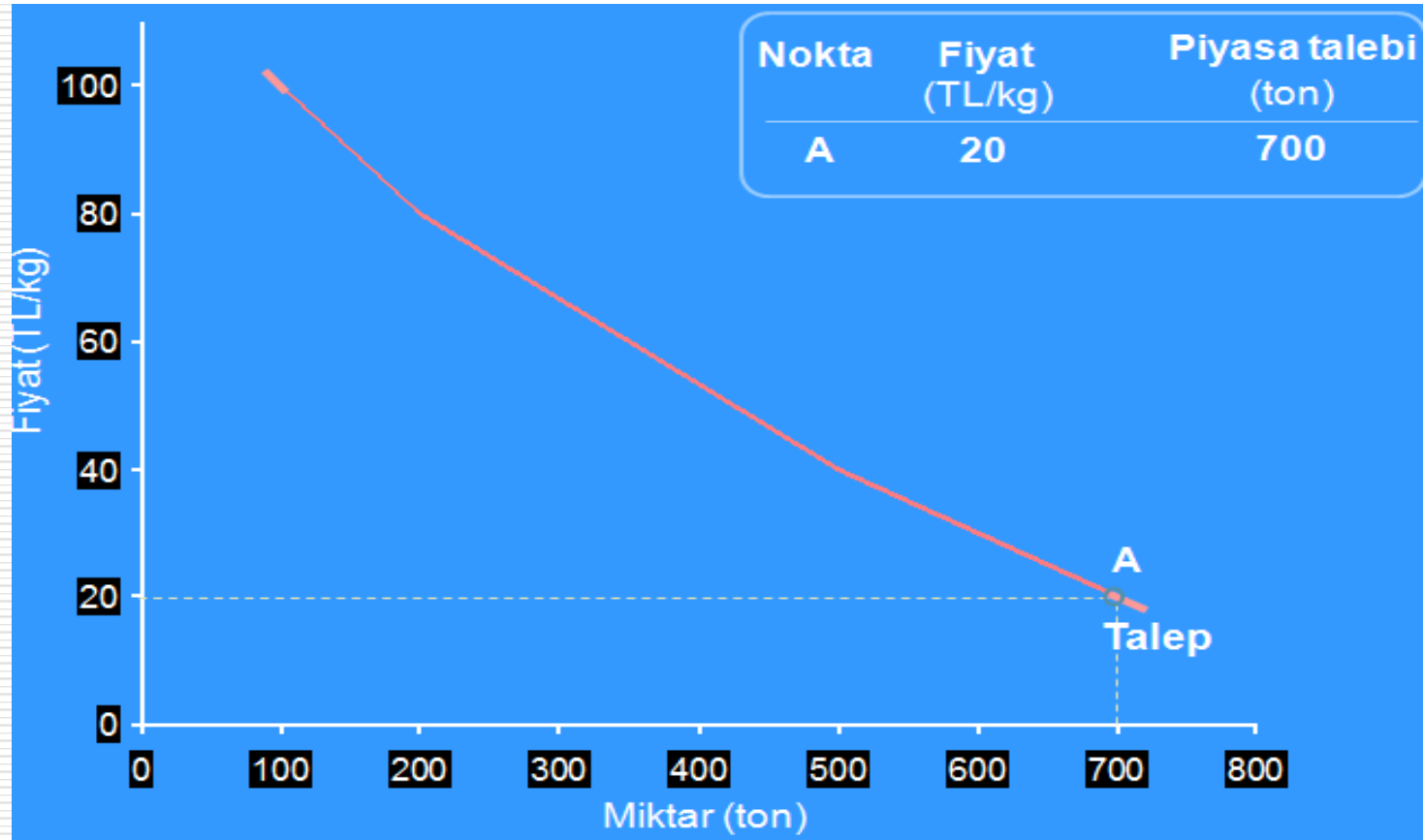
BİREYSEL TALEP, PİYASA TALEBİ VE TALEP KANUNU

- Bir tek tüketici ya da tüketici birimi olan ailenin(ev halkının) belirli bir mala olan talebine **bireysel(ferdi) talep** adı verilir. Fakat bir piyasada hiçbir zaman belirli bir malı satın almak isteyen bir tek tüketici yoktur. Satıcıyı bir tek tüketicinin davranışları değil o malı satın almak isteyen tüm tüketicilerin davranışları ilgilendirir. Bir piyasadaki tüm bireylerin belirli bir mala olan taleplerinin toplamına **"piyasa talebi"** ya da kısaca bireysel talep eğrileri toplamına **"piyasa talep eğrisi"** denir.
-

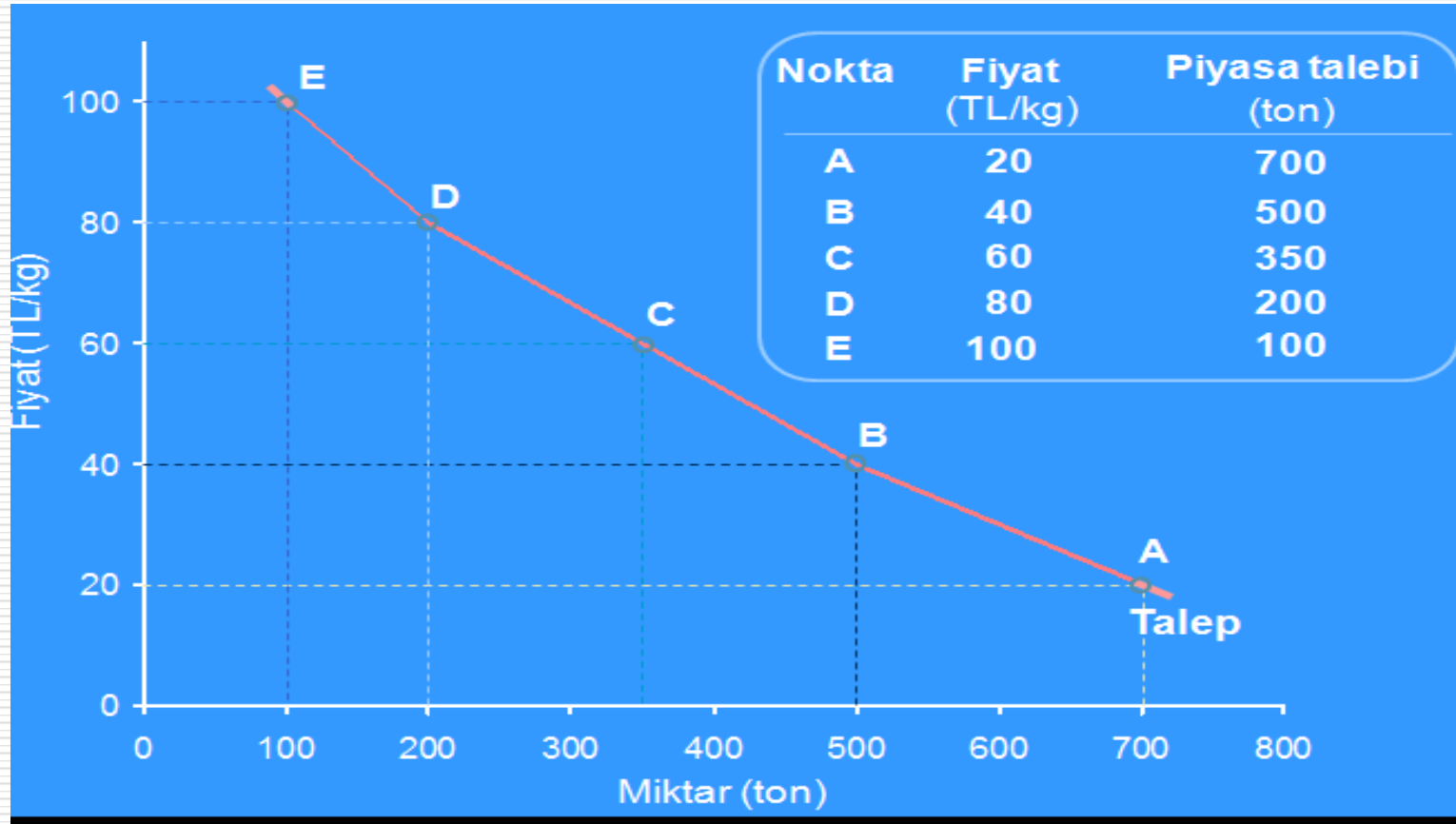
Talep eğrisi: piring talebi (aylık)

	(1) Fiyat (TL/kg)	(2) Ali'nin talebi (kg)	(3) Ayşe'nin talebi (kg)	(4) Toplam piyasa talebi (ton)
A	20	28	16	700
B	40	15	11	500
C	60	5	9	350
D	80	1	7	200
E	100	0	6	100

Pirinç için piyasa talebi (aylık)

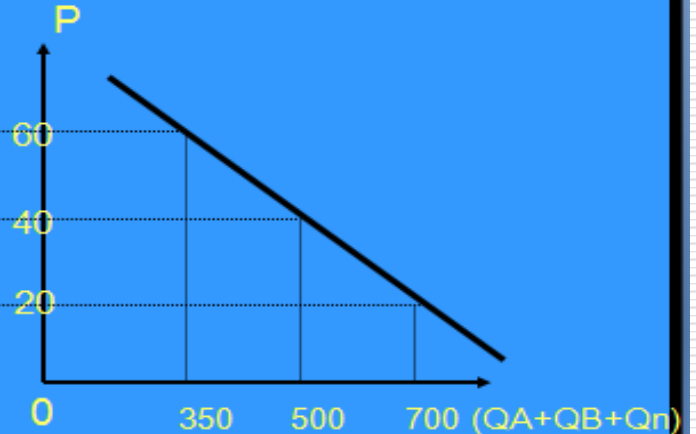
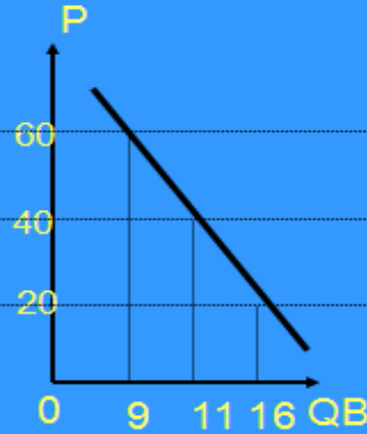
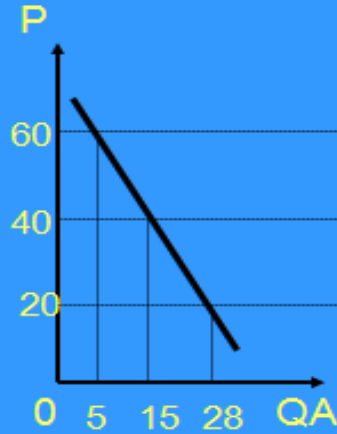


Pirinç için piyasa talebi (aylık)



BİREYSEL TALEP, PİYASA TALEBİ VE TALEP KANUNU

Fiyat (P)	Ayşe'nin Talebi (QA)	Ali'nin Talebi (QB)	Toplam Talep (QA+QB+Qn)
20	28	16	700
40	15	11	500
60	5	9	350

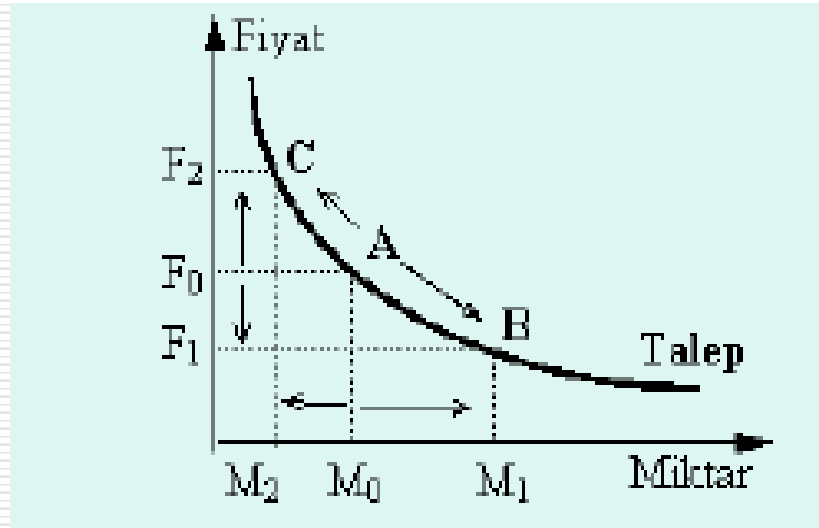


TALEP EĞRİSİ ÜZERİNDE HAREKET

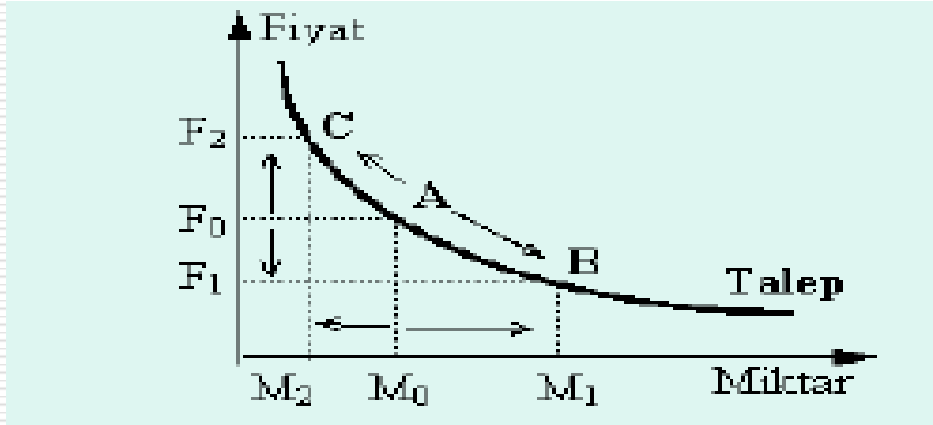
- Talep eğrisi belirli bir zamanda talebi etkileyen fiyat dışındaki faktörler sabit kalmak koşuluyla çeşitli fiyatlardan satın alınmak istenilen miktarları göstermektedir. Yani belirli koşullar altında fiyat-miktar bileşimlerini vermektedir.
 - **Talep edilen miktardaki değişmeden söz edildiği zaman talep eğrisi üzerinde hareket edildiği,** herhangi bir fiyat-miktar bileşiminden bir diğerine geçildiği anlatılmak istenir.
 - **Talep eğrisi üzerindeki harekette** talebi etkileyen fiyat dışındaki faktörler sabitken, **fiyat değiştiğinde satın alınan miktardaki değişme** kastedilmektedir.
-

TALEP EĞRİSİ ÜZERİNDE HAREKET

- Dolayısıyla “ **talep edilen miktar arttı**” ya da “**talep edilen miktar azaldı**” denildiğinde fiyatın değişmesi karşısında talep edilen miktardaki değişmeden bir başka deyişle talep eğrisi üzerindeki hareketten söz edilmektedir.



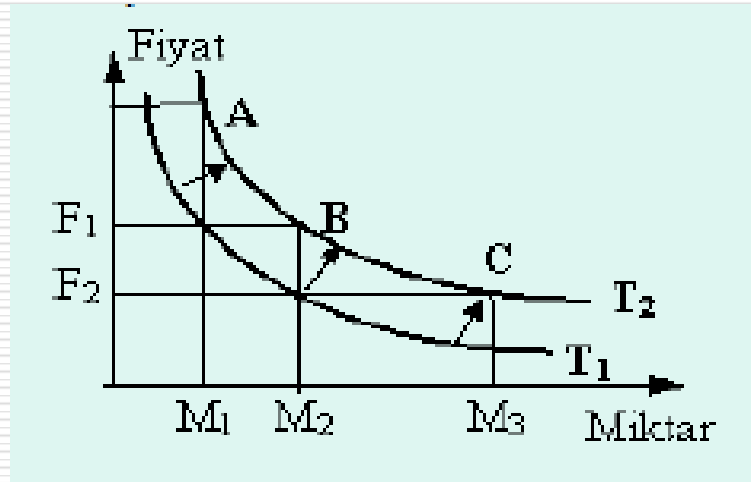
TALEP EĞRİSİ ÜZERİNDE HAREKET



- Diğer şeyler sabitken yalnız malın fiyatının değişmesi durumunda talep miktarı değişir. Talep (eğrisi) aynı kalır.
- Fiyat değişince talep eğrisi üzerinde hareket söz konusu olur.

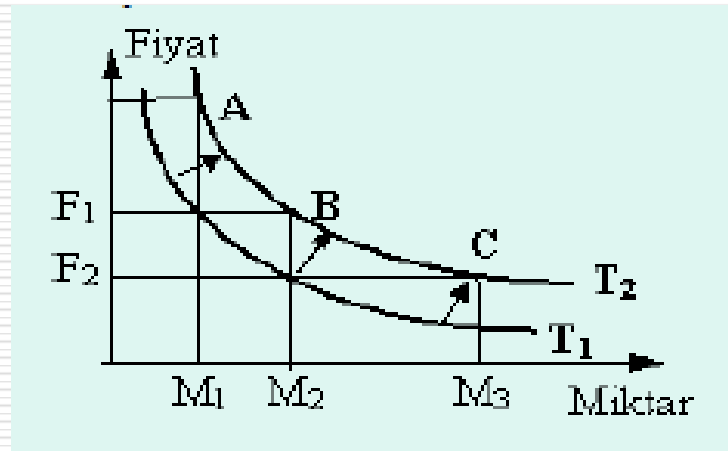
TALEP DEĞİŞMESİ

- **Talep değişmesi ile talep eğrisinin tümüyle yer değiştirmesi** anlatılmak istenir.
- Her fiyattan talep edilen miktar artıyorsa aşağıdaki grafikte görüldüğü gibi eğri bütünüyle sağa ve yukarı kaymış, talep artmış demektir .



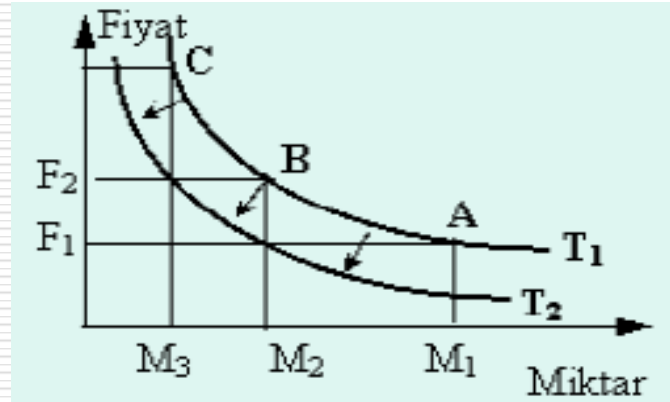
TALEP ARTIŞI

- ❑ Örneğin “elma talebi arttı” denildiğinde daha önce T_1 şeklindeki elma talep eğrisinin olduğu gibi sağa kayarak T_2 konumunu almış olduğu belirtilmektedir.
- ❑ Talep değişmeden önce F_1 fiyatından M_1 kadar elma satın almak istenirken talep artışından sonra aynı fiyattan(F_1) satın alınmak istenilen miktar artmaktadır(M_2).



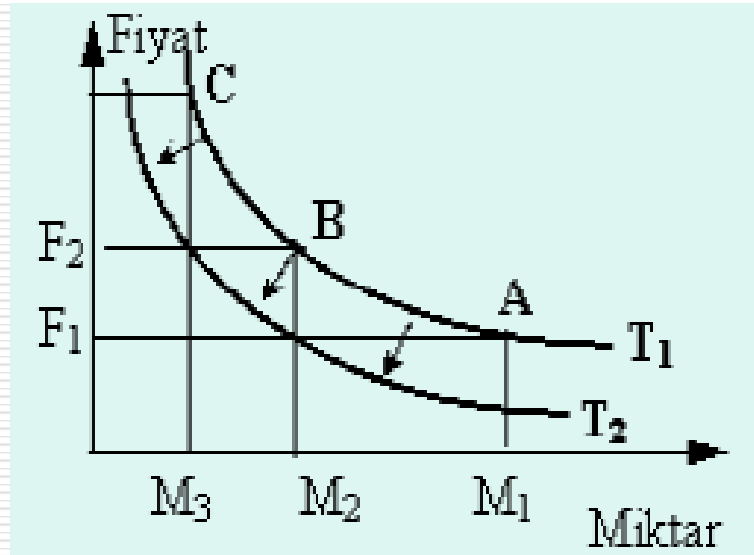
TALEP AZALIŞI

- Talep azaldı denildiği zaman yine başlangıçta T_1 T_1 şeklinde olan talep eğrisinin tũmũyle sola kayarak T_2 T_2 konumuna gelmiş olması kastedilmektedir.
- Aşağıda grafikte gũrũldũđũ gibi her fiyattan talep edilen miktar azalıyorsa eğri bũtũnũyle sola ve aşağı kaymış, talep azalmış demektir.



TALEP AZALIŞI

- Talep azalmadan önce F_1 fiyatından talep edilen miktar M_1 kadarken talep azalınca aynı F_1 fiyatından talep edilen miktar M_2' ye inmiştir.
- Yani her fiyat düzeyinde talep edilen miktarlar eskisinden daha azdır.



TALEBİ ARTTIRAN UNSURLAR

- ❑ **Tüketici gelirinin artması** her fiyat düzeyinde talep edilen miktarı arttırarak talep eğrisini bütünüyle sağa kaydırır.
 - ❑ Bir malın **ikame mallarından birinin fiyatının artması** o mala olan talebi arttıracaktır.
 - ❑ Bir malın **tamamlayıcısı olan malın fiyatının azalması** o mala olan talebi arttıracaktır.
 - ❑ **Zevk ve alışkanlıklardaki değişiklik** o malın lehine gerçekleşmişse(o malın moda olması gibi) o mala olan talep artacaktır.
 - ❑ **Nüfus artışı** dolayısıyla tüketici sayısının artmasına paralel olarak talep de artar.
-

TALEBİ ARTTIRAN UNSURLAR

- **Gelir dağılımı adil olarak gerçekleşip gerçekleşmediğine bağlı olarak lüks malların, orta gelirliilere hitap eden malların veya düşük gelir gruplarına müdahale eden malların talebi artar.**
 - **Gelir dağılımı adaletsizse ve giderek daha adaletsiz hale geliyor ise yüksek gelir gruplarına hitap eden(lüks konutlar, yat vb.) malların talepleri ile düşük gelir gruplarına hitap eden malların talebi artar.**
 - **Gelir dağılımında adalet sağlayıcı politikalar izlenir ve başarılı olursa bu defa orta gelirliilere hitap eden mal ve hizmetlere olan talep artmaya başlayacaktır.**
-

TALEBİ AZALTAN UNSURLAR

- ❑ **Tüketici gelirinin azalması** her fiyat düzeyinde talep edilen miktarı azaltarak talep eğrisini bütünüyle sola kaydırır.
 - ❑ Bir malın **ikame mallarından birinin fiyatının azalması** o mala olan talebi azaltacaktır.
 - ❑ Bir malın **tamamlayıcısı olan malın fiyatının artması** o mala olan talebi azaltacaktır.
 - ❑ **Zevk ve alışkanlıklardaki değişiklik** o malın aleyhine gerçekleşmişse(o malın demode olması gibi) o mala olan talep azalacaktır.
 - ❑ **Nüfus azalışı** dolayısıyla tüketici sayısının azalmasına paralel olarak talep de azalır.
-

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- **Esneklik** alıcı ve satıcıların piyasa koşullarında oluşan değişime karşı nasıl cevap verdiklerini gösteren bir kavram olarak tanımlanabilir.
 - Fiyat değişikliği karşısında tüketicinin bu değişikliğe karşı satın aldıkları miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkinin şiddeti ya da duyarlılık derecesi **talebin fiyat esnekliği** ile ölçülür ki buna kısaca **talep esnekliği** de denir. Bu esneklik bir katsayı ile ifade edilir.
 - Talebin fiyat esneklik katsayısı, fiyattaki küçük bir değişme karşısında talep edilen miktardaki % değişimin fiyattaki % değişmeye oranına eşittir.
-

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- ❑ Örneğin, fiyattaki %2 azalış karşısında talep edilen miktar % 4 oranında artıyorsa talebin fiyat esnekliği:
- ❑ $e_f = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% de\i{g}{i}{\i{s}me}}{\text{Fiyattaki \% de\i{g}{i}{\i{s}me}}$

$$e_f = \frac{\%4}{\%-2} = -2$$

- ❑ Talebin fiyat esneklik katsayısı her defasında negatif yani eksi değerli olacaktır. Bunun nedeni fiyatta bir düşüş olması halinde talep edilen miktarın artması ya da fiyatta bir artış olması halinde talep edilen miktarın azalmasıdır.
-

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- Yani fiyattaki değişme ile miktardaki değişimin ters yönlü olması (**talep kanunu**) **sonucunda talebin fiyat esneklik katsayısı daima negatif olacaktır.**
 - Talebin fiyat esneklik katsayısı E_p , E_f veya E_d olarak sembolize edilebilmektedir.
 - Bu durumun istisnası veblen, giffen malları gibi talep kanununa ters düşen özelliğe sahip malların fiyat esnekliği pozitif değerlidir.
-

Talebin fiyat esnekliğinin ölçülmesi

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

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- ❑ **Talebin fiyat esnekliğinin** bir malın talep edilen miktarındaki % değişimin, o malın fiyatındaki % değişmeye oranlanması ile hesaplandığını belirtmiştik.

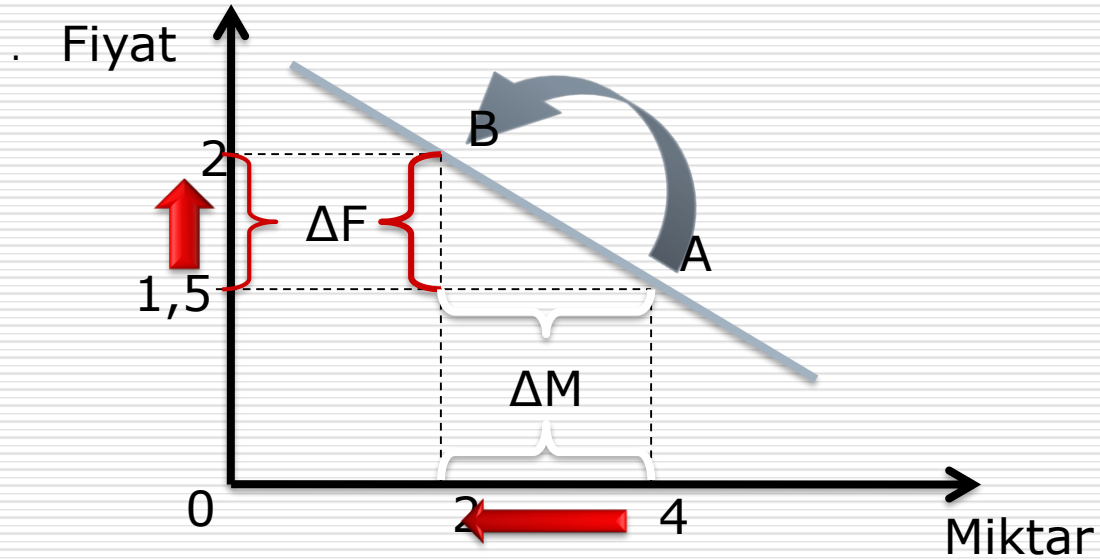
$$\varepsilon_D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{(Q_1 - Q_0) / Q_0}{(P_1 - P_0) / P_0}$$

- ☐ P= Fiyat Q=Miktar
- ☐ ΔP= Fiyattaki değişim ΔQ=Miktardaki değişim

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- ❑ Örnek: Gaziantep piyasasında, değişen fiyatlar karşısında, ceviz talebi şu şekilde olmaktadır:
- ❑ Ceviz fiyatı (F_1) = 1,5 TL iken bu fiyattan tüketiciler (M_1)=4 bin ton ceviz talep etmektedir.
- ❑ Ceviz fiyatı (F_2)=2 TL olduğunda tüketiciler (M_2)=2 bin ton ceviz talep etmektedir.

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ



TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

$$e_t = \frac{(2-4)/4}{(2-1.5)/1.5} = \frac{-2/4}{0.5/1.5} = \frac{0.5}{-0.333} = -1.5$$

Cevizin talep esnekliği -1.5 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerin önündeki eksi işareti, fiyat ile talep arasındaki ters yönlü ilişkiyi ifade eder. Bu değer mutlak değer olarak yorumlandığında 1'den büyük bir esneklik katsayısı anlamına gelmektedir. Yani fiyatta meydana gelen bir artış, o mala olan talebi fiyattaki artıştan daha fazla düşürüyor demektir.

Örneğe göre ceviz fiyatları %1 arttığında cevize olan talep %1.5 düşmektedir.

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

-İNELASTİK TALEP ÖRNEĞİ

Soru - Ekmek fiyatının 2 TL olduğunda 5 ekmek, 3 TL olduğunda ise 4 ekmek talep ediyoruz

CEVAP:

☐ $Q_1 = 5 \quad P_1 = 2$

☐ $Q_2 = 4 \quad P_2 = 3$

$$\left(\frac{4 - 5}{5} \right) / \left(\frac{3 - 2}{2} \right) = 0,2$$

Yorum: Demek ki ekmeğin talebi esnek değil inelastik
(0,2<1)

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

-ESNEK TALEP ÖRNEĞİ

(KPSS-2002)

Bir malın fiyatında meydana gelen %10'luk bir artış talep edilen miktarı %25 oranında azaltıyorsa bu malın talep esnekliği nasıldır?

A) Sıfır B) Düşük esnek C) Birim esnek **D) Esnek** E) Sonsuz esnek

CEVAP:

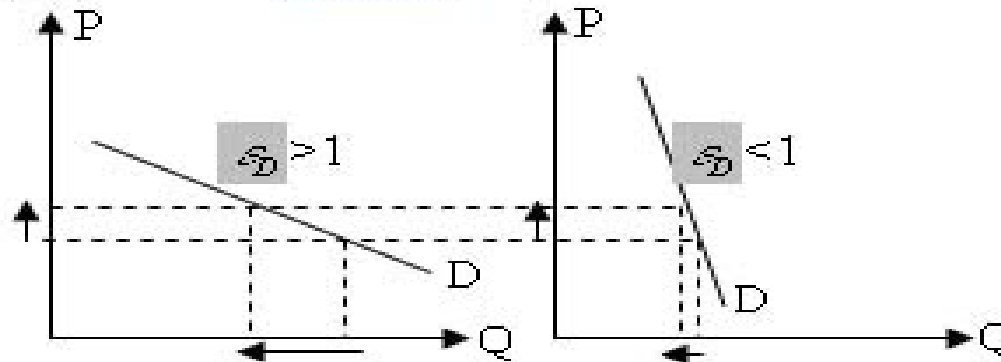
MİKTARDAKİ % DEĞİŞİM / FİYATTAKİ % DEĞİŞİM ---) $0,25 / 0,10 = 2,5$

Yani 1 den büyük olduğu için ESNEK talep vardır

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

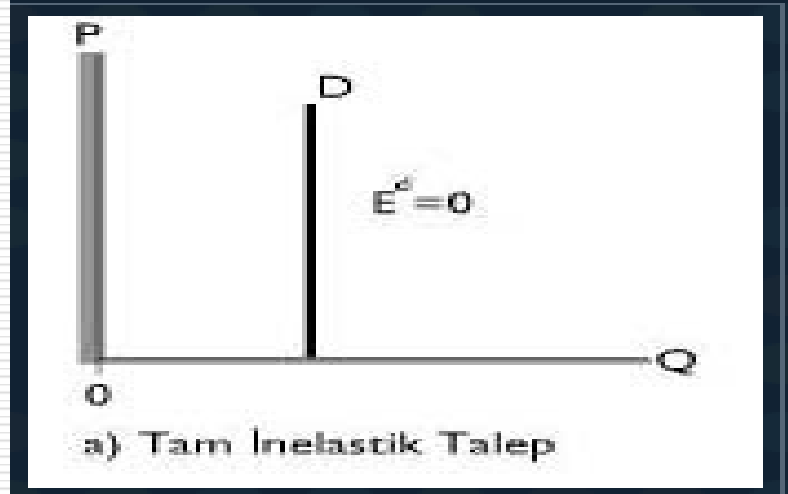
- Talebin fiyat duyarlılığının yüksek ya da düşüklüğü (esnek olup olmadığı) bulunan değer 1 ile kıyaslanarak bulunur.

$\epsilon_D < 1 \rightarrow$ esnek olmayan (inelastik) talep
 $\epsilon_D = 1 \rightarrow$ birim esnek talep
 $\epsilon_D > 1 \rightarrow$ esnek talep (elastik)
 $\epsilon_D = \infty \rightarrow$ tam (ya da sonsuz) elastik talep
 $\epsilon_D = 0 \rightarrow$ tam inelastik talep



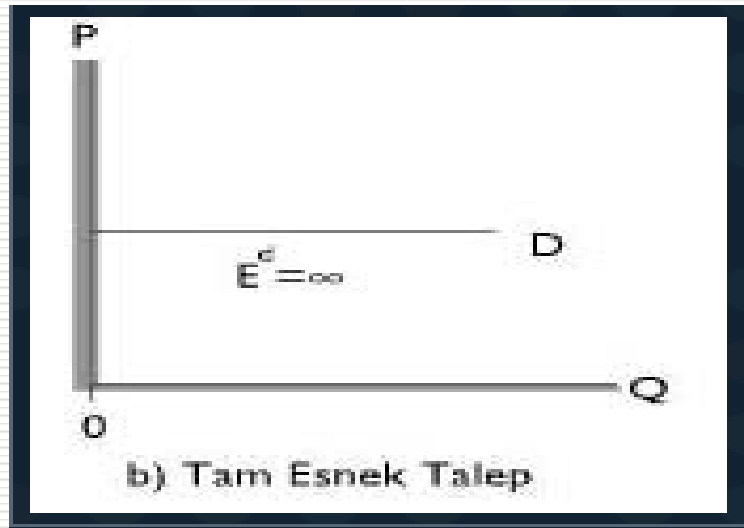
TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- **Talep Esnekliği 0 ise**, talep dikey eksene paraleldir. Bunun anlamı, fiyat % kaç artarsa artsın, talep edilen miktarda bir değişme olmayacağıdır. (Talep, fiyat değişmelerine hiç ayak uydurmuyor). Örn: Kefen bezi, ölümcül hastalıklarda kullanılan ilaçlar vb.)



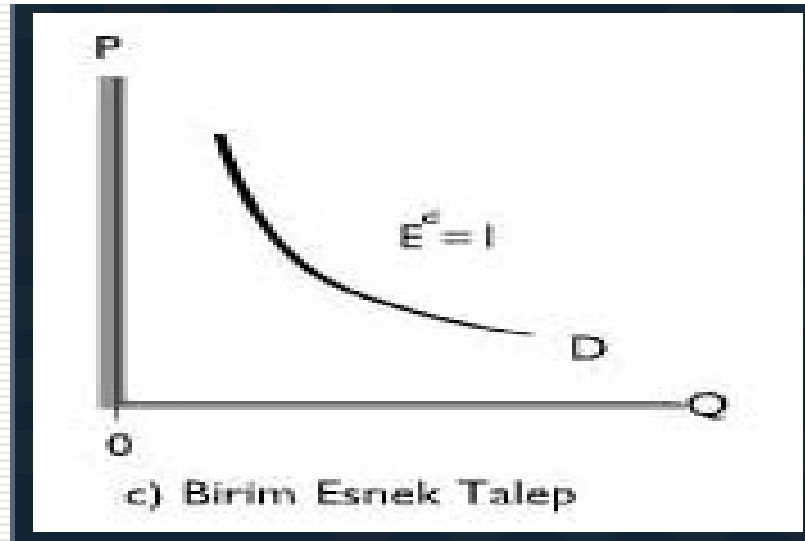
TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- **Talep Esnekliği ∞ ise**, talep, yatay eksene paralel olarak çizilir ve fiyat değişmelerine tamamen ayak uyduruyor anlamına gelir. Öyle ki, fiyat değişimleri ile talep tamamen yer değiştirir. Kaynak suyunun talebi örnek oluşturabilir.



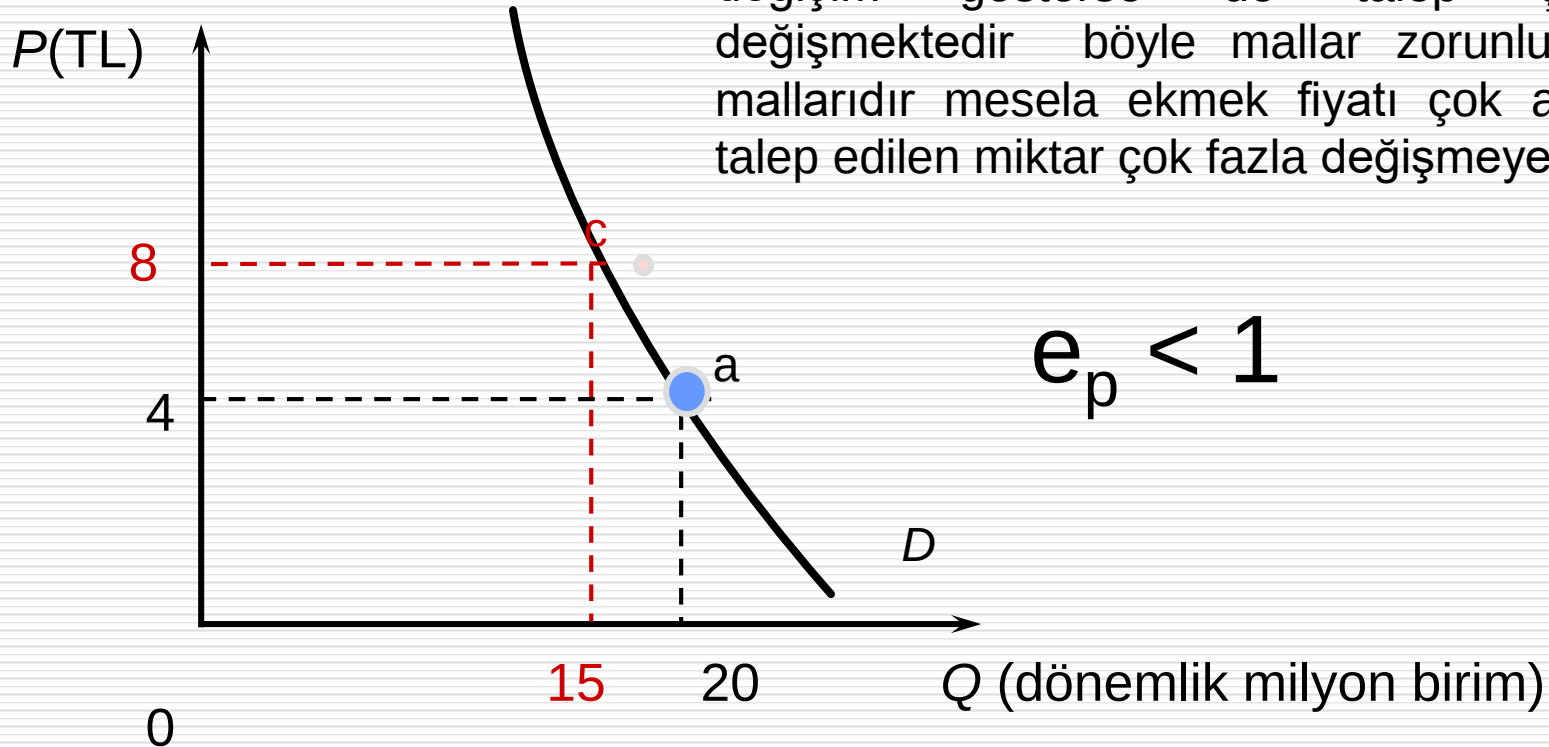
TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- **Talep Esnekliği her noktada 1 ise**, talep, yandaki şekilde görüldüğü gibi bir hiperboldür. Bu durumda fiyattaki %1 lik değişimler her zaman talebi %1 oranında etkilemektedir.

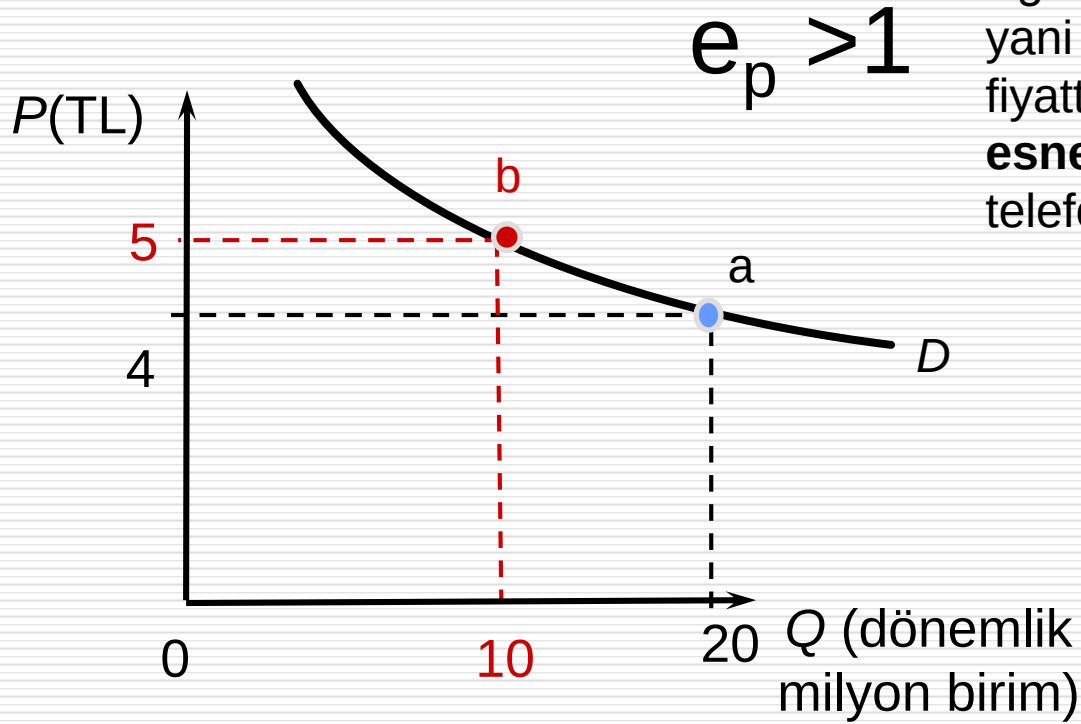


TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

Esnek olmayan(inelastik talep),
 $e < 1$ olduğunda malın piyasa fiyatı büyük bir değişim gösterse de talep çok az değişmektedir böyle mallar zorunlu tüketim mallarıdır mesela ekmek fiyatı çok artsa bile talep edilen miktar çok fazla değişmeyecektir.

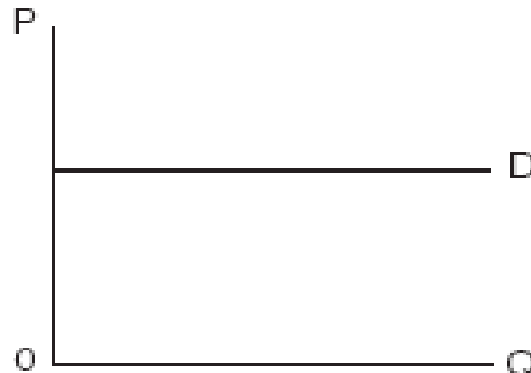


TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

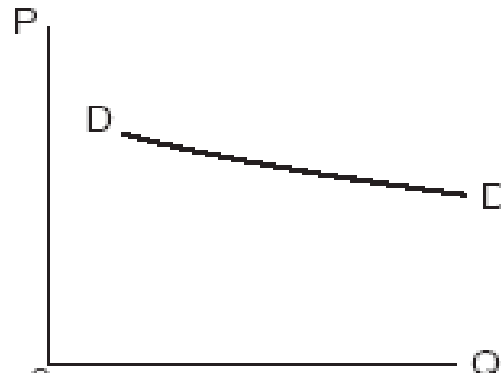


Eğer esneklik katsayısı 1'den büyükse, yani talep edilen miktardaki değişme fiyattaki değişmeden büyükse “**talep esnektir, yumuşaktır**” denir. Örn. Cep telefonu.

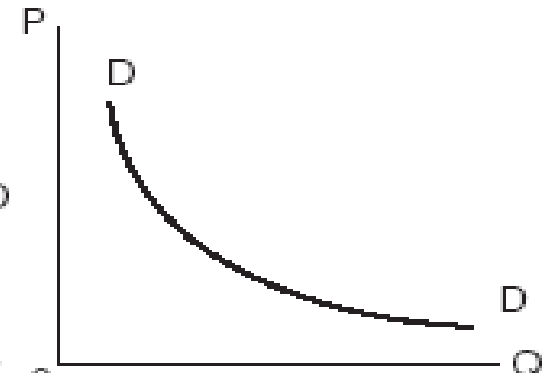
Talebin Fiyat Esnekliği



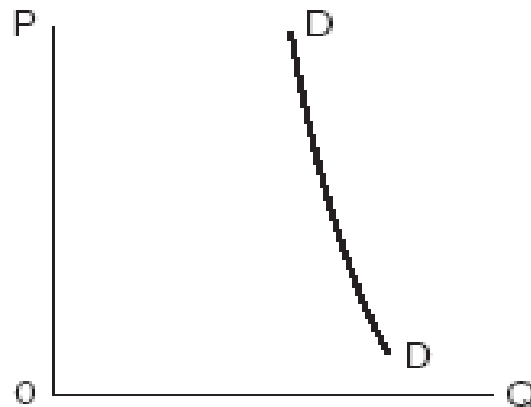
Sonsuz esneklikte talep
($|E_p| = \infty$)



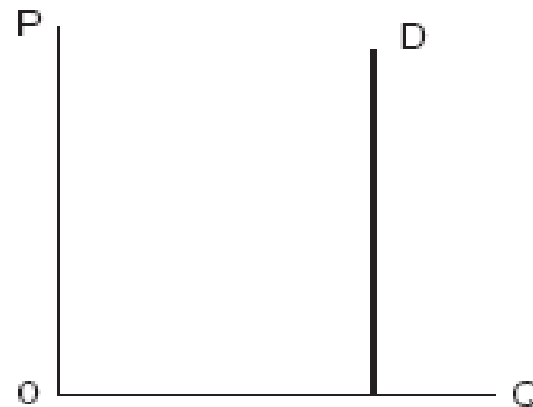
Esnek talep
($|E_p| > 1$)



Birim esneklikte talep
($|E_p| = 1$)



Esnek olmayan talep
($|E_p| < 1$)



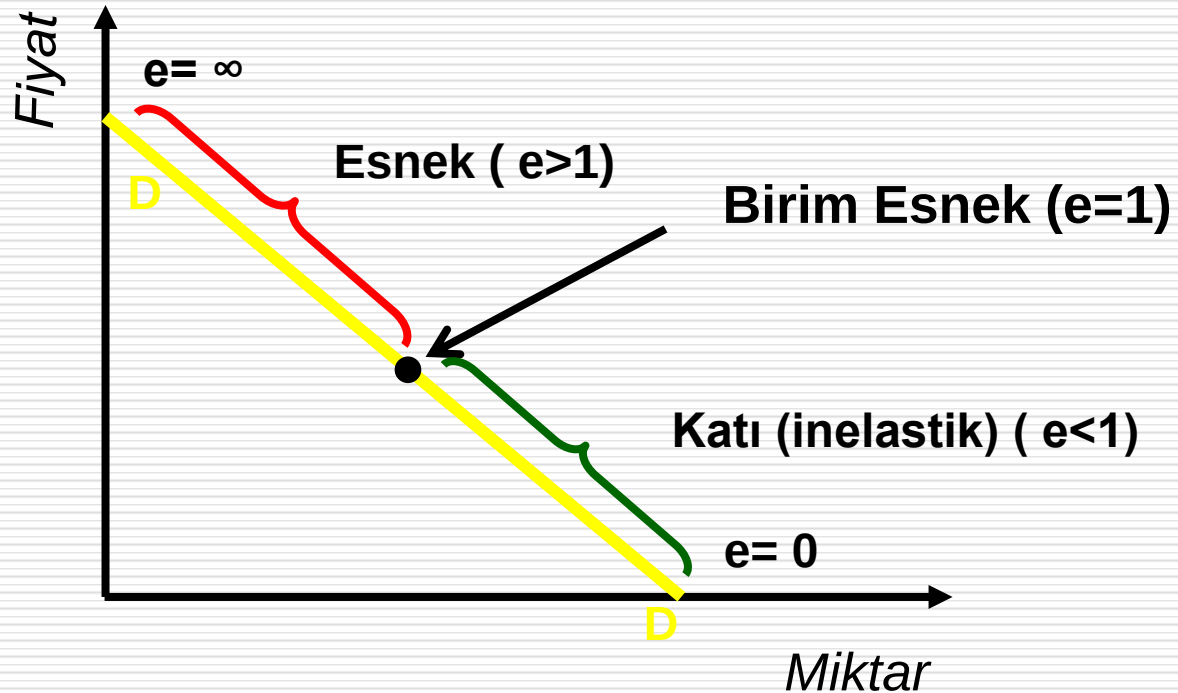
Sıfır esneklikte talep
($|E_p| = 0$)

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- Esneklik her noktada değişir. Yani bir talep eğrisi üzerinde değişik noktalar için yapacağımız hesaplamada farklı esneklik değerleri buluruz. Yukarıdaki şekilde, hesaplama sonucu bulunacak esneklik değerleri yaklaşık olarak gösterilmektedir. **Talep eğrisinin P eksenini kestiği noktada esneklik $-\infty$, Q eksenini kestiği noktada ise esneklik 0'dır. Eğrinin geometrik olarak tam ortasında ise esneklik -1 değerini alır.** Nispeten yüksek fiyat düzeylerinde daha yüksek bir esneklik (talep eğrisinin üst kısmı), nispeten düşük fiyat düzeylerinde ise daha düşük bir esneklik ile karşılaşırız. (talep eğrisinin alt kısmı)
-

Doğrusal Talep Eğrisinin Fiyat Esnekliği

Nokta Fiyat Esnekliği talep eğrisi boyunca değişir.



TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- ❑ **Malın ikame edilebilirlik derecesi:** Eğer talep esnekliğini ölçtüğümüz mal, ikamesi bol bir mal ise talep esnekliği yüksek olacaktır. (Malı, başka mallarla ikame etme olanağı var ise, fiyat artışlarına daha duyarlı oluruz, çünkü onun yerine başka mal alma olanağımız var). İkamesi olmayan bir maldan bahsediyor isek, talep esnekliği düşük olacaktır. (Bu ihtiyacımızı karşılamak için bu malı tüketmek dışında seçeneğimiz yok, bu durumda fiyat değişimlerine duyarlılığımız daha düşük olacaktır, fiyat değişimleri bizi fazlaca etkilemeyecektir.)
-

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- ❑ **Malın bütçe içindeki yeri:** Eğer malın bütçemizdeki yeri çok düşükse, fiyat değişimlerini pek dikkate almayız, yani esneklik düşüktür. Ancak malın bütçemizdeki yeri büyükse, bütçemizin büyük bir kısmını bu mala ayırıyor isek, fiyat değişimlerine karşı çok duyarlı oluruz, yani talep esnekliği yüksek olur.
 - ❑ **Fiyat değişimlerinin geçici veya sürekli olması:** Fiyattaki değişimin geçici olduğu biliniyorsa esneklik yüksektir. (fiyatın şu andaki artışının geçici olduğunu, malın bir süre sonra tekrar ucuzlayacağını düşünüyorsak, şu andaki fiyat değişimine tepkimiz yüksek olur, daha sonra almayı tercih ederiz) Fiyattaki değişimin sürekli olduğu düşünülüyorsa ise talep esnekliği daha düşük olacaktır.
-

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- ❑ **İhtiyacın Niteliği (zorunlu-lüks mal):** Tüketilmesi zorunlu mallar için talep esnekliği düşüktür. (fiyat ne kadar artarsa artsın, talebimiz çok az düşecektir, çünkü o malı tüketmek zorundayız) Lüks mallar için ise talep esnekliği yüksektir. (lüks malları tüketmek zorunda değiliz, bu sebeple fiyat değişimlerine daha duyarlıyız.
 - ❑ **Kısa ve uzun dönemde esneklik:** Kısa dönemde esneklik daha düşük, uzun dönemde ise daha yüksektir.
-

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

- Talebi etkileyen gelir dışındaki faktörlerin değişmediği kabul edilirse(ceteris paribus) herhangi bir X malından talep edilen miktar tüketicilerin gelirine bağlı olarak değişmektedir.
 - Kısaca gelir esnekliği denilen talebin gelir esnekliği gelirdeki küçük bir değişme karşısında talep edilen miktardaki yüzde değişimin tüketicilerin gelirlerindeki yüzde değişmeye olan oranına eşittir.
-

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

- Tüketicilerin satın aldığı mallar gelir esneklik katsayısının pozitif ya da negatif olmasına göre üstün mallar ve fakir mallar olmak üzere iki gruba ayrılır.
 - **Üstün mallar(zorunlu ve lüks mallar)**, gelir arttığında talep edilen miktarın da arttığı bu grup malların talebinin gelir esnekliği pozitiftir. Ancak gelirdeki artışla birlikte satın alınmak istenilen miktarında arttığı üstün mallarının talebinin gelir esnekliği birden küçük olduğu gibi birden büyük de olabilir. Üstün mallar talebinin gelir esnekliğine göre zorunlu mallar ve lüks mallar diye ikiye ayrılır.
-

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

- **Zorunlu mallar**, talebin gelir esneklik katsayısı birden küçük olan üstün mallara zorunlu mallar denilmektedir. Et, taze meyve, sebze vb. gibi gıdasal mallar zorunlu mallara örnektir. Yaşamın devamı için önemi olan bu malların gelir sıfırken bile daha önceki tasarruflarla ya da borç alınıp belirli bir miktar satın alınarak tüketilmesi zorunludur. Bu malların talebinin gelir esnekliğinin birden küçük olmasının nedeni ise bu tip gereksinimlere olan ihtiyacın sınırlı olmasıdır. Yani gelir arttıkça gıda harcamalarındaki artışın daima daha küçük olmasıdır.
-

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

- **Lüks mallar**, talebin gelir esneklik katsayısı birden büyük olan mallardır. Küçük bir gelir artışı karşısında talep edilen miktardaki yüzde artışın gelirdeki yüzde artıştan daha büyük olduğu bu grup mallara varlıklıların kullandıkları pahalı arabalar, seyahatler, mücevherler vb. örnek verilebilir.
 - **Fakir mallar**(düşük mallar); tüketicilerin gelirlerindeki artış kimi malların talebinde azalış ile sonuçlanır. Bulgur, ekmek ve lastik ayakkabı gibi malların gelir arttıkça talebi azalır ve talebin gelir esneklik katsayısı **negatiftir**.
-

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

Talebin gelir esnekliği, gelirdeki değişimin talebe olan etkisini ölçer:

$$\text{Talebin gelir esnekliği } (e_g) = \frac{\text{X malından talep edilen miktardaki \% değişim}}{\text{Tüketicinin gelirindeki \% değişim}}$$

Bir mala duyulan ihtiyaç ne kadar fazla ise o malın gelir esnekliği o derece küçüktür. Gıda, deterjan, sigaranın talebi gelire göre katıdır. Buna karşılık, otomobil, beyaz eşya ve mobilya gibi mallarda gelir esnekliğinin mutlak değeri genelde 1'den büyüktür.

Dersin İçeriği

FİYAT TEORİSİNE GİRİŞ

1. ARZ

1. ARZ TABLOSU VE ARZ EĞRİSİ
 2. FİRMA ARZI VE ENDÜSTRİ(PİYASA) ARZI
 3. ARZ EĞRİSİNİN ŞEKLİ, EĞİMİ VE ARZ KANUNU
 4. ARZ EĞRİSİ ÜZERİNDE HAREKET
 5. ARZ DEĞİŞMESİ
 1. ARZ ARTIŞI
 2. ARZ AZALIŞI
 6. ARZ ESNEKLİĞİ
-

ARZIN TANIMI ve ARZ YASASI

- ❑ Arz(supply), belirli bir dönemde ve piyasada satışa sunulan mal ve hizmet miktarıdır.
 - ❑ Talep gibi arz da, fiyattan etkilenebilmektedir ve fiyatı etkileyebilmektedir.
 - ❑ Bir malın fiyatıyla arz edilen miktarı arasında pozitif ilişkiye **arz yasası** denir.
 - ❑ Ancak arz eğrisinin eğiminin pozitif olmadığı istisnai durumlar da vardır. Arz kanununa ters düşen bu duruma ücretlerinin belirli bir düzeye eriştikten sonra daha da artmasıyla birlikte işçilerin daha az çalışmak istedikleri özel hali ifade eden **tersine dönen emek arz eğrisi** örnek olarak verilebilir.
-

ARZIN TANIMI VE ARZ YASASI

- **Belirli Fiyattan Arz:** Belirli bir piyasada ve dönemde bir malı elinde bulunduranların istedikleri fiyatı bulabildikleri takdirde, satmak istedikleri mal miktarıdır.
 - Örneğin, Muğla'da 26.11.2008 günü domates piyasasında fiyat 1,5 TL iken, 37 ton domates satılmak istenmektedir (Toplam Arz). Muğla'da Kasım ayında tuğla adet fiyatı 20 TL iken A işletmesi 600.000 adet satmak istemektedir (Bireysel Arz).
-

ARZ FONKSİYONU

- Arz edilen miktar ile o miktarın belirlenmesini sağlayan faktörler arasındaki ilişki, arz fonksiyonu ile ifade edilir.

$$\text{Max} = f(F_x, F_ö, F_ü, T, V, S_ü, B_k, S_s..)$$

- X malından arz edilen miktar:

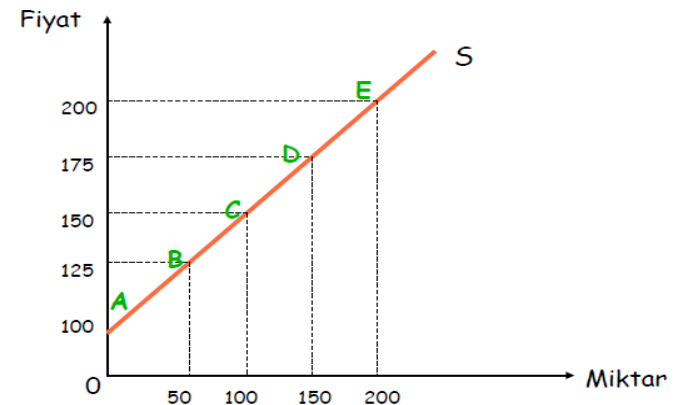
- O malın fiyatının (F_x)
 - Öteki malların piyasa fiyatının ($F_ö$)
 - Üretim faktörlerinin fiyatının ($F_ü$)
 - Üretim teknolojisinin (T)
 - Devletin üreticiden aldığı vergilerin (V)
 - Sübvansiyonların ($S_ü$)
 - Gelecek ile ilgili beklentilerin (B_k)
 - Piyasadaki satıcı sayısının (S_s) bir fonksiyonudur.
-

ARZ TABLOSU VE ARZ EĞRİSİ

- Arz Şedülü (Çizelgesi) veya Tablosu : Belirli bir piyasada ve dönemde bir mal için (diğer faktörler sabitken) söz konusu çeşitli fiyatlarla o fiyatlardan satılmak istenen mal miktarlarını gösteren tablo, eğri veya fonksiyondur. Aşağıda belirli bir mal için arz şedülü tablo ve eğri halinde sunulmuştur.

Fiyat (TL)	Miktar (gr)
200	200
175	150
150	100
125	50
100	0

- Tereyağı için arz grafiği:

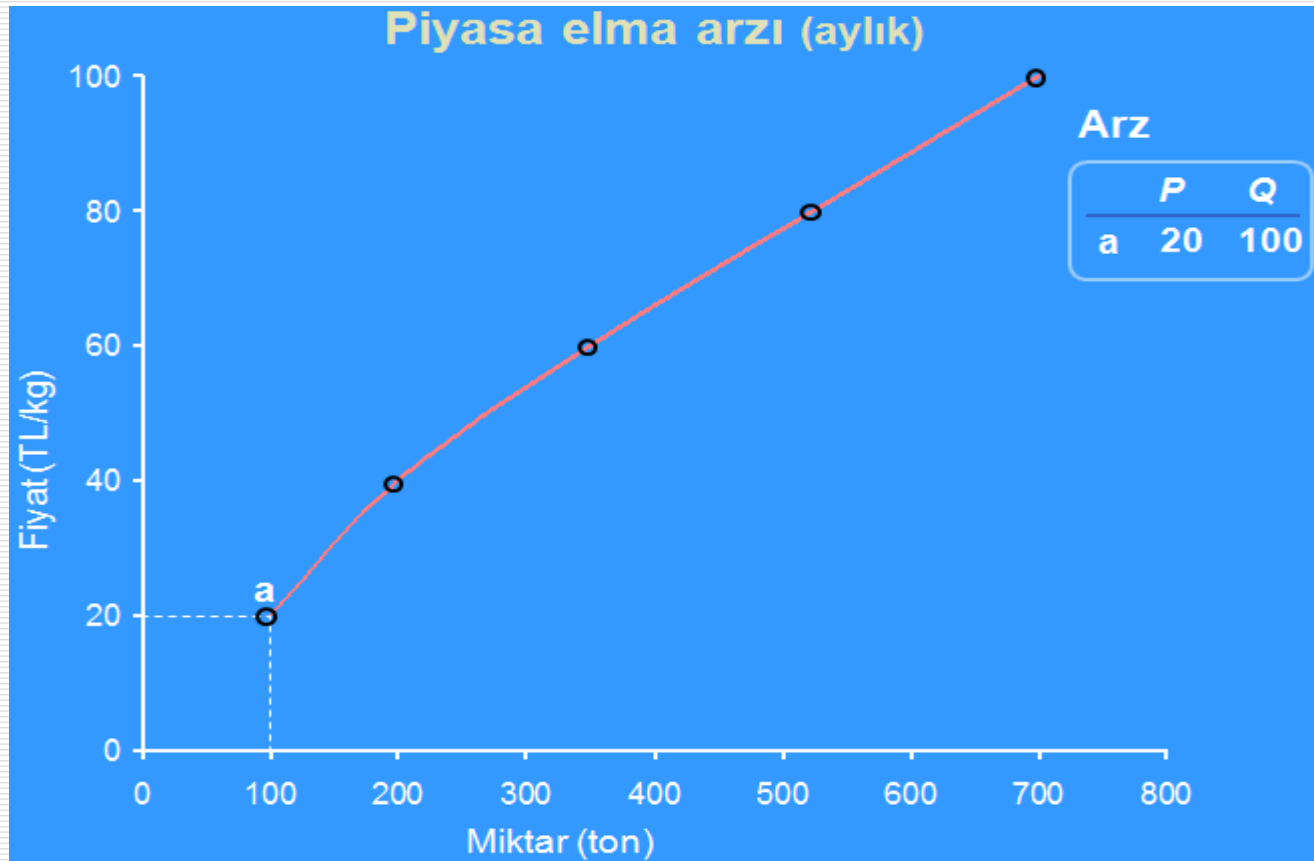


ARZ EĞRİSİ

Arz eğrisi:elma arzı (aylık)

	Elma fiyatı (TL/kg)	Çiftçi Ahmet'in arzi (ton)	Toplam Piyasa Arzi (ton)
a	20	50	100
b	40	70	200
c	60	100	350
d	80	120	530
e	100	130	700

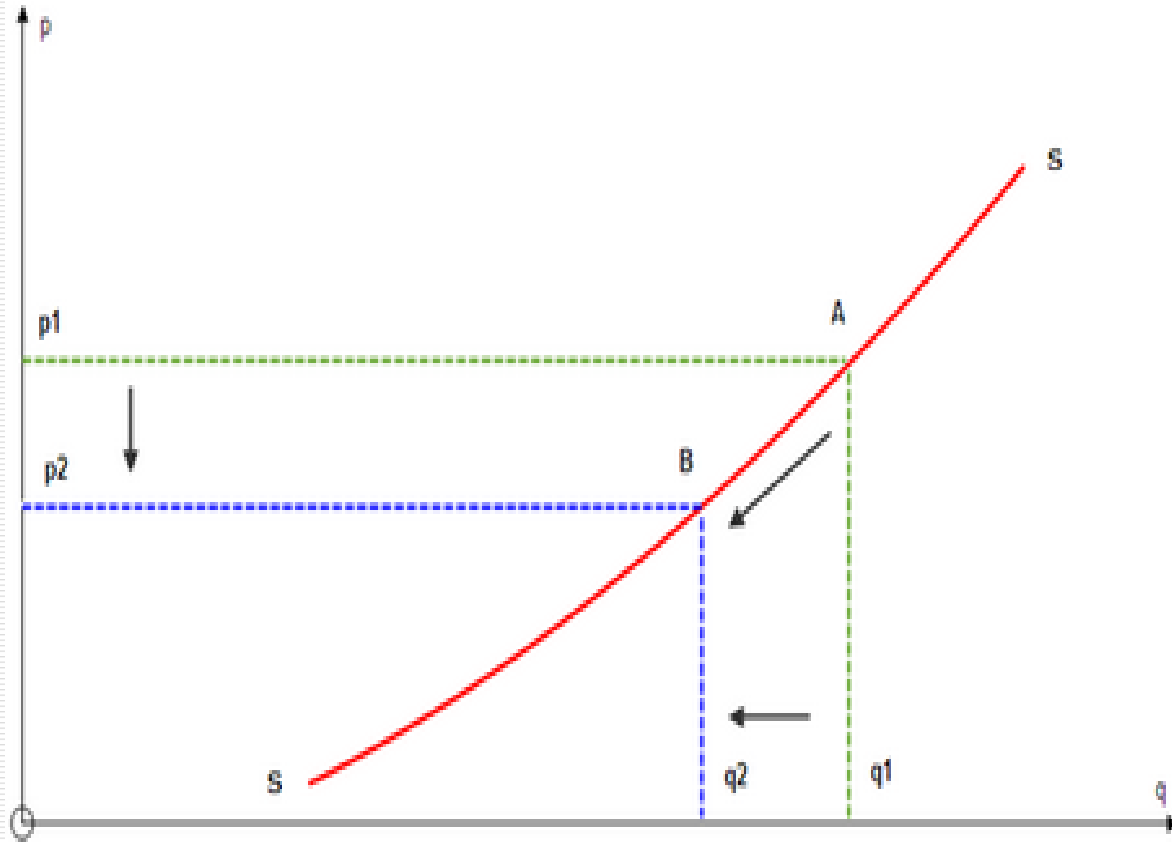
PİYASA ARZ EĞRİSİ



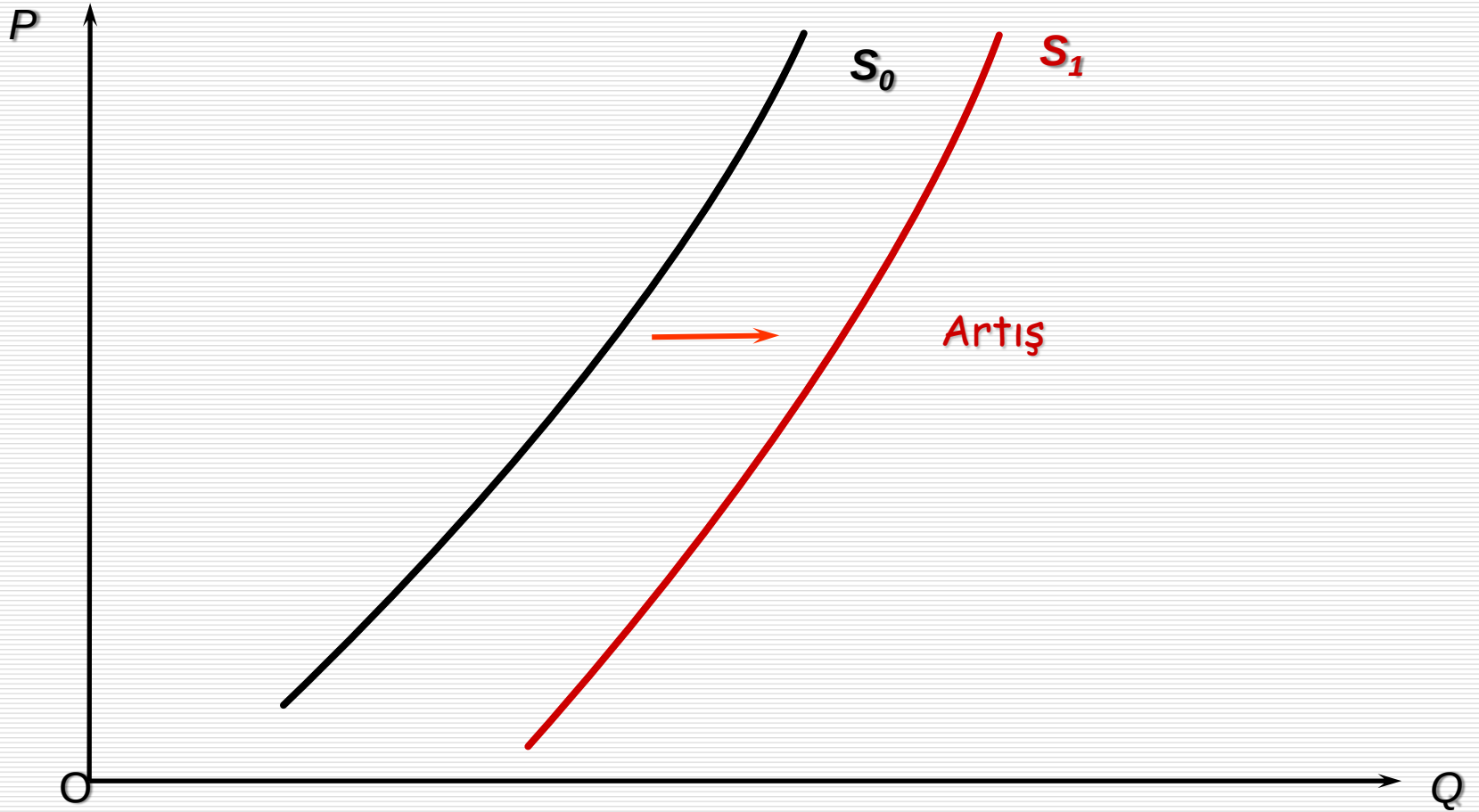
PİYASA ARZ EĞRİSİ



ARZ EĞRİSİ ÜZERİNDE HAREKET

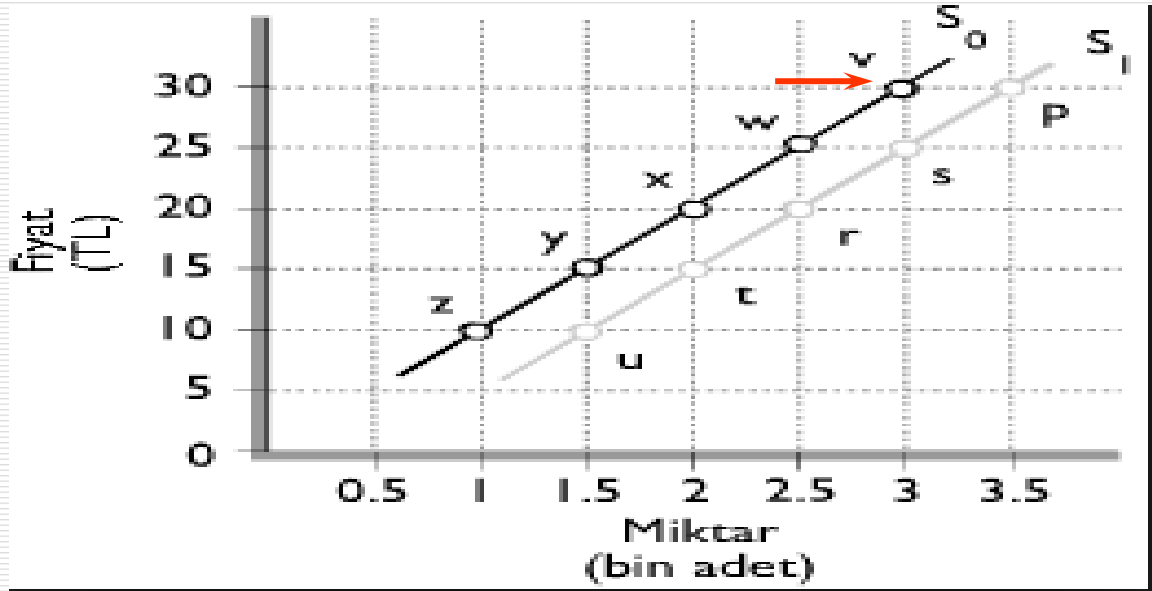


ARZ ARTIŞI (ARZ EĞRİSİNİN SAĞA KAYMASI)

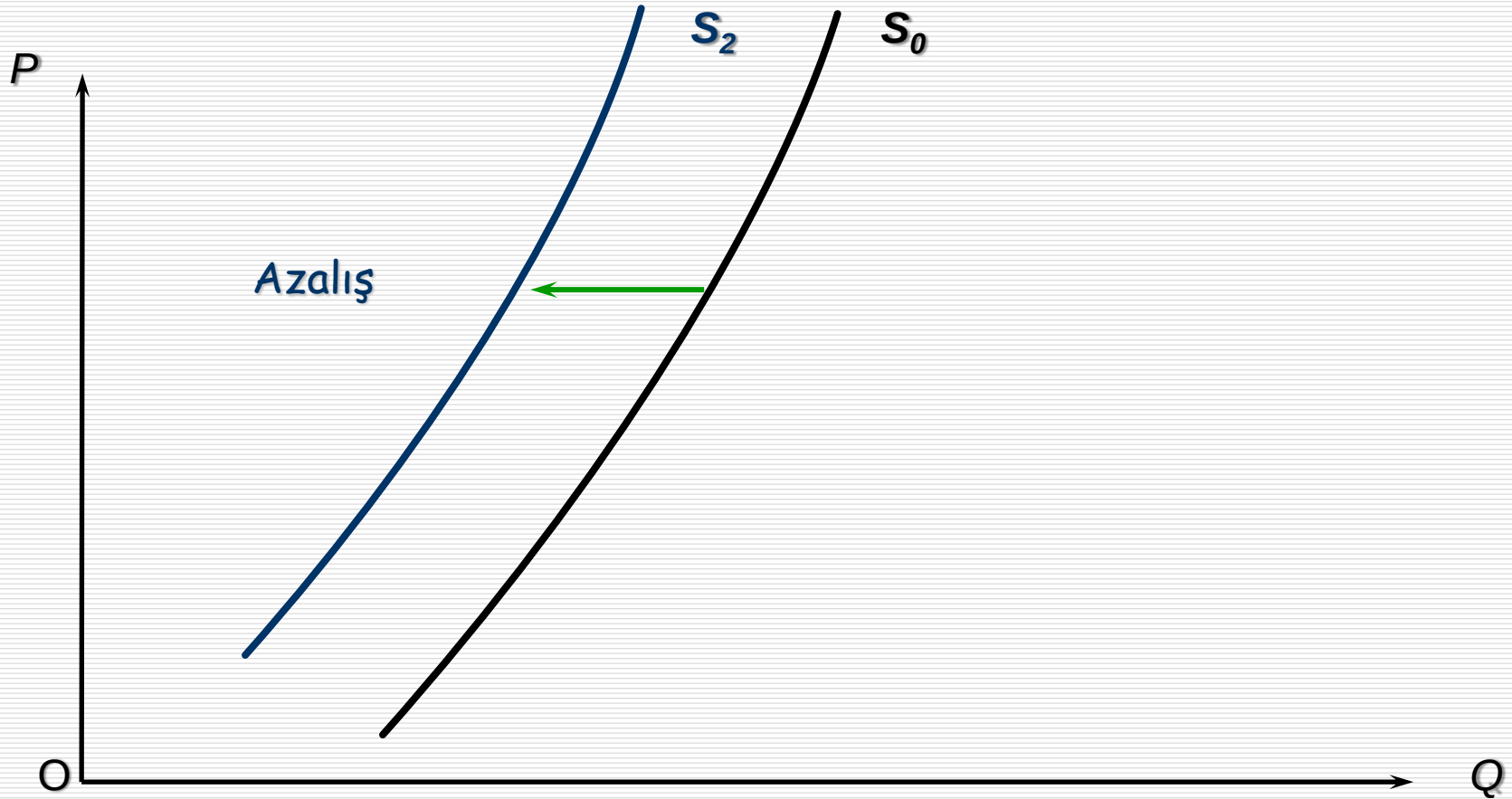


ARZ ARTIŞI (ARZ EĞRİSİNİN SAĞA KAYMASI)

- Arzın artarak arz eğrisini sağa kaydırması(S_0 düzeyinden S_1 düzeyine gelmesi durumunda her fiyat düzeyinde daha yüksek bir arz miktarı söz konusu olmaktadır.



ARZ AZALIŞI) (ARZ EĞRİSİNİN SOLA KAYMASI)



ARZI ARTTIRAN UNSURLAR

- Üretim faktörleri fiyatının(ücret, faiz, rant) azalması sonucu **maliyetlerin azalması** arzın artması sonucunu doğuracaktır.
 - Herhangi bir ürünün piyasa fiyatında herhangi bir değişiklik yok iken o malı üretmek için kullanılan üretim faktörleri ile üretilebilecek **ikame malın fiyatı azalmışsa** , fiyatı yüksek olan malı üretmek daha karlı olacağından o malın üretimi dolayısıyla her fiyat düzeyinden arzı artacaktır. Örneğin aynı tarlada karpuz veya kavun üretilebilir iken karpuzun fiyatı değişmezken kavunun fiyatı azalmışsa, karpuz ekmek daha karlı olacağından kavun ekimi ve dolayısıyla arzı azalacaktır.
-

ARZI ARTTIRAN UNSURLAR

- Devlet, üreticilere çeşitli **sübvansiyonlar**(örneğin tarımcılara verilen ucuz gübre vb.) vererek maliyetin azalmasını ve dolayısıyla arzın artmasını(arz eğrisinin sağa kaymasını) sağlayabilir. Yine **vergilerin azaltılması** da maliyeti azaltıcı dolayısıyla arzı arttırıcı etki yaratır.
 - Bir malın **üretim teknolojisi gelişirse** o malı üretmenin maliyeti azalacağından o malı üretmek daha karlı olacaktır ve aynı fiyatlardan piyasaya sunulan mal miktarı yani arzı artacaktır.
 - Üreticilerin **malın fiyatının ilerde düşeceğine dair beklentileri var ise** ürünlerini şimdi satmayı tercih ederler ve dolayısıyla arz artar.
-

ARZI AZALTAN UNSURLAR

- Üretim faktörleri fiyatının(ücret, faiz, rant) artması sonucu **maliyetlerin artması** arzın azalması sonucunu doğuracaktır.
 - Herhangi bir ürünün piyasa fiyatında herhangi bir değişiklik yok iken o malı üretmek için kullanılan üretim faktörleri ile üretilebilecek **ikame malın fiyatı artmışsa** , ikame malı üretmek daha karlı olacağından o malın üretimi dolayısıyla her fiyat düzeyinden arzı azalacaktır. Örneğin aynı tarlada karpuz veya kavun üretilebilir iken karpuzun fiyatı değişmezken kavunun fiyatı artmışsa kavun ekmek daha karlı olacağından kavun ekimi ve dolayısıyla arzı artarken karpuz üretimi yani arzı azalacaktır.
-

ARZI AZALTAN UNSURLAR

- ❑ Devlet, firmaların sattığı malların üzerine koyduğu **vergiler** nedeniyle arzın azalmasına neden olur(mallar üzerine konulan satış vergileri maliyeti arttırdığından malın karlılığını azaltıcı unsur taşır ve o malın arzı azalır) .
 - ❑ Üreticilerin **malın fiyatının yükseleceğine dair beklentileri** ürünlerini stoklayarak daha sonra yüksek fiyattan satmak istemesine dolayısıyla mevcut arzın azalmasına yol açar.
-

ARZ ESNEKLİĞİ

- Arz esnekliği pek çok açıdan talep esnekliğine benzemektedir.
 - Arz esnekliği, talep esnekliği gibi fiyat değişimleri karşısında, arz edilen miktardaki değişimin duyarlılık derecesini ölçmektedir.
 - Arz esnekliği de talep esnekliğinde olduğu gibi bir katsayı ile ifade edilmektedir.
 - Arz esnekliği katsayısı, fiyattaki bir değişiklik karşısında, arz edilen miktardaki yüzdelik değişimin, fiyattaki yüzdelik değişime oranıdır.
-

ARZ ESNEKLİĞİ

$$e_a = \frac{\text{Arz edilen miktardaki yüzde değişme}}{\text{Fiyattaki yüzde değişme}}$$

$$e_a = \frac{(M_2 - M_1) / M_1}{(F_2 - F_1) / F_1}$$

$$e_a = \frac{\Delta M / M_1}{\Delta F / F_1}$$

Bu hesaplama sonucunda çıkan değerler $0 < e_a < \infty$ arasında olmaktadır.

ARZ ESNEKLİĞİ

- Ancak arz esnekliğinin talep esnekliğinden farklı bir yanı vardır. Talep kanunu gereği talep esneklik katsayısının sonucu daima negatif (-) değerler almaktadır. Arz esnekliğinde ise fiyattaki değişme ile miktardaki değişme aynı yönde olduğundan (arz kanunu) **arz esneklik katsayısı daima pozitif** değerler alacaktır
-

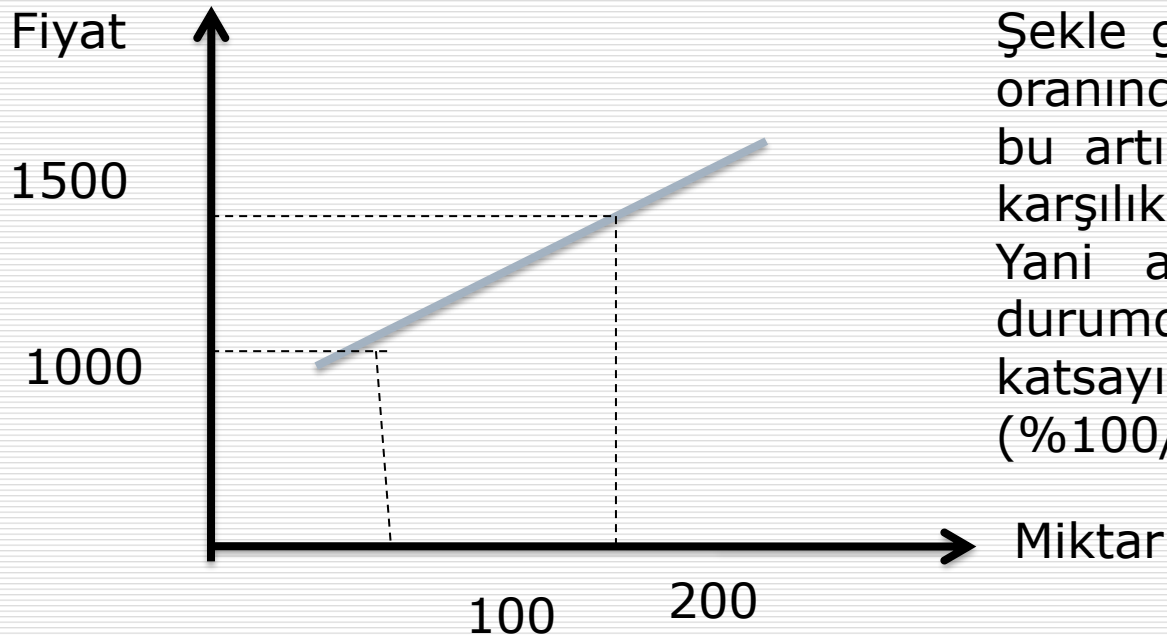
ARZ ESNEKLİĞİ

- ❑ **Örneğin: otomotiv sektöründe fiyatların %25 artması sonucu, otomobil arz eden firmaların arz miktarları %35 oranında artmış olsun. Buna göre arz esnekliği**

$$e_a = 35/25 = 1.4 \text{ olacaktır.}$$

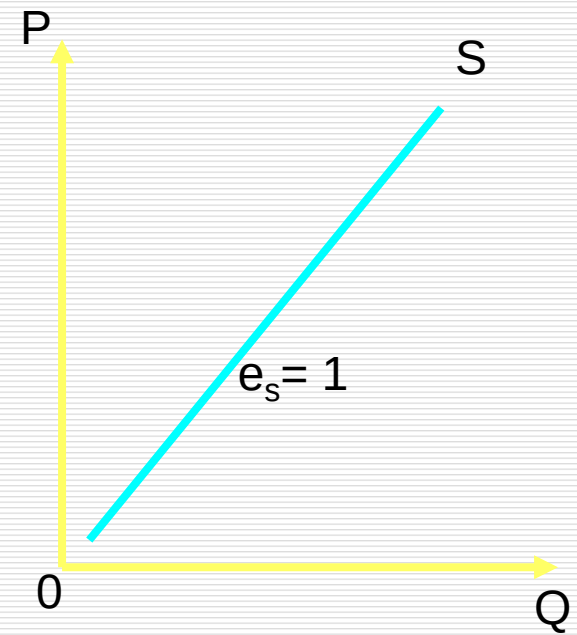
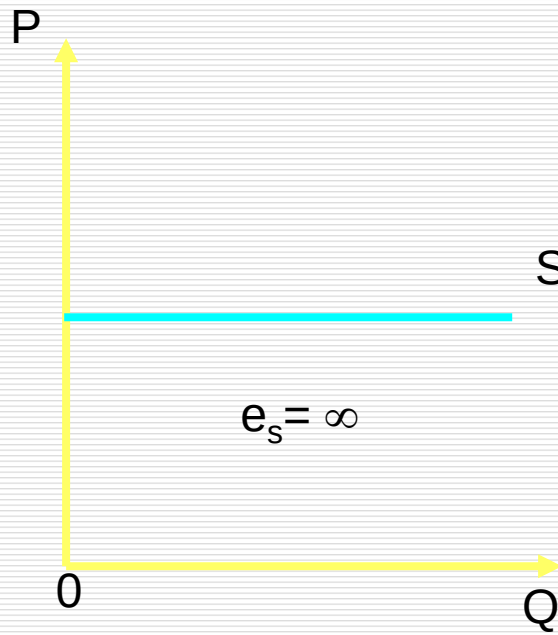
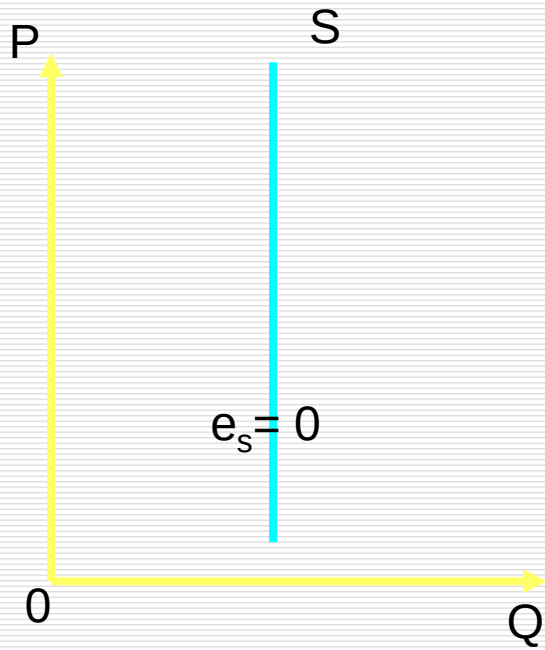
Bu durumda arz esnektir. Yani fiyat artışları karşısında üreticinin arz artış oranı daha fazla olmaktadır.

ARZ ESNEKLİĞİ



Şekle göre fiyatlar %50 oranında arttığında, arz bu artışa %100 oranda karşılık vermektedir. Yani arz esnektir. Bu durumda arz esneklik katsayısı 2 çıkacaktır. ($\%100/\%50 = 2$)

ARZ ESNEKLİĞİ



ARZ ESNEKLİĞİ

- **Sıfır Esnek Arz:** Bu durumda malın fiyatı ne kadar değişirse değişsin, üreticiler malın üretim miktarını ve arzını değiştirmek istemezler veya değiştiremezler. Örneğin, yeniden üretilmesi mümkün olmayan ressamı ölmüş tablolar gibi. Eğer arz eğrisi dikey eksene paralel bir doğru şeklinde ise eğri üzerindeki her noktada esneklik katsayısı sıfırdır. Bu mallara ressamı ölmüş tabloları antika eşyaları örnek gösterebiliriz.
 - **Birim esnek arz:** Malın fiyatı ile üretilmek istenen miktarın aynı oranda değiştiği arz esnekliğidir. Eğer arz eğrisi doğrusal ve orijinden geçiyorsa bu doğru üzerindeki her noktanın esnekliği aynı ve bire eşittir.
-

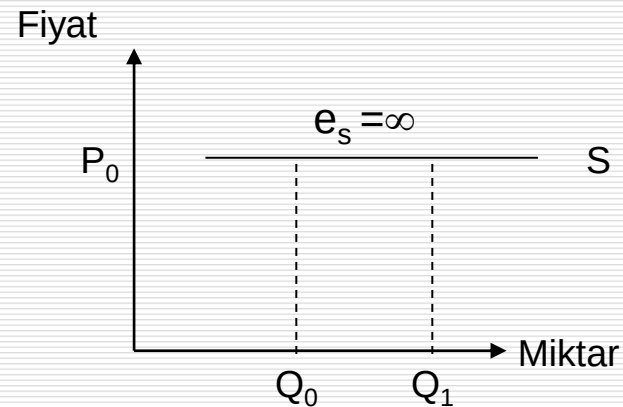
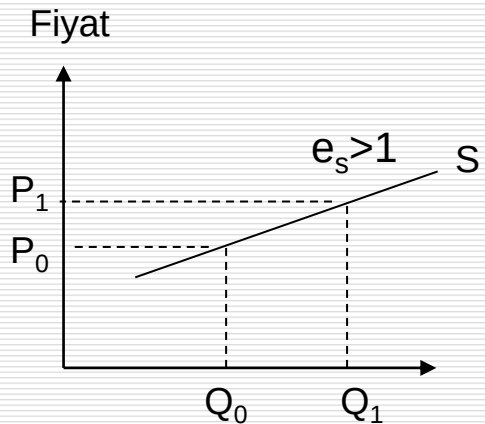
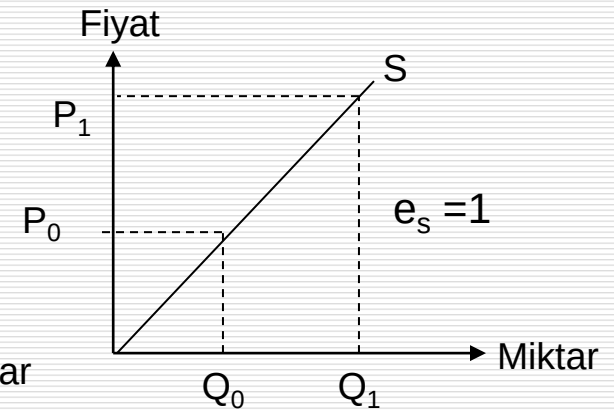
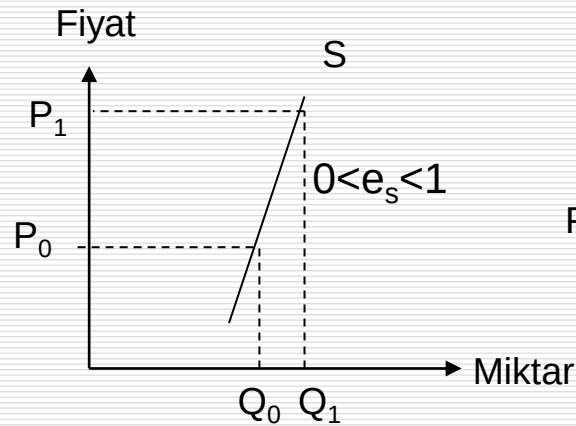
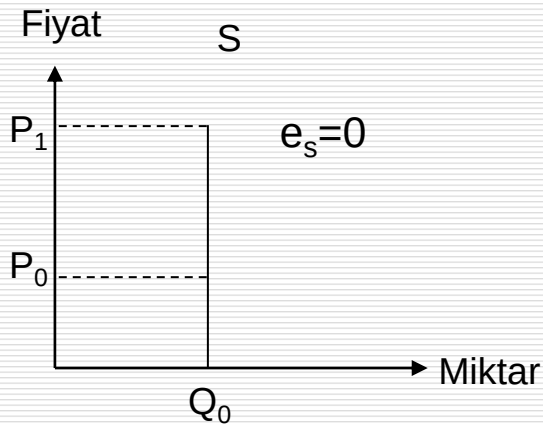
ARZ ESNEKLİĞİ

- **Sonsuz esnek arz:** belirli bir fiyattan herhangi bir mal piyasada ne kadar istenirse, üreticiler de o kadar mal piyasaya sunmaya hazırlardır. Yani üreticiler herhangi bir malı, tüketicilerin talep miktarına eşit olarak üretmektedir. Sonsuz esnek arza ülkemizdeki sokak simidi arzı örnek oluşturur. Eğer bir üretici simidi 1 tl nin altında satarsa zarar eder ancak 1 TL'den istenildiği kadar simit üretmesi ve satması mümkündür. Çünkü simidin giderlerini(un, tuz, işçilik vb.) dilediği miktarda aynı fiyattan temin edebilir.
-

ARZ ESNEKLİĞİ

- Arz zamanla daha esnek hale gelmektedir. Zamanla piyasadaki firmalar üretimlerini az ya da çok değiştirebilirler. Zaman içindeki değişimlere göre arz esnekliği çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem olmak üzere üç ayrı dönemde incelenebilir.
 - Çok kısa dönemde arz esnekliği çok küçük hatta sıfırdır.
 - Firmaların üretim kapasitesi ile sınırlı olarak üretim miktarını arttırıp azaltabildiği kısa dönemde arz çok kısa döneme göre daha esnektir.
 - Uzun dönemde ise arz oldukça esnektir.
-

Arz esnekliği çeşitleri



ARZ, TALEP VE ESNEKLİK ANALİZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER -BOLLUK PARADOKSU(KİNG KANUNU)

- **“Bolluk paradoksu” adı verilen olay tarımcıların iyi hava koşulları sonucu üretimin bol olduğu yıllarda gelirlerinin azalmasını açıklar. Tarımcıların mahsulü elde edene kadar çok sevindikleri fakat mahsulü pazara götürdükleri zaman düşük piyasa fiyatı karşısında çok üzüldükleri ve gelirlerinin normal ürün yılının da altına düştüğü bu olayın nedenlerini ilk defa 18. yüzyıl sonunda açıklayan Gregory King(1648-1712)’ den dolayı bu olaya King Kanunu da denilmektedir.**
-

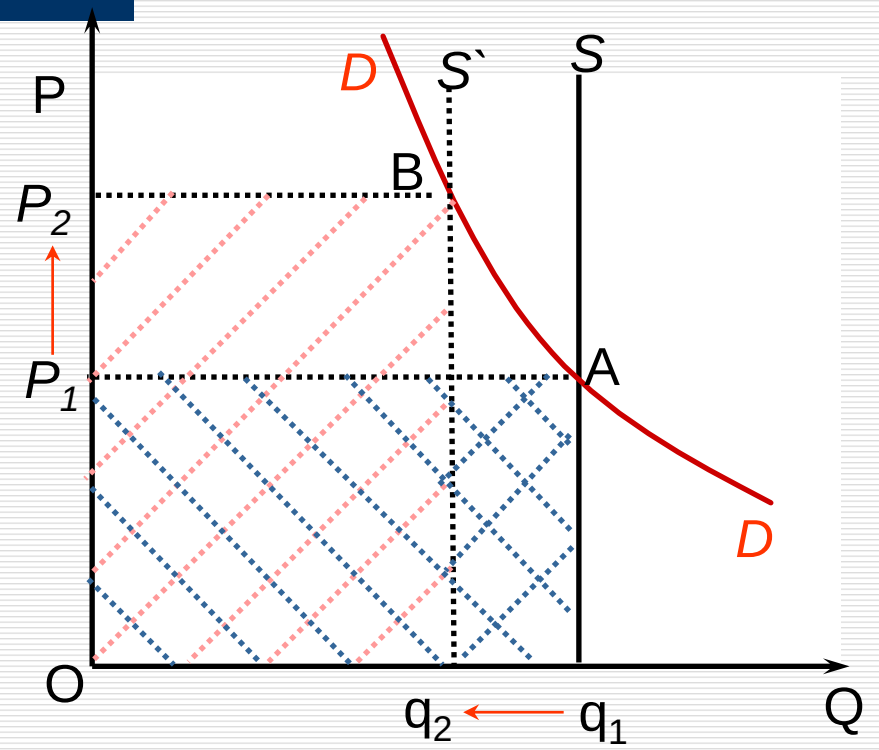
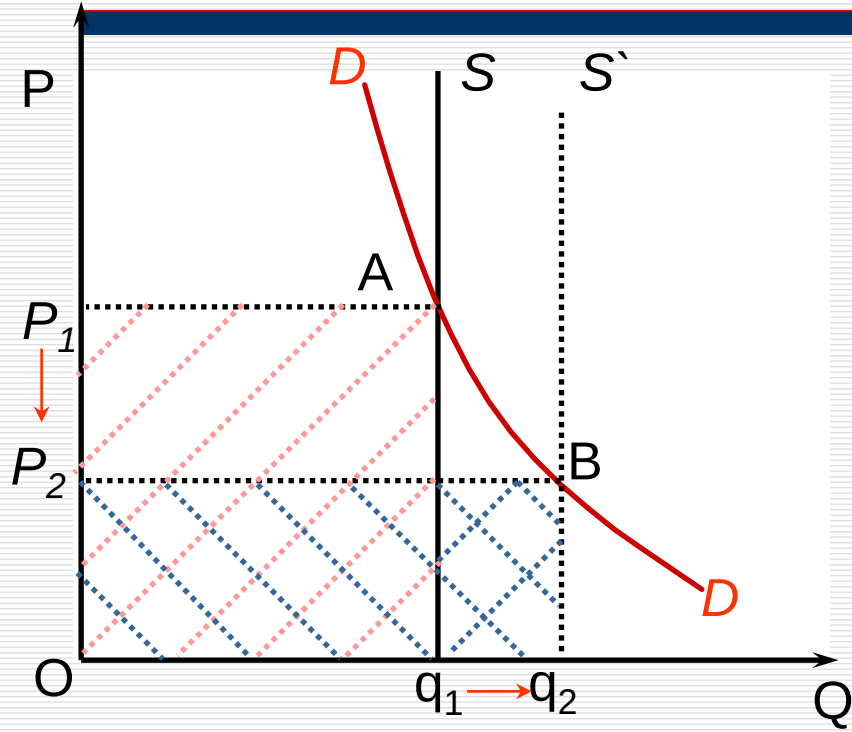
ARZ, TALEP VE ESNEKLİK ANALİZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER -BOLLUK PARADOKSU(KİNG KANUNU)

- Tarımcıların ürünün bol olduğu yıldaki gelirlerinin normal ürün gelirlerinin de altına düşmesi olgusu tarımsal ürünler talebinin özellikleri sonucudur. **Tarımsal ürünler talebi esnek değildir.** Bunu nedeni tarımsal ürünlerin fiyatının düşmesi halinde tüketicilerin tükettikleri miktarı artıramamaları(gıdasal malların tüketimi, tüketicinin mide kapasitesiyle sınırlıdır), fiyat yükseldiğinde ise gıda gereksinmesinin ertelenemediği gibi, başka bir gereksinme ile ikame edilememesidir(örneğin kitap okuyarak ya da sinemaya giderek açlığın bastırılması mümkün değildir).
-

ARZ, TALEP VE ESNEKLİK ANALİZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER -BOLLUK PARADOKSU(KİNG KANUNU)

- ❑ Diğer yandan **tarımsal ürünler arzı** da fiyat düşüşleri ile birlikte kısa dönemde azaltmak mümkün olmadığından **esnek değildir**.
 - ❑ Tarımsal ürünler talebinin esnekliğinin birden küçük olması sonucu ürünün bol olduğu yıllarda piyasa fiyatının aşırı düşmesi ve satın alınmak istenen miktarın pek artmaması nedeniyle tarımcıların gelirleri normal ürün yıllarında elde edilen gelirin altına düşmektedir.
 - ❑ Bazen ürünün çok bol olması fiyatları ürünün pazara taşıma masraflarını bile karşılayamayacak derecede düşürür. Bu gibi durumlarda mahsul toplanmadan tarla, ya da ağaçla çürümeye terk edilir.
-

TARIM SEKTÖRÜNDE ARZ YAPISI VE ESNEKLİKLER: -KİNG KANUNU



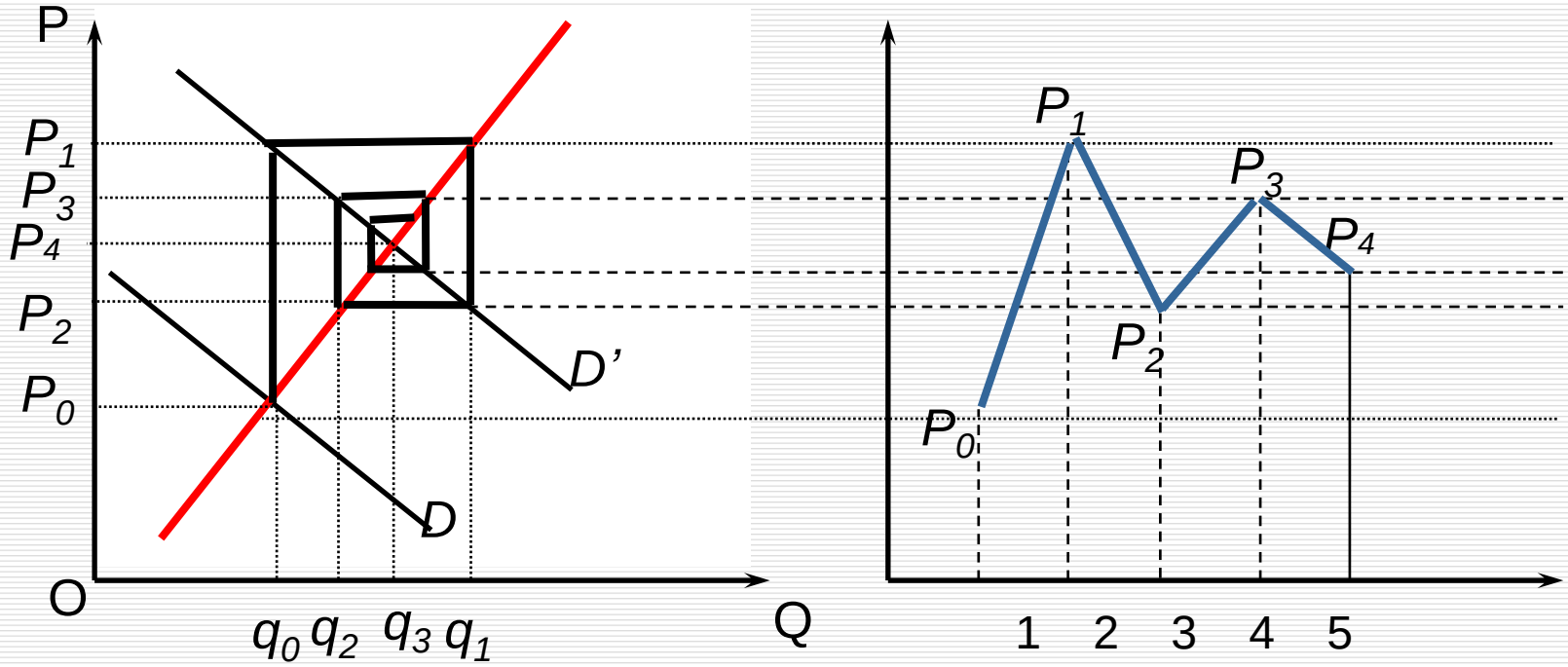
ARZ, TALEP VE ESNEKLİK ANALİZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER -ÖRÜMCEK AĞI TEOREMİ:

- Üretimi yıllık olan tarımsal ürün fiyatlarında görülen devrevi dalgalanmalar üreticiler tarafından yapılan üretim planlamasının bir üretim dönemi öncesindeki fiyatların esas alınmasından kaynaklanmaktadır.**
 - Tam rekabet piyasasında denge fiyatı arz edilen miktar ile talep edilen miktarı eşitleyen fiyattır ve bu fiyat arz ve talep eğrilerinin kesişme noktasına karşılık gelmektedir.**
 - Tarımsal işletmeler her yıl topraklarının ne kadarını hangi ürünlerin üretimine ayıracıklarına karar verirken bir yıl önceki piyasa fiyatlarını göz önüne almaları sonucu tarımsal ürün fiyatlarında yıllık dalgalanmalar olmaktadır.**
-

ARZ, TALEP VE ESNEKLİK ANALİZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER -ÖRÜMCEK AĞI TEOREMİ:

- Dönem boyunca fiyat dalgalanmalarını açıklayan şekiller bir örümcek ağını anımsattığından bu olayı açıklayan teoreme “örümcek ağı teoremi” ya da kısaca “cobweb teoremi” adı verilmektedir.**
-

ÖRÜMCEK AĞI TEOREMİ



ÜRETİCİYİ KORUMAK AMACIYLA TARIMSAL ÜRÜN FİYATLARINDA DEVLET MÜDAHALESİ -TABAN FİYAT POLİTİKASI

- Devlet aşırı fiyat dalgalanmaları ve ayrıca tarımsal ürün fiyatlarının düşük düzeyde kalması nedeniyle tarımcıların zarar görmelerini önlemek amacıyla tarımsal ürün fiyatlarına müdahale edebilir. Bu müdahale iki şekilde olmaktadır; birincisi devlet ya da devlete bağlı kuruluşların tarımsal ürün fiyatlarına fiyatları yükseltme amacıyla müdahale **etmeleri(taban fiyat politikası)** ikincisi ise piyasadaki alışverişe müdahale etmeden belirli bir fiyat saptayarak piyasa fiyatı ile saptanan fiyat arasındaki farkı üreticiye ödemektir(**mali yardım politikası**).
-

ARZ, TALEP VE ESNEKLİK ANALİZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER -TABAN FİYAT POLİTİKASI

- Taban fiyatı (destekleme fiyatı ya da asgari fiyat) politikasında **devlet üreticiyi korumak amacıyla** piyasa fiyatının belirli bir düzeyin altına düşmemesini garanti eder.
 - Devletin üreticiye garanti ettiği bu fiyata **taban fiyatı** denir.
 - Piyasa fiyatının saptanan taban fiyatının altına düşmesini önlemek için **devletin** ya da devlete bağlı kuruluşların piyasaya bizzat **alıcı** olarak girmesi gerekir.
-

ARZ, TALEP VE ESNEKLİK ANALİZLERİ İLE İLGİLİ ÖRNEKLER

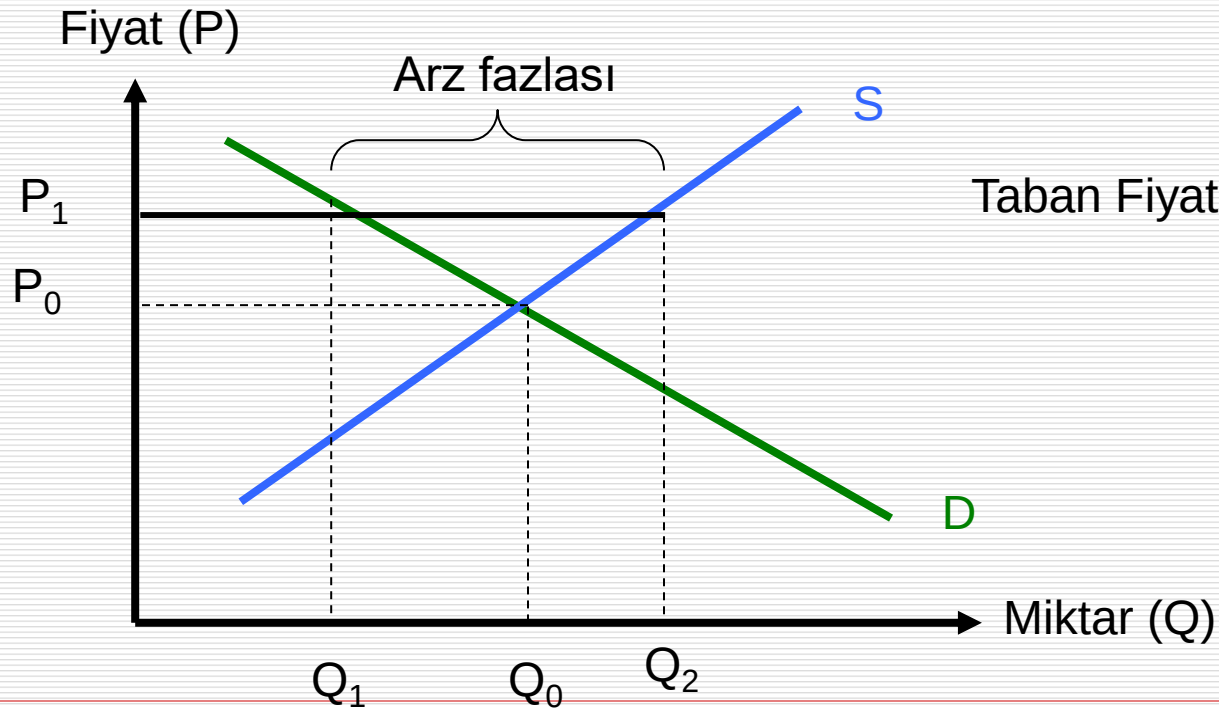
-TABAN FİYAT POLİTİKASI

- ❑ Türkiye’de devlet tütün, fındık, buğday ve çay gibi bazı ürünler için taban fiyat uygular; ürünleri taban fiyattan satın almayı garanti eder. Üretici ürününü devlete veya devlet dışındaki alıcılara taban fiyatı üzerinden satar. Genelde arz fazlası devletin elinde kalır ve devlet bu arz fazlasını daha düşük fiyata ihraç ederek (şekerde olduğu gibi), imha ederek (tütünde olduğu gibi) veya askeri birliklere ve okullara dağıtarak (fındıkta olduğu gibi) elden çıkarmaya çalışır.
 - ❑ Devlet diğer taraftan bazı ürünlerin ekim alanlarını sınırlandırarak arzı azaltmayı hedefler. Tarımsal ürünler için taban fiyat politikası devlete çok pahalıya mal olduğundan eleştirilere neden olmuştur.
-

Devletin Fiyat Kontrolü:

- Taban Fiyat

- **Taban fiyat:** Devletin piyasalara müdahale ederek mal veya hizmetlerin fiyatını denge fiyatının üzerinde belirlemesi (devletçe belirlenen minimum fiyat)



Devletin Fiyat Kontrolü: Taban Fiyat

- ❑ **Sorun:** Arz fazlası.
 - ❑ **Çözüm:** Devlet tarafından satın alınması.
 - ❑ **Örnek:**
 - Tarım ürünlerinde yaptığı destekleme alım fiyatları
 - Emek için taban fiyat (asgari ücret uygulaması)
-

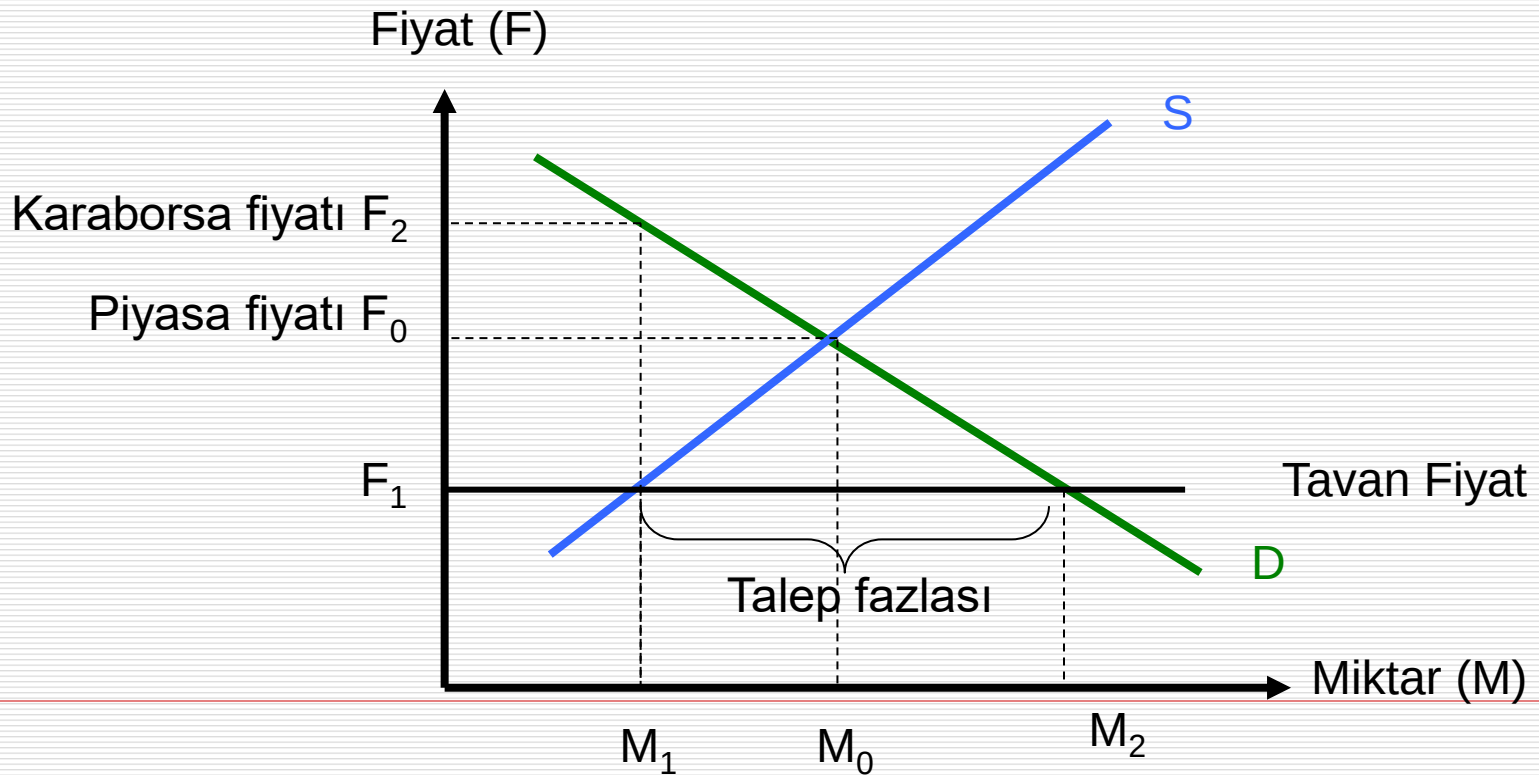
TÜKETİCİYİ KORUMAK AMACIYLA TARIMSAL ÜRÜN FİYATLARINA DEVLET MÜDAHALESİ

-TAVAN FİYAT POLİTİKASI

- ❑ Savaş ve kıtlık dönemlerinde özellikle büyük kentlerde devlet ya da otoritesini devletten alan kamusal kuruluşlar **tüketiciyi korumak** amacıyla özellikle gıda maddelerinin piyasa fiyatlarına müdahale ederler.
 - ❑ Bu müdahalede esas amaç arz yetersizliği nedeniyle çok yüksek düzeyde oluşan piyasa fiyatını düşürmektir.
 - ❑ Piyasa fiyatının altında ve maliyet fiyatının biraz üzerinde bir fiyat **tavan fiyat(maksimum fiyat, azami fiyat)** olarak saptanır ve saptanan bu fiyatın üzerinde alışveriş yasaklanır.
-

DEVLETİN FİYAT KONTROLÜ: -TAVAN FİYAT

- **Tavan fiyat:** Bir mal veya hizmet için devletçe belirlenen maksimum fiyata denir.



TÜKETİCİYİ KORUMAK AMACIYLA TARIMSAL ÜRÜN FİYATLARINA DEVLET MÜDAHALESİ -TAVAN FİYAT POLİTİKASI

- *Sorun:* Karşılanamayan talep karaborsa faaliyetine neden olmaktadır.**
 - *Çözüm:* Tavan fiyat belirlenirken talebi kısacak tedbirler de alınmalıdır.**
-

TAVAN VE TABAN FİYATTA AMAÇ ?

- Tavan fiyatta amaç: tüketiciyi korumak
 - Taban Fiyatta amaç: üreticiyi korumak
-

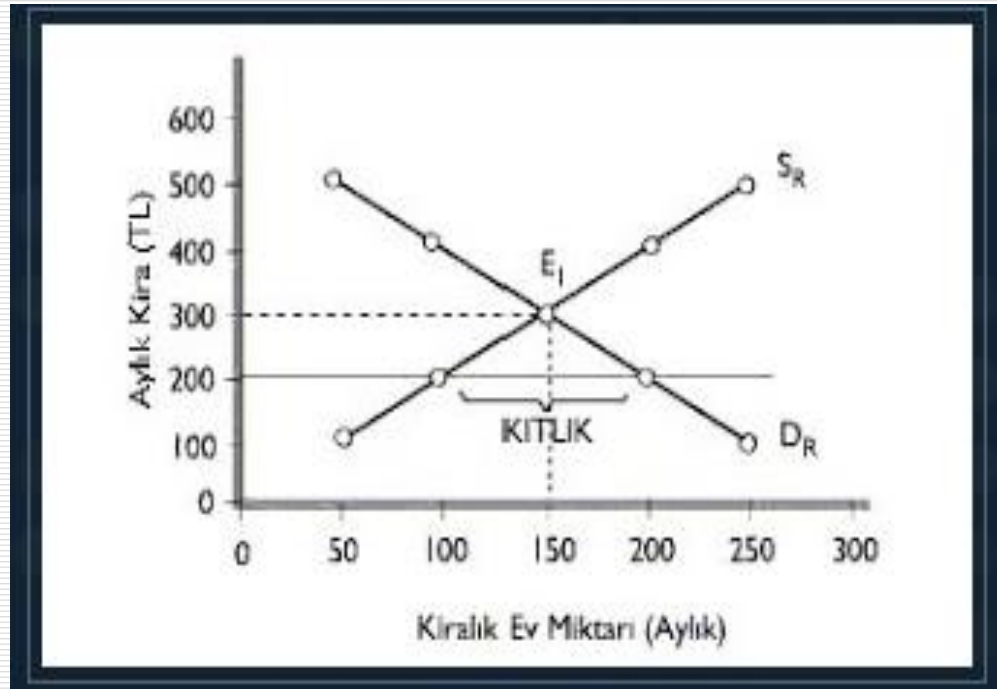
KARABORSA

- *Tavan fiyatının ilan edildiği ve bu fiyatın üzerinde alışverişin yasaklandığı bir piyasada söz konusu fiyatın üzerinde o malı almak isteyen olduğu sürece yasal olmasa da bir ikinci piyasa ortaya çıkacaktır.*
 - *"Karaborsa piyasası" adı verilen bu piyasada tavan fiyatının üstündeki bir fiyattan gizlice satış işlemi gerçekleştirilir. Sorun: Karşılanamayan talep karaborsa faaliyetine neden olmaktadır.*
-

KİRA KONTROLLERİ

- **Kira kontrolleri ve kıtlık: Kiralık konut talep eğrisinin (DR) ve arz eğrisinin (SR) ile gösterildiği grafikte, devletin piyasaya müdahale etmediği ortamda denge E noktasında oluşmaktadır. Denge durumunda kira ücreti 300 YTL iken, kiralık ev miktarı 150 adettir. Ancak yerel yönetimin konut kiralari için kira kontrolü yoluyla 200 YTL lik kira tavanı belirlediğini düşünürsek, bu durum piyasada konut kiralalarında bir düşüş olarak algılandığından kiralık konut piyasasında talep edilen miktar 200'e çıkarken, arz edilen miktar 100 adede düşmektedir. Sonuçta devlet müdahalesi ile dengenin altında belirlenen kira bedeli piyasada bir kıtlık sorununa neden olacaktır.**
-

KİRA KONTROLLERİ



Talep esnekliği

-Esneklik kavramı

-Talebin fiyat esnekliği

-Talebin gelir esnekliği

Talebin fiyat esnekliği

- Nokta esneklik
- Yay esnekliği
- Çapraz esneklik

Talebin fiyat esnekliği

- Bir malın talebinin kendi fiyatındaki değişme karşısında gösterdiği duyarlılığa; **talebin fiyat esnekliği** denir.
- Taleple fiyat arasında ters orantılı bir ilişki olduğu için talebin fiyat esnekliği **negatiftir**

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ (NOKTA ESNEKLİK)

- Örneğin, fiyattaki %2 azalış karşısında talep edilen miktar % 4 oranında artıyorsa talebin fiyat esnekliği:
- $e_f = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}}$

$$e_f = \frac{\%4}{\%-2} = -2$$

- Talebin fiyat esneklik katsayısı her defasında negatif yani eksi değerli olacaktır. Bunun nedeni fiyatta bir düşüş olması halinde talep edilen miktarın artması ya da fiyatta bir artış olması halinde talep edilen miktarın azalmasıdır.

Talebin fiyat esnekliği (Nokta Esneklik)

Örnek:// Bir malın fiyatı 4 TL. iken talep 6 birim; fiyat 5 TL. iken, talep 3 birim ise, elastikiyet nedir?

$$p_1 = 4$$

$$P_2 = 5$$

$$q_1 = 6$$

$$q_2 = 3$$

$$\Delta p = 5 - 4 = 1$$

$$\Delta q = 3 - 6 = -3$$

$$e_p = \frac{-3}{1} \cdot \frac{4}{6} = -2$$

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

-İNELASTİK TALEP ÖRNEĞİ

Soru - Ekmek fiyatının 2 TL olduğunda 5 ekmek, 4 TL olduğunda ise 4 ekmek talep ediyoruz

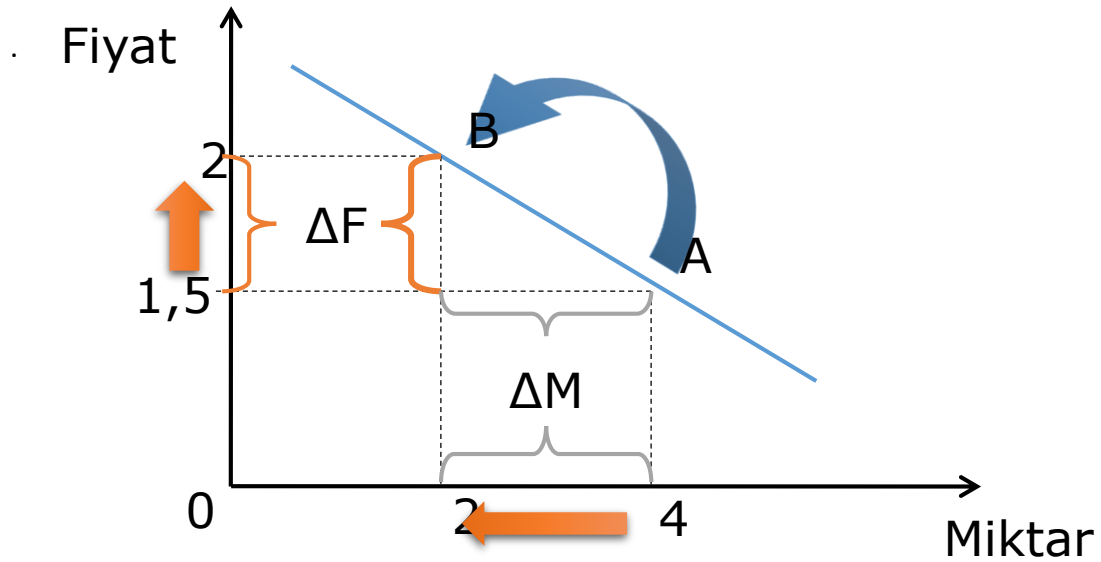
CEVAP:

- $Q_1 = 5$ $P_1 = 2$
- $Q_2 = 4$ $P_2 = 4$

$$\left(\frac{4 - 5}{5} \right) / \left(\frac{4 - 2}{2} \right) = 0,2$$

Yorum: Demek ki ekmeğin talebi esnek değil inelastik ($0,2 < 1$)

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ



TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ (YAY ESNEKLİĞİ)

(Yay Esnekliği)

$$\frac{\frac{\Delta Q_D}{(Q_{D2}+Q_{D1})/2}}{\frac{\Delta P}{(P_2+P_1)/2}}$$

$$\frac{\Delta Q_D}{\Delta P} * \frac{(P_2+P_1)/2}{(Q_{D2}+Q_{D1})/2}$$

Nokta ve Yay Esnekliği

Bir malın fiyatı 20 TL'den 35 TL'ye çıktığında, talep 100 birimden 70 birime düşmektedir. Nokta ve yay elastikiyetlerini hesaplayınız.

$$p_1 = 20 \text{ TL.}$$

$$P_2 = 35 \text{ TL.}$$

$$q_1 = 100 \text{ birim}$$

$$q_2 = 70 \text{ birim}$$

Nokta Elastikiyeti

$$e_p = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p_1}}$$

Nokta ve Yay Elastikiyeti

Bir malın fiyatı 20 TL'den 35 TL'ye çıktığında, talep 100 birimden 70 birime düşmektedir. Nokta ve yay elastikiyetlerini hesaplayınız.

$$p_1 = 20 \text{ TL.}$$

$$P_2 = 35 \text{ TL.}$$

$$q_1 = 100 \text{ birim}$$

$$q_2 = 70 \text{ birim}$$

Yay Elastikiyeti

$$e_p = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} = \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{P_1 + P_2}{q_1 + q_2}$$

Nokta ve Yay Elastikiyeti

Bir malın fiyatı 20 TL'den 35 TL'ye çıktığında, talep 100 birimden 70 birime düşmektedir. Nokta ve yay elastikiyetlerini hesaplayınız.

$$p_1 = 20 \text{ TL.}$$

$$P_2 = 35 \text{ TL.}$$

$$q_1 = 100 \text{ birim}$$

$$q_2 = 70 \text{ birim}$$

Yay Elastikiyeti

$$e_p = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} = \frac{P_1 + P_2}{q_1 + q_2}$$

$$e_p = \frac{\frac{70-100}{35-20}}{\frac{20+35}{100+70}} = -0.65$$

Tablo: Amerika’da Talebin Fiyat Esnekliğine Ait Hesaplamalar

Mallar	Esneklikler
Patates	0.3
Şeker	0.3
Ulaşım (Kamu Hizmeti)	0.4
Tüm Gıda Ürünleri	0.4
Benzin-Mazot	0.6
Sıır Eti	0.9
Mobilya	1.2
Otomobil	2.1

Esneklik

Çapraz esneklik

-Bir malın talebi, ikame ve tamamlayıcı malların fiyatlarının da etkisi altındadır.

-Bu etkinin derecesi çapraz esneklik katsayısı ile ölçülür.

- Bir malın talebinin diğer malların fiyatlarındaki değişmeye karşı gösterdiği tepkiye çapraz esneklik denir.

- Bir malın talebi, **ikame ve tamamlayıcı malların fiyatlarının** da etkisi altındadır.
- Bu etkinin derecesi çapraz esneklik katsayısı ile ölçülür.
- Bir malın talebinin diğer malların fiyatlarındaki değişmeye karşı gösterdiği tepkiye çapraz esneklik denir.

-Bir malın talebi, **ikame ve tamamlayıcı malların fiyatlarının** da etkisi altındadır.

-Bu etkinin derecesi çapraz esneklik katsayısı ile ölçülür.

- Bir malın talebinin diğer malların fiyatlarındaki değişmeye karşı gösterdiği tepkiye çapraz esneklik denir.

Talebin çapraz esnekliği

- Diğer malların fiyatlarındaki değişimin bir malın talebini nasıl etkilediğini ölçmek için kullanılır.
- Talep miktarındaki yüzdelik değişimin, diğer malların fiyatlarındaki yüzdelik değişime oranıdır

$$\text{Çapraz esneklik } (e_{\zeta}) = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Diğer malın fiyatındaki \% değişme}}$$

$$e_{\zeta} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P_x/P_x} = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$$

- Rakip malların çapraz esnekliği pozitiftir
- Tamamlayıcı malların çapraz esnekliği negatiftir

Çapraz fiyat talep esnekliği; bir malın talep edilen miktarındaki yüzde değişiminin ilgili bir başka malın fiyatındaki yüzde değişmeye oranı olarak tanımlanır. Bu tanımlamada iki tür ilişkili mal ile karşılaşılır. Bunlar ikame ve tamamlayıcı mallardır. Bir malın fiyatı yükseldiği zaman öteki malın talebinde bir artış oluyorsa bu iki mal ikame malıdır. Örneğin, koyun etinin fiyatı yükseldiğinde insanlar dana eti tüketimini arttırırken, yüksek fiyatlı koyun etini daha az alırlar. Bu davranış dana eti talebinde bir artış (sağa kayma) ile ifade edilir. Koyun eti fiyatındaki artışa karşı dana eti tüketiminin (talebinin) gösterdiği duyarlılık talebin çapraz fiyat esnekliğiyle ölçülür. Çapraz talep esnekliğini gösteren formül ise;

Çapraz esnekliğin ölçülmesi

$$\text{Esneklik } (e_{cp}) = \frac{\text{X Malının Talebindeki \% de\u0131i\u015fme}}{\text{Y Malının Fiyatındaki \% de\u0131i\u015fme}}$$

$$\frac{\Delta Q_x}{Q_x} \div \frac{\Delta P_y}{P_y}$$

$$\frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} * \frac{P_y}{Q_x}$$

Y malı;

-İkame malı olabilir (pozitif esneklik)

-Tamamlayıcı mal (negatif esneklik)
olabilir

İkame Malları

Kuzu etinin fiyatı 11 YTL/kg iken 12 YTL./kg.'a çıktığında tavuk eti talebi 5 kg'dan 6 kg'a çıkmıştır. Nokta ve yay olmak üzere çapraz elastikiyetleri hesaplayınız.

$$Py_1 = 11 \text{ YTL.}$$
$$Py_2 = 12 \text{ YTL.}$$

$$qx_1 = 5 \text{ kg}$$
$$qx_2 = 6 \text{ kg}$$

$$e_{xy} = ? \text{ Nokta}$$
$$e_{xy} = ? \text{ Yay}$$

$$e_{xy} = \frac{6-5}{12-11} \cdot \frac{11}{5} = 2.2$$

$$e_{xy} = \frac{6-5}{12-11} \cdot \frac{(11 + 12)/2}{(5+6)/2} = 2.1$$

Tamamlayıcı Malları

Benzin fiyatı 1.5 YTL./lt. iken 1.75 YTL/lt. olduğunda otomobil aylık talebi 20.000 adetten 13.000 adete düşmüştür. Nokta ve yay elastikiyetlerini hesaplayınız.

$$\begin{aligned} P_{y_1} &= 1.5 \text{ YTL.} \\ P_{y_2} &= 1.75 \text{ YTL.} \end{aligned}$$

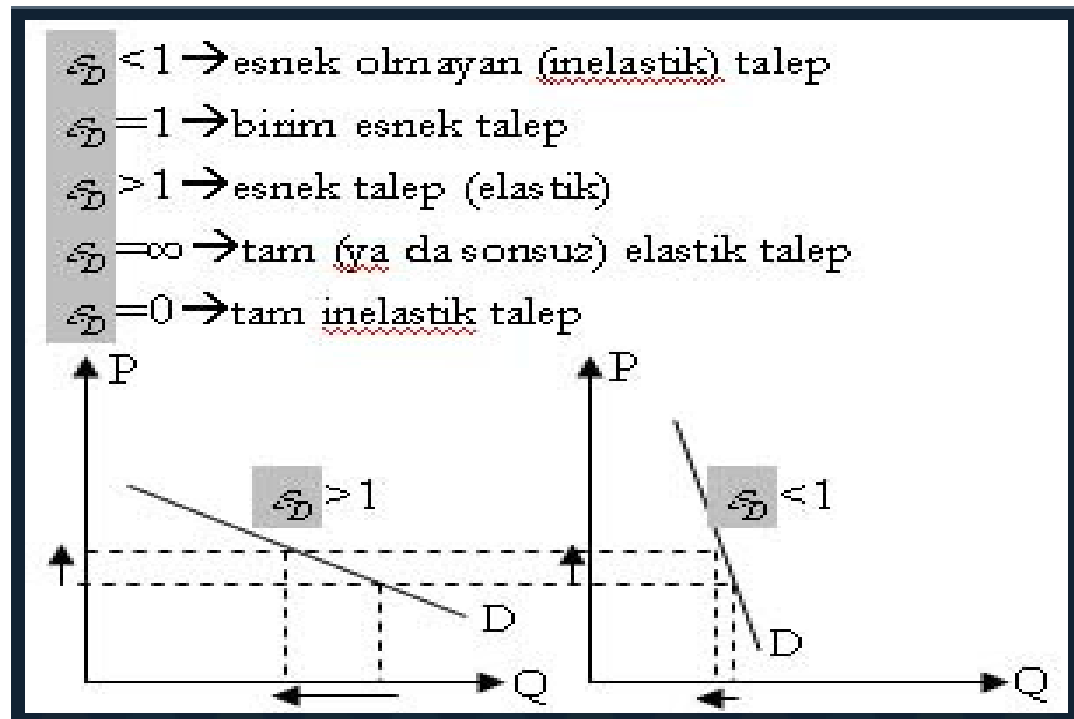
$$\begin{aligned} q_{x_1} &= 20000 \text{ adet.} \\ q_{x_2} &= 13000 \text{ adet.} \end{aligned}$$

$$e_{xy} = \frac{13000 - 20000}{1.75 - 1.5} \cdot \frac{1.5}{20000} = -2.1$$

$$e_{xy} = \frac{20000 - 13000}{1.5 - 1.75} \cdot \frac{1.5 + 1.75}{20000 + 13000} = -2.8$$

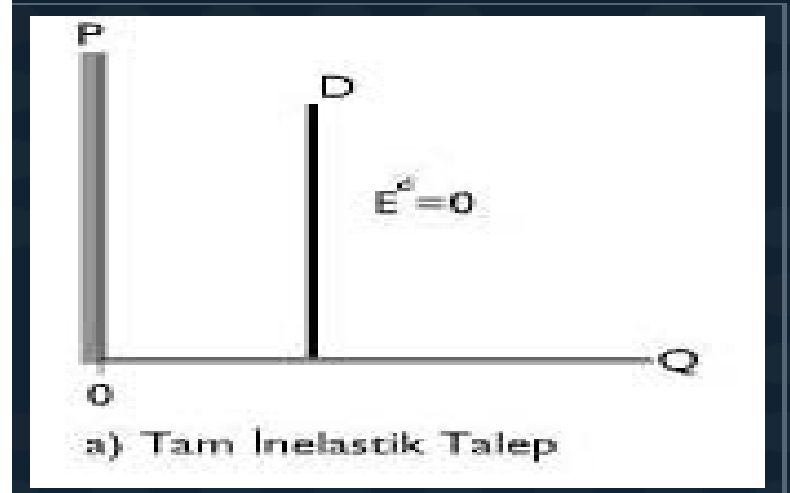
TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- Talebin fiyat duyarlılığının yüksek ya da düşüklüğü (esnek olup olmadığı) bulunan değer 1 ile kıyaslanarak bulunur.



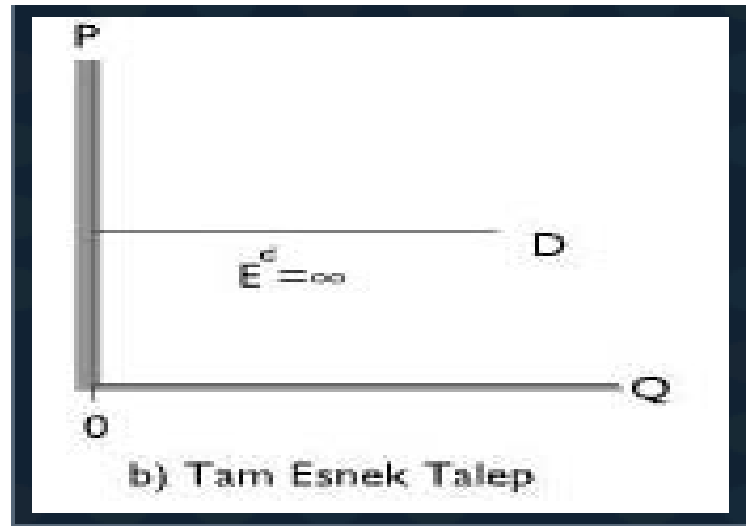
TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- **Talep Esnekliği 0 ise**, talep dikey eksene paraleldir. Bunun anlamı, fiyat % kaç artarsa artsın, talep edilen miktarda bir değişme olmayacağıdır. (Talep, fiyat değişmelerine hiç ayak uydurmuyor). Örn: Kefen bezi, ölümcül hastalıklarda kullanılan ilaçlar vb.)



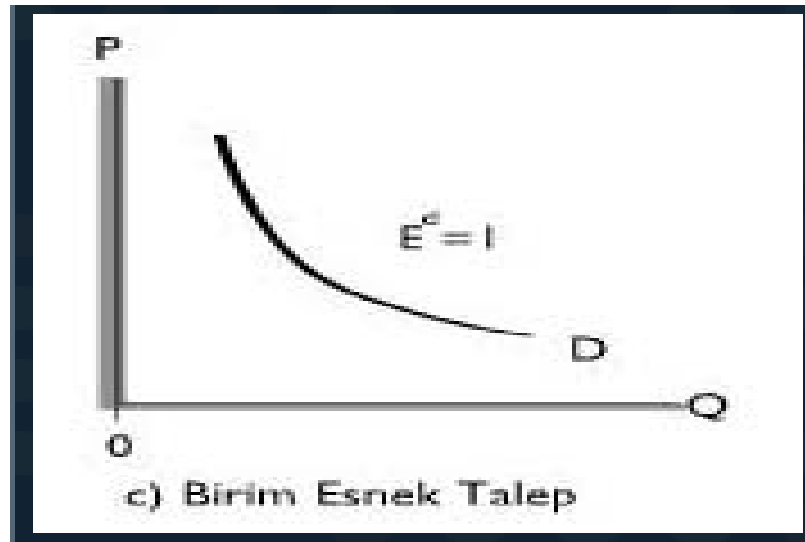
TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- **Talep Esnekliği ∞ ise**, talep, yatay eksene paralel olarak çizilir ve fiyat değişimlerine tamamen ayak uyduruyor anlamına gelir. Öyle ki, fiyat değişimleri ile talep tamamen yer değiştirir. Kaynak suyunun talebi örnek oluşturabilir.



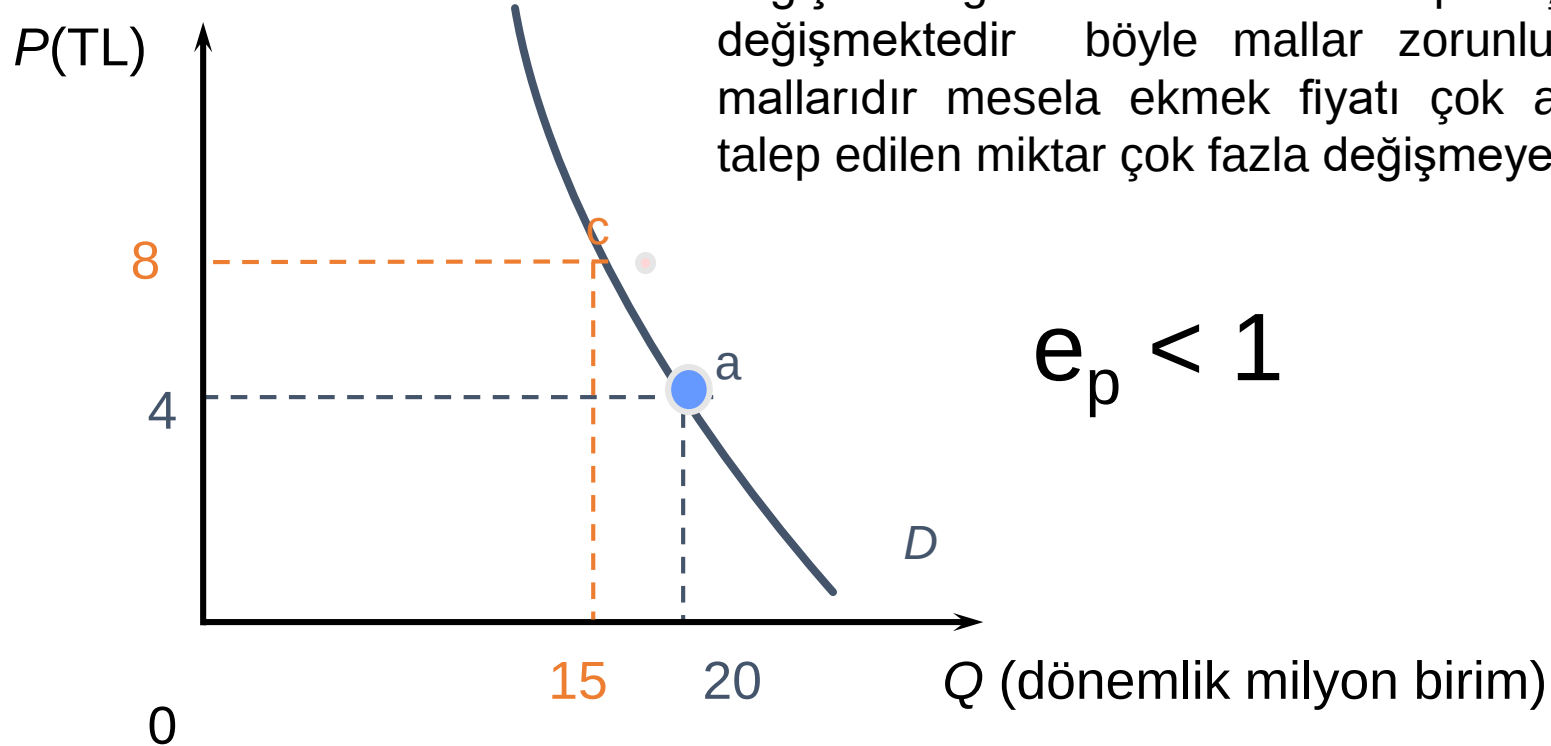
TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- **Talep Esnekliği her noktada 1 ise**, talep, yandaki şekilde görüldüğü gibi bir hiperboldür. Bu durumda fiyattaki %1 lik değişimler her zaman talebi %1 oranında etkilemektedir.

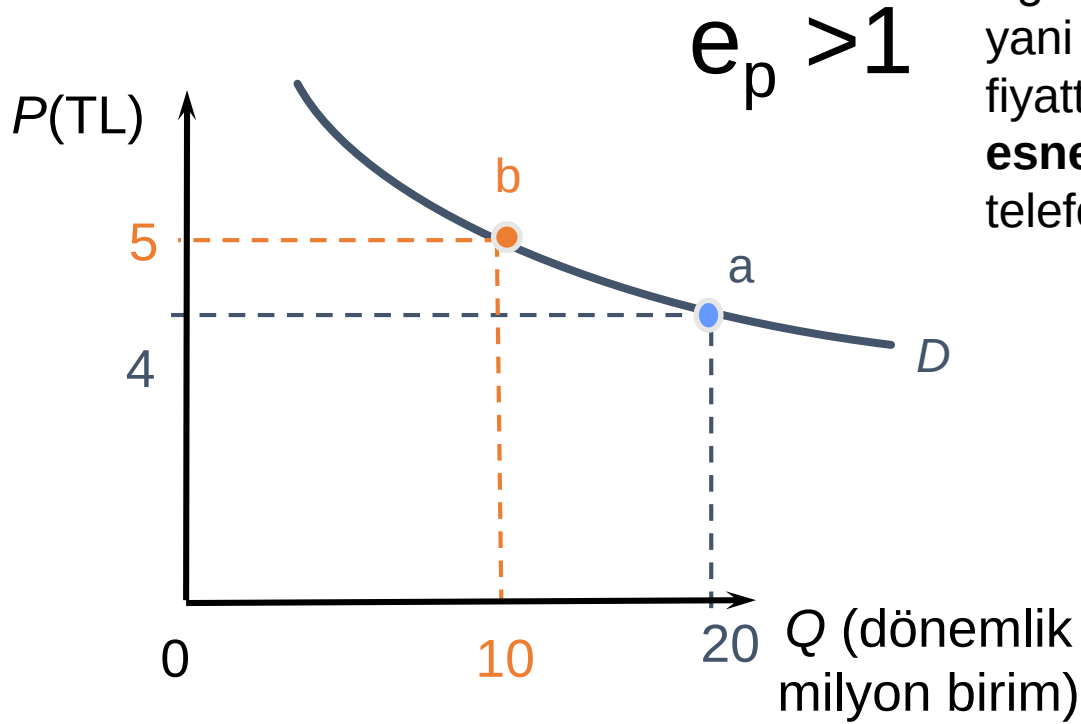


TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

Esnek olmayan(inelastik talep),
 $e < 1$ olduğunda malın piyasa fiyatı büyük bir değişim gösterse de talep çok az değişmektedir böyle mallar zorunlu tüketim mallarıdır mesela ekmek fiyatı çok artsa bile talep edilen miktar çok fazla değişmeyecektir.

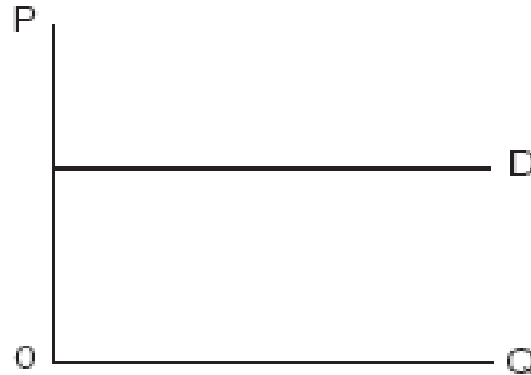


TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

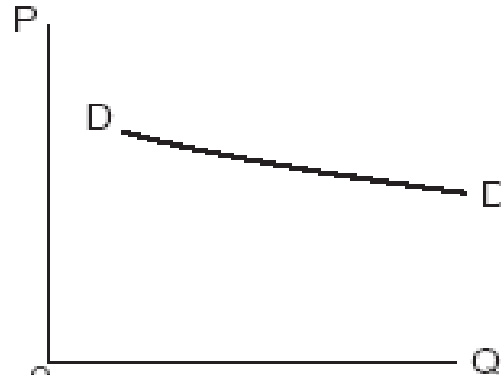


Eğer esneklik katsayısı 1'den büyükse, yani talep edilen miktardaki değişme fiyattaki değişmeden büyükse “**talep esnektir, yumuşaktır**” denir. Örn. Cep telefonu.

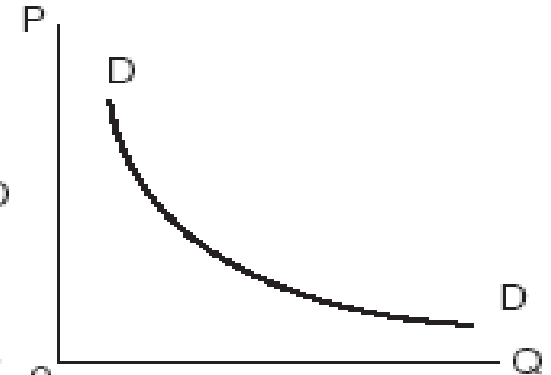
Talebin Fiyat Esnekliği



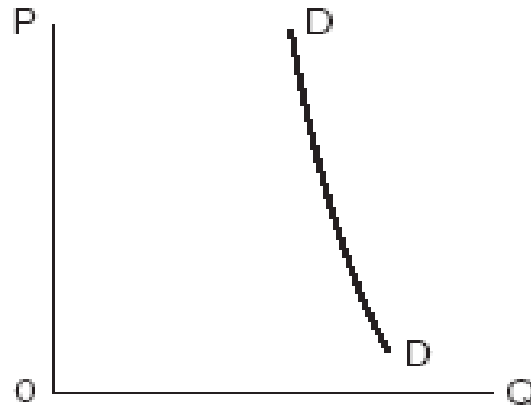
Sonsuz esneklikte talep
($|E_p| = \infty$)



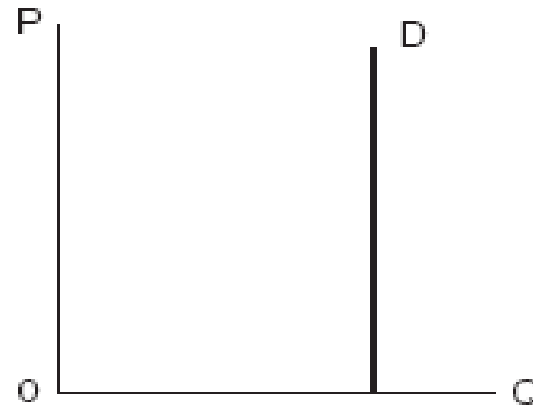
Esnek talep
($|E_p| > 1$)



Birim esneklikte talep
($|E_p| = 1$)



Esnek olmayan talep
($|E_p| < 1$)



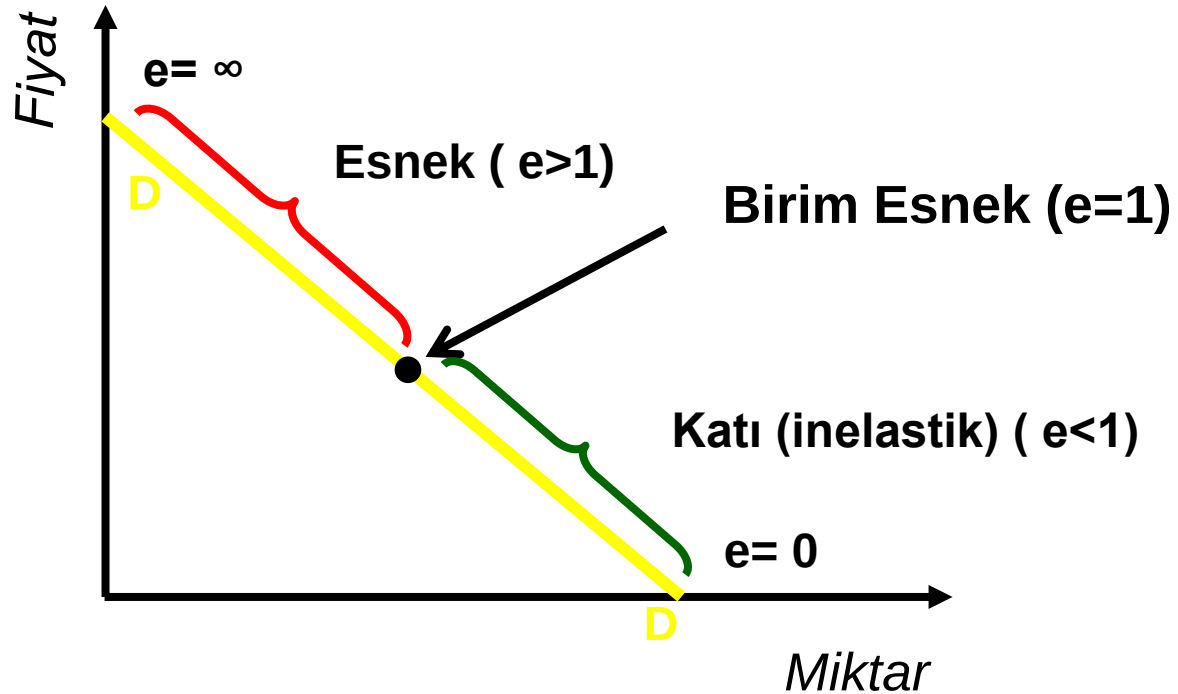
Sıfır esneklikte talep
($|E_p| = 0$)

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

- Esneklik her noktada değişir. Yani bir talep eğrisi üzerinde değişik noktalar için yapacağımız hesaplamada farklı esneklik değerleri buluruz. Yukarıdaki şekilde, hesaplama sonucu bulunacak esneklik değerleri yaklaşık olarak gösterilmektedir. **Talep eğrisinin P eksenini kestiği noktada esneklik $-\infty$, Q eksenini kestiği noktada ise esneklik 0'dır. Eğrinin geometrik olarak tam ortasında ise esneklik -1 değerini alır.** Nispeten yüksek fiyat düzeylerinde daha yüksek bir esneklik (talep eğrisinin üst kısmı), nispeten düşük fiyat düzeylerinde ise daha düşük bir esneklik ile karşılaşırız. (talep eğrisinin alt kısmı)

Doğrusal Talep Eğrisinin Fiyat Esnekliği

Nokta Fiyat Esnekliği talep eğrisi boyunca değişir.



TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- **Malın ikame edilebilirlik derecesi:** Eğer talep esnekliğini ölçtüğümüz mal, ikamesi bol bir mal ise talep esnekliği yüksek olacaktır. (Malı, başka mallarla ikame etme olanağı var ise, fiyat artışlarına daha duyarlı oluruz, çünkü onun yerine başka mal alma olanağımız var). İkamesi olmayan bir maldan bahsediyor isek, talep esnekliği düşük olacaktır. (Bu ihtiyacımızı karşılamak için bu malı tüketmek dışında seçeneğimiz yok, bu durumda fiyat değişimlerine duyarlılığımız daha düşük olacaktır, fiyat değişimleri bizi fazlaca etkilemeyecektir.)

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- **Malın bütçe içindeki yeri:** Eğer malın bütçemizdeki yeri çok düşükse, fiyat değişimlerini pek dikkate almayız, yani esneklik düşüktür. Ancak malın bütçemizdeki yeri büyükse, bütçemizin büyük bir kısmını bu mala ayırıyor isek, fiyat değişimlerine karşı çok duyarlı oluruz, yani talep esnekliği yüksek olur.
- **Fiyat değişimlerinin geçici veya sürekli olması:** Fiyattaki değişimin geçici olduğu biliniyorsa esneklik yüksektir. (fiyatın şu andaki artışının geçici olduğunu, malın bir süre sonra tekrar ucuzlayacağını düşünüyorsak, şu andaki fiyat değişimine tepkimiz yüksek olur, daha sonra almayı tercih ederiz) Fiyattaki değişimin sürekli olduğu düşünülüyorsa ise talep esnekliği daha düşük olacaktır.

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- **İhtiyacın Niteliği (zorunlu-lüks mal):** Tüketilmesi zorunlu mallar için talep esnekliği düşüktür. (fiyat ne kadar artarsa artsın, talebimiz çok az düşecektir, çünkü o malı tüketmek zorundayız) Lüks mallar için ise talep esnekliği yüksektir. (lüks malları tüketmek zorunda değiliz, bu sebeple fiyat değişimlerine daha duyarlıyız.
- **Kısa ve uzun dönemde esneklik:** Kısa dönemde esneklik daha düşük, uzun dönemde ise daha yüksektir.

Esneklik

Talebin gelir esnekliği

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

- Talebi etkileyen gelir dışındaki faktörlerin değişmediği kabul edilirse(ceteris paribus) herhangi bir X malından talep edilen miktar tüketicilerin gelirine bağlı olarak değişmektedir.
- Kısaca gelir esnekliği denilen talebin gelir esnekliği gelirdeki küçük bir değişme karşısında talep edilen miktardaki yüzde değişimin tüketicilerin gelirlerindeki yüzde değişmeye olan oranına eşittir.

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

- Tüketicilerin satın aldığı mallar gelir esneklik katsayısının pozitif ya da negatif olmasına göre üstün mallar ve fakir mallar olmak üzere iki gruba ayrılır.
- **Üstün mallar(zorunlu ve lüks mallar)**, gelir arttığında talep edilen miktarın da arttığı bu grup malların talebinin gelir esnekliği pozitiftir. Ancak gelirdeki artışla birlikte satın alınmak istenilen miktarında arttığı üstün mallarının talebinin gelir esnekliği birden küçük olduğu gibi birden büyük de olabilir. Üstün mallar talebinin gelir esnekliğine göre zorunlu mallar ve lüks mallar diye ikiye ayrılır.

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

- **Zorunlu mallar**, talebin gelir esneklik katsayısı birden küçük olan üstün mallara zorunlu mallar denilmektedir. Et, taze meyve, sebze vb. gibi gıdasal mallar zorunlu mallara örnektir. Yaşamın devamı için önemi olan bu malların gelir sıfırken bile daha önceki tasarruflarla ya da borç alınıp belirli bir miktar satın alınarak tüketilmesi zorunludur. Bu malların talebinin gelir esnekliğinin birden küçük olmasının nedeni ise bu tip gereksinimlere olan ihtiyacın sınırlı olmasıdır. Yani gelir arttıkça gıda harcamalarındaki artışın daima daha küçük olmasıdır.

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

- **Lüks mallar**, talebin gelir esneklik katsayısı birden büyük olan mallardır. Küçük bir gelir artışı karşısında talep edilen miktardaki yüzde artışın gelirdeki yüzde artıştan daha büyük olduğu bu grup mallara varlıklıların kullandıkları pahalı arabalar, seyahatler, mücevherler vb. örnek verilebilir.
- Fakir mallar(düşük mallar); tüketicilerin gelirlerindeki artış kimi malların talebinde azalış ile sonuçlanır. Bulgur, ekme  ve lastik ayakkabı gibi malların gelir arttıkça talebi azalır ve talebin gelir esneklik katsayısı **negatiftir**.

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

Talebin gelir esnekliği, gelirdeki değişimin talebe olan etkisini ölçer:

$$\text{Talebin gelir esnekliği (e}_g\text{)} = \frac{\text{X malından talep edilen miktardaki \% değişim}}{\text{Tüketicinin gelirindeki \% değişim}}$$

Bir mala duyulan ihtiyaç ne kadar fazla ise o malın gelir esnekliği o derece küçüktür. Gıda, deterjan, sigaranın talebi gelire göre katıdır. Buna karşılık, otomobil, beyaz eşya ve mobilya gibi mallarda gelir esnekliğinin mutlak değeri genelde 1'den büyüktür.

Talebin Gelir Elastikiyeti

$$e_y = \frac{\Delta q}{\Delta y} \cdot \frac{y_1}{q_1} \quad (\text{Nokta Elastikiyeti})$$

$$e_y = - \frac{\Delta q}{\Delta y} \cdot \frac{y_1 + y_2}{q_1 + q_2} \quad (\text{Yay Elastikiyeti})$$

Normal olarak talebin gelir elastikiyeti pozitiftir; çünkü gelir arttıkça, tüketicinin mal talebi de artar. Ancak **inferior malların** talebinin elastikiyeti negatiftir; çünkü gelir artınca tüketici inferior mal talebini azaltır, kaliteli mallar ikame eder.

Zorunlu malların gelir elastikiyeti düşüktür ($e_p < 1$). Tüketici gelir seviyesi ne olursa olsun bu gibi malları belirli bir miktarda almak ister. Ancak **kültürel malların** gelir elastikiyeti büyüktür ($e_p > 1$). Tüketicinin geliri arttıkça, bu mallara olantalep daha büyük oranda artar.

Talebin gelir esnekliği

- Gelirdeki değişimlerin bir malın talebini nasıl etkilediğini ölçmek için kullanılır.
- Talep miktarındaki yüzdelik değişimin, gelirdeki yüzdelik değişime oranıdır

$$\text{Gelir esnekliği } (e_g) = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Gelirdeki \% değişme}}$$

$$e_g = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta G/G} = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(G_2 - G_1) / G_1}$$

- Düşük malların gelir esnekliği negatiftir ($e_g < 0$)
 - Normal malların gelir esnekliği pozitiftir.
 - $0 < e_g < 1$ ise zorunlu ihtiyaç
 - $e_g > 1$ ise lüks ihtiyaç

Tablo: Amerika'da Talebin Gelir Esnekliği

Mallar	Esneklikler
Süt	-0.5
Domuz Ürünleri	-0.2
Kök Bitkisi Gıdalar	0.3
Kümes Hayvanları	0.3
Peynir	0.4
Sığır Eti	0.5
Benzin-Mazot	1.1
Restorant Yemeği	2.4

Fiyat Esnekliği ve Toplam Hasılat

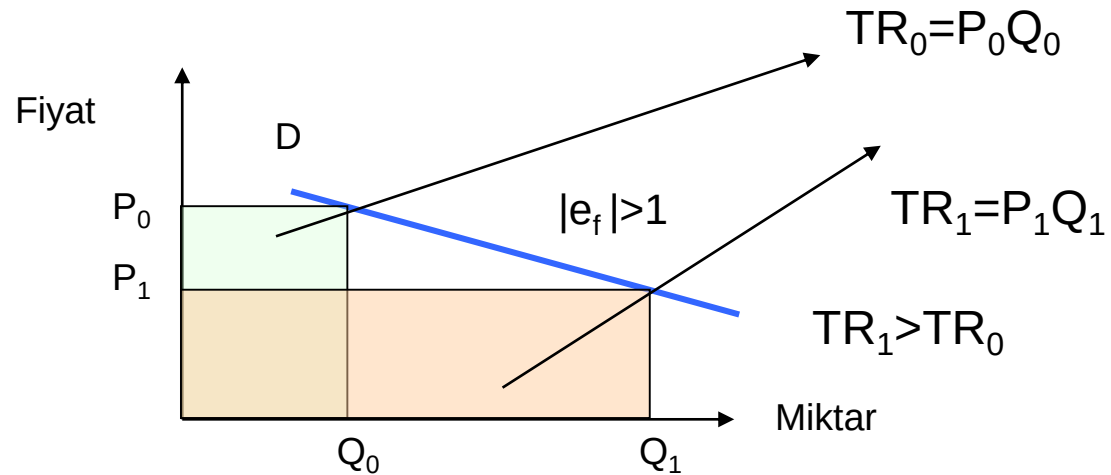
- Esnekliğin iyice öğrenilmesi için, bunun ekonomik anlamının her zaman göz önünde bulundurulması önemlidir. Fiyat düzeyinde meydana gelen değişmeler karşısında tüketicilerin ve üreticilerin davranışlarını değerlendirmemize, bir takım öngörülerde bulunmamıza esneklik yardım eder. Örneğin, fiyat esnekliği için önemli kullanım alanlarından biri; bir ürünün fiyatı değiştii zaman, satıcıların elde edeceği toplam hasılat ya da tüketicilerin bu ürün için yapacağı toplam harcamanın ne olacağını tahmin edilmesidir.

Talebin fiyat esnekliği ve toplam hasılat

- Toplam hasılat (TR): Satışlardan elde edilen toplam gelir
- P: Satış fiyatı
- Q: Satış miktarı

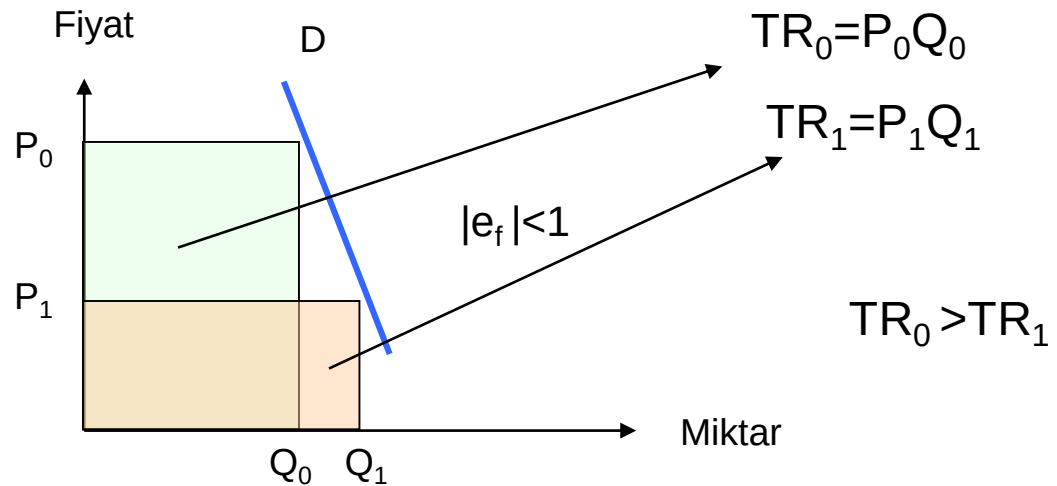
$$TR=(P)(Q)$$

- Talebi esnek olan mallarda fiyat düştükçe toplam hasılat artar, fiyat arttıkça toplam hasılat azalır.



Talebin fiyat esnekliği ve toplam hasılat

- Esnek olmayan mallar için fiyat düştükçe toplam hasılat azalır



Fiyat Esnekliği ve Toplam Hasılat

Esneklik	Esneklik Terminolojisi	Fiyattaki Düşüşün Hasılat Üzerindeki Etkisi	Fiyattaki Artışın Hasılat Üzerindeki Etkisi
$E^d < 1$	İnelastik Talep	Hasılat Düşer	Hasılat Artar
$E^d = 1$	Birim Esnek Talep	Hasılat Değişmez	Hasılat Değişmez
$E^d > 1$	Esnek Talep	Hasılat Artar	Hasılat Azalır

Fiyat Esnekliği ve Toplam Hasılat

100 TL'den 90 TL'ye düştüğünde (%10'luk bir düşüş), miktar 1000 birimden 1200 birime yükselmiştir (%20'lik bir artış). Toplam hasılat fiyat ile miktarın çarpımıdır ($P \cdot Q = TR$). Miktardaki artış toplam hasılatı yukarı doğru çekecektir, ancak bu toplam hasılatı aşağı doğru çeken fiyattaki azalışla dengelenir. Eğer miktardaki yüzde değişme fiyattaki yüzde değişmeden büyük ise talep esnektir ve fiyat düştüğü zaman toplam hasılat artar. Bu hesaplama göre fiyatta 10 birimlik bir düşüş toplam hasılatta 8000 birimlik bir artış ile sonuçlanacaktı

	FİYAT(TL)	MİKTAR	TOPLAM HASILAT
Başlangıç Değerleri (P_0, Q_0, TR_0)	100	1000	100.000
Değişimden Sonraki Değerler (P_1, Q_1, TR_1)	90	1200	108.000
Net Değişme			+8000 Artış

Fiyat Esnekliği ve Toplam Hasılat

- Eğer talep inelastik olsaydı, bunun tersi olacaktı. fiyat 100 birimden 90 birime düştüğünde miktar 1000 birimden 1050 birime yükselmiştir. Burada miktardaki değişme (%5) fiyattaki değişmeden (%10) daha küçüktür. Böylece fiyat düştüğü zaman toplam hasılat azalacaktır.

	FİYAT(TL)	MİKTAR	TOPLAM HASILAT
Başlangıç Değerleri (P_0, Q_0, TR_0)	100	1000	100.000
Değişimden Sonraki Değerler (P_1, Q_1, TR_1)	90	1050	94.500
Net Değişme			-5.500 Azalış

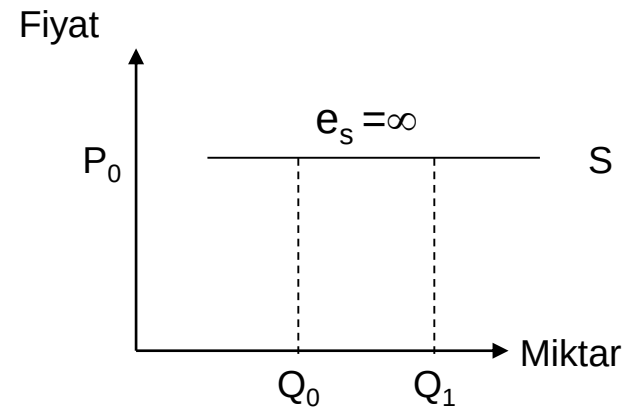
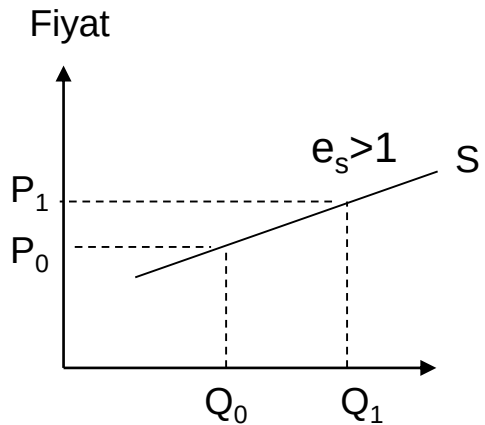
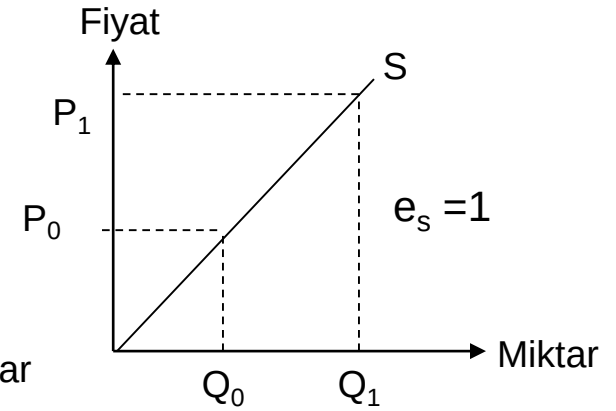
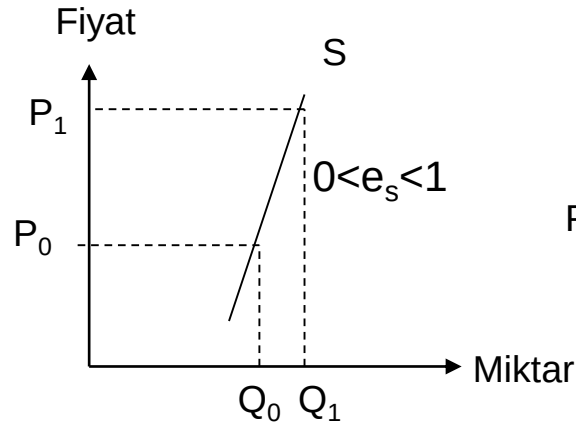
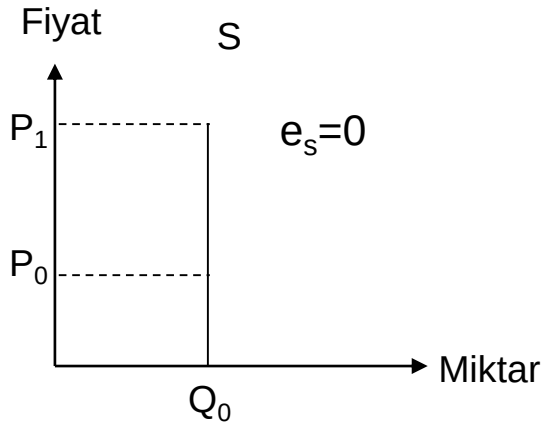
Arz esnekliği

- Bir malın arzının, arzı etkileyen faktörlere karşı ne kadar duyarlı olduğunu gösterir.
- Bir malın arz miktarındaki yüzdelerik değişimin fiyatındaki yüzdelerik değişimine oranına arz esnekliği denir

$$\text{Arz esnekliği (e}_s\text{)} = \frac{\text{Arz miktardaki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}}$$

$$e_s = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$$

Arz esnekliği çeşitleri



Dersin İçeriği

FİYAT TEORİSİNE GİRİŞ

- 1. TAM REKABET PİYASASINDA DENGİ FİYATININ OLUŞUMU**
 - 1. PİYASA KAVRAMI**
 - 2. TAM REKABET PİYASASININ TANIMI**
 - 3. TAM REKABET PİYASASINDA DENGİ FİYATI(PİYASA FİYATI)**
 - 4. KISMİ DENGİ ANALİZİ**
 - 5. TÜKETİCİ RANTI(TÜKETİCİ ARTIĞI)**
 - 6. ARZ VE TALEP DEĞİŞMELERİNİN PİYASA FİYATINA ETKİSİ**
 - 7. PİYASA DENGESİ VE ZAMAN**
-

TAM REKABET PİYASASINDA DENGİ FİYAT OLUŞUMU

□ Piyasada alıcı ve satıcılar zıt eğilimler gösterirler; Satıcılar fiyat yükseldikçe arzı artırırılar, Alıcılar fiyat düştükçe talebi artırırılar.

□ Bu iki zıt eğilim birbirini dengeler ve arz ile talep eşitlenir(ideal piyasa koşullarında).

1. PİYASA KAVRAMI

- ❑ Piyasa alıcı ve satıcıların oluşturduğu mübadele ağıdır.
- ❑ Piyasalar genişlik kıstasına göre 'yerel piyasalar' , 'bölgesel piyasalar' , 'ulusal piyasalar' , 'uluslar arası piyasalar' şeklinde ayrılırken; alışverişe konu olan malların niteliğine göre 'mal ve hizmet piyasaları', 'faktör piyasaları' diye iki gruba ayrılır.
- ❑ Piyasalar rekabetin gerçekleşip gerçekleşmemesine göre ise 'eksik (veya aksak) rekabet' ve 'tam rekabet' olarak ikiye ayrılır.

2.TAM REKABET PİYASASININ TANIMI

- Alıcı ve satıcıların belli koşullar altında hiçbir engel olmadan mübadele yaptıkları bir ortamı ifade eder. 4 koşulu vardır:
 - 1. Atomisite Koşulu:**Bu koşula göre piyasada çok fazla bulunan alıcı ve satıcılardan hiçbiri piyasa fiyatına tek başına etki edemez.Her alıcı ve satıcı piyasa fiyatını veri olarak almak durumundadır.
 - 2. Mobilite Koşulu:**Piyasadaki alıcılar, satıcılar ve üretim faktörleri piyasaya istedikleri gibi girip çıkma serbestisine sahiptir.
 - 3. Homojenlik Koşulu:**Üreticiler, tüketiciler ve alışverişe konu olan mallar birbirinin aynı (eşdeğer) olmasıdır.
-

2.TAM REKABET PİYASASININ TANIMI

4. Açıklık Koşulu: Piyasadaki alıcı ve satıcılar tam ve simetrik (aynı) bilgiye sahiptir.

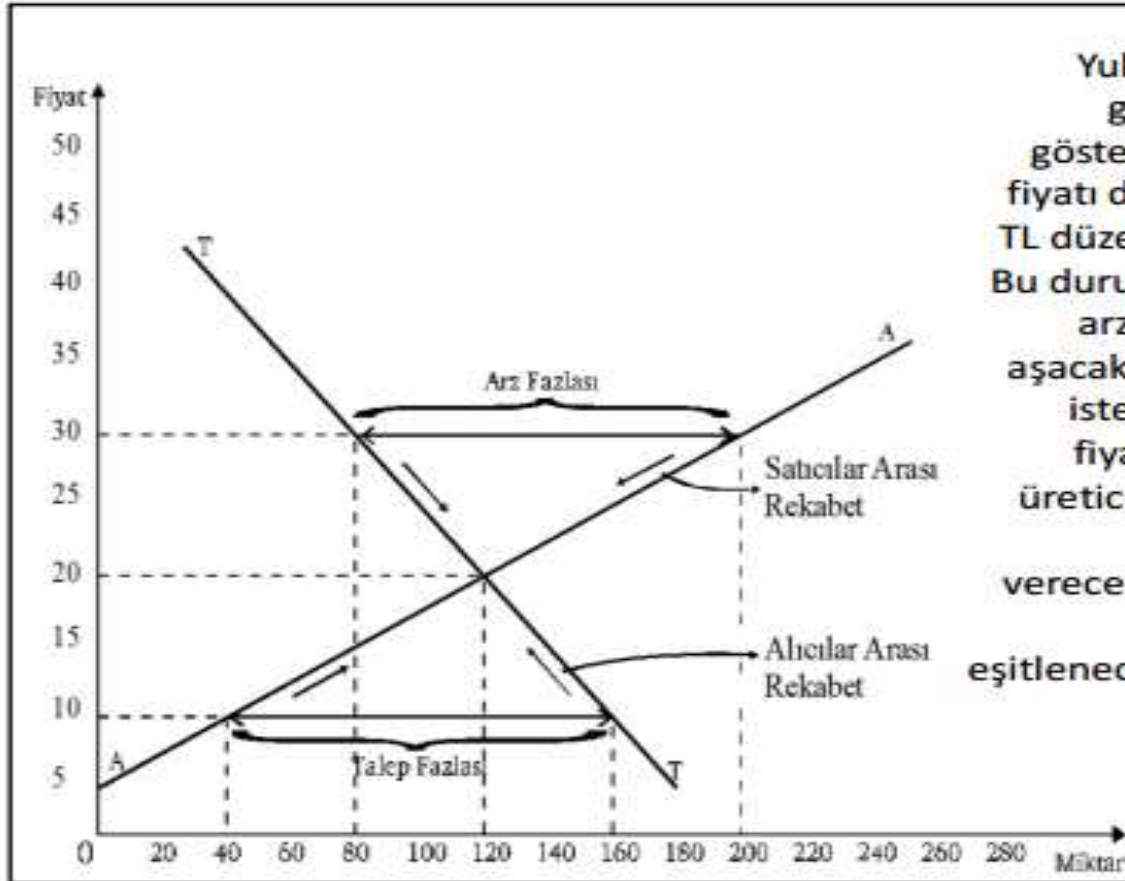
- Özetle tam rekabet piyasasında, alıcı ve satıcılar piyasa fiyatına etki edemeyecek kadar çok sayıdadır(**atomisite**);
alışverişe konu olan mal ve hizmetler birbirinin aynıdır(**homojenlik**);
haberleşme tamdır(**açıklık**);
ve alıcı ve satıcıların hareketlerini engelleyecek hiçbir kısıtlama yoktur(**mobilité**).
-

3.TAM REKABET PİYASASINDA DENGİ FİYATI (YA DA PİYASA FİYATI)

- İlk üç koşul sağlanıyorsa bu duruma Saf rekabet piyasası da denmektedir. Tam Rekabet Piyasası şartlarından herhangi birini taşımayan tüm piyasalar Eksik Rekabet piyasası olarak adlandırılır.

Fiyat YTL	Talep Edilen Miktar (Birim)	Arz Edilen Miktar (Birim)	Talep ya da Arz Fazlası		Fiyatın Eğilimi
5	180	0	180	Talep Fazlası	Yükselme
10	160	40	120	Talep Fazlası	Yükselme
15	140	80	60	Talep Fazlası	Yükselme
20	120	120			Denge
25	100	160	60	Arz Fazlası	Düşme
30	80	200	120	Arz Fazlası	Düşme
35	60	240	180	Arz Fazlası	Düşme

3.TAM REKABET PİYASASINDA DENGİ FİYATI (YA DA PİYASA FİYATI)



Yukarıdaki tablo ve yandaki grafikte arz-talep dengesi gösterilmiştir. Örneğin; piyasa fiyatı denge fiyatının altında 10 TL düzeyinde belirlenmiş olsun. Bu durumda talep edilen miktar arz edilen miktarı fazlasıyla aşacaktır. Piyasadaki tüketiciler istedikleri malı daha yüksek fiyata almaya razı olacaklar, üreticiler ise bu talep fazlasına fiyatı artırmakla karşılık verecekler. Nihayet arz ve talep 20 TL denge fiyatında eşitlenecektir. Arz fazlası durumu da buna dayanarak yorumlanabilir.

3. TAM REKABET PİYASASINDA DENGİ FİYATI (YA DA PİYASA FİYATI)

- Tam rekabet piyasasında, fiyat, arz ve talep miktarlarının birbirlerine eşit olduğu noktada oluşacaktır. Tabloda arz ve talep miktarlarını çeşitli fiyatlar düzeyindeki oluşumlarını görmekteyiz.
 - 20 liralık birim fiyatında arz ve talep miktarları birbirlerine eşit olmakta ve bu düzeyde oluşan fiyata da **denge fiyatı** denmektedir.
 - Denge fiyatının üstündeki tüm fiyat düzeylerinde arz fazlası oluşur ve fiyatların azalma eğilimine geçtiği görülür. (TA) Sonuçta Tam Rekabet Piyasasında sabitlik sağlanır ve bu tek fiyat (denge fiyatı) üzerinden piyasada mallar alınır satılır.
-

4. KISMİ DENGİ ANALİZİ

- Herhangi bir malın arzını ve talebini etkileyen çok sayıdaki faktörün analiz dışı bırakılarak, ekonomik olayların sadece bir kısmının göz önüne alınmasıyla yapılan denge analizine **kısmi denge analizi** denir. Cambridge Üniversitesi profesörlerinden ve Cambridge Ekonomi Okulu'nun kurucusu sayılan Alfred **Marshall'ın** ortaya attığı ekonomik düşünce sistemidir.
 - Bu sistem için "Neo klasik" terimi de kullanılmaktadır. Marshall analizinin iki önemli basitleştirmesi günümüz ekonomi düşüncesinin temelini oluşturmaya devam etmektedir. Bunlardan biri karmaşık karşılıklı ilişkilerin parçalara ayrılması, diğeri ise zamanın hesaba katılmasıdır.
-

KISMİ DENGİ ANALİZİ

- **Marshall** analizine “**Kısmi denge analizi**” denilmekte ve bu, genel denge analizi ile karşılaştırılmaktadır.
 - Ekonomik analiz yapılırken arz ve talebi
$$M = f (F_x) \text{ [c.p.]}$$
şeklinde sadece fiyatın birer fonksiyonu olarak göstermemiz **kısmi denge analizi** yaptığımızı gösterir.
 - Arz ve talebi etkileyen fiyat dışındaki faktörlerin de hesaba katıldığı analiz türü ise genel denge analizidir.
-

GENEL DENGİ ANALİZİ

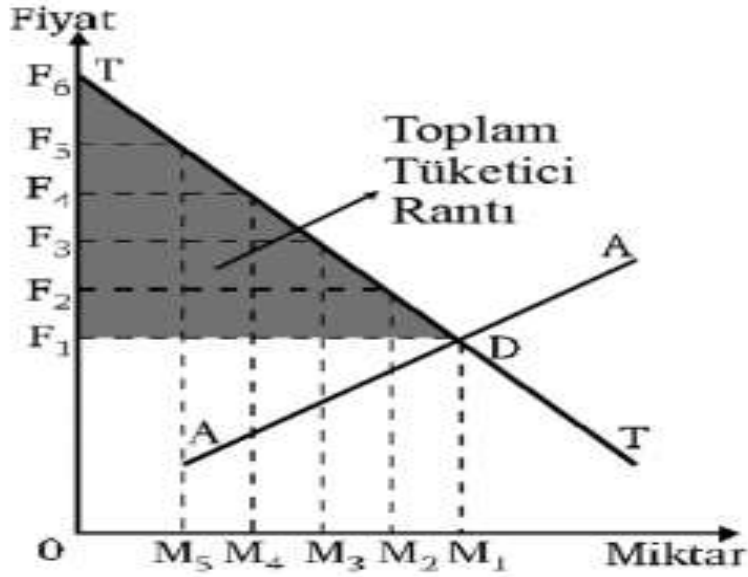
- Tam rekabet piyasası dengesinin oluşmasını örnek olarak verebileceğimiz kısmi denge analizi ekonomik olayları etkileyen faktörlerin sadece bir kısmının göz önüne alınmasıyla yapılmaktadır. Gerçekte tüm ekonomik olaylar arasında sıkı bir ilişki vardır. Ekonomideki tüm mal ve hizmetlerle üretim faktörlerinin fiyatları birbirine bağlıdır. Dolayısıyla bir malın fiyatındaki değişme zincirleme etki ve tepkilerle ekonomide çok sayıda mal ve hizmetin ve üretim faktörünün fiyatlarını ve üretimlerini etkileyecektir.
 - Kısmi denge analizinin sakıncalarını ortadan kaldırmak için yapılması gereken analiz **genel denge analizidir**.
-

GENEL DENGİ ANALİZİ

- İlk defa Leon Walras(1834-1910) tarafından ortaya atılan bu analizde bir ekonomide herhangi bir malın arz ve talebini etkileyen tüm faktörler göz önüne alınmaktadır.
 - Çok sayıda değişkenin karşılıklı ilişkilerinin göz önüne alınmasının güçlüğü bu defa genel denge analizinin yapılmasını olanaksız kılmaktadır.
 - Dolayısıyla kısmi denge analizi ekonomik ilişkilerin açığa kavuşturulmasında yetersiz kalırken, bu analizin yetersizliklerini ortadan kaldırması gereken genel denge analizinin gerçekleştirilmesi ise veri toplama ve toplanan verilerin değerlendirilmesindeki güçlükler nedeniyle hemen hemen olanaksızdır.
-

TÜKETİCİ RANTI

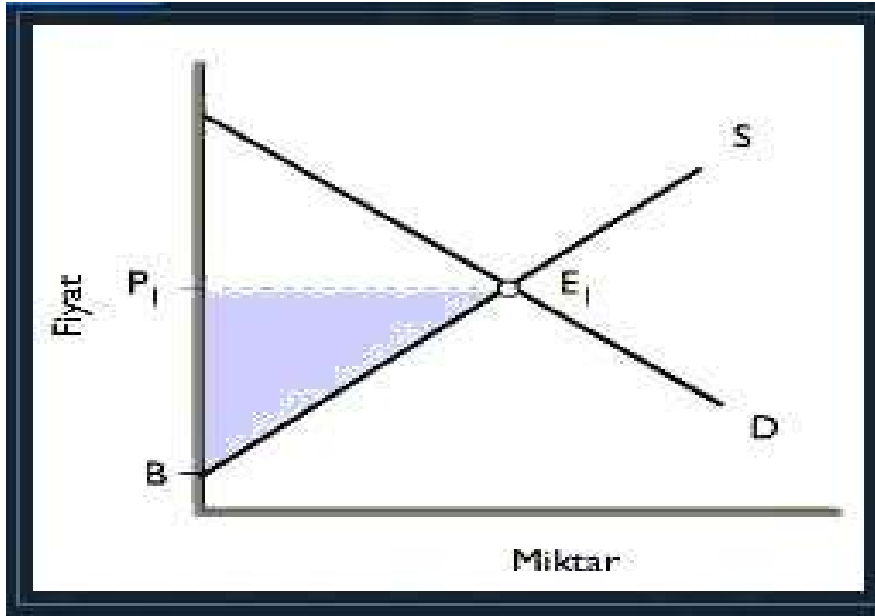
- Tüketicilerin belli bir malı daha yüksek fiyatlardan satın almaya razı oldukları halde, piyasa fiyatlarının düşük oluşması sonucu, aynı malı daha düşük bir fiyattan almaları nedeniyle gelirlerinin ceplerinde kalan kısmına tüketici rantı denir.



- Şekilde F_6DF_1 tüketici rantını göstermektedir. Tüketici artığı da denilen tüketici rantı, alıcının bir mal için ödemeye razı olduğu fiyat ile piyasa fiyatı arasındaki farktır.

ÜRETİCİ RANTI

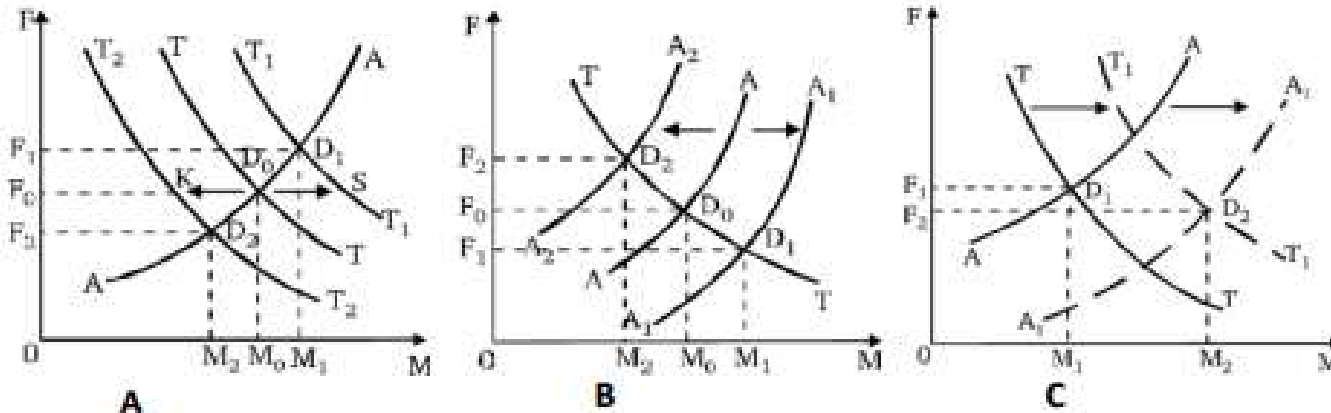
- Üreticinin ürettiği malı satmaya razı olduğu fiyat ile gerçekte satış yaptığı fiyat arasındaki farktır.



ÜRETİCİ RANTI

- Üretici rantındaki değişme: Denge fiyatının yükselmesi üretici rantını büyütecektir. Çünkü bir taraftan mevcut miktar için piyasadaki üreticiler daha yüksek bir fiyat elde ederken, diğer taraftan bu yüksek fiyattan yeni üreticiler piyasaya girecektir. Söz konusu rantın öncekine göre daha büyük olması ekonomide kârlılığın arttığını gösterir. Devletin piyasaya müdahalesi piyasa fiyatını etkilediğine göre bu tür politikaların üreticilerin kârlılığını da değiştirir.
-

ARZ VE TALEP DEĞİŞMELERİNİN PİYASA FİYATINA ETKİSİ



A eğrisi arz sabitken, fiyat dışındaki faktörlerden birinin değişmesi sonucu talep eğrisinin sağa ve sola kaymasını ifade eder.

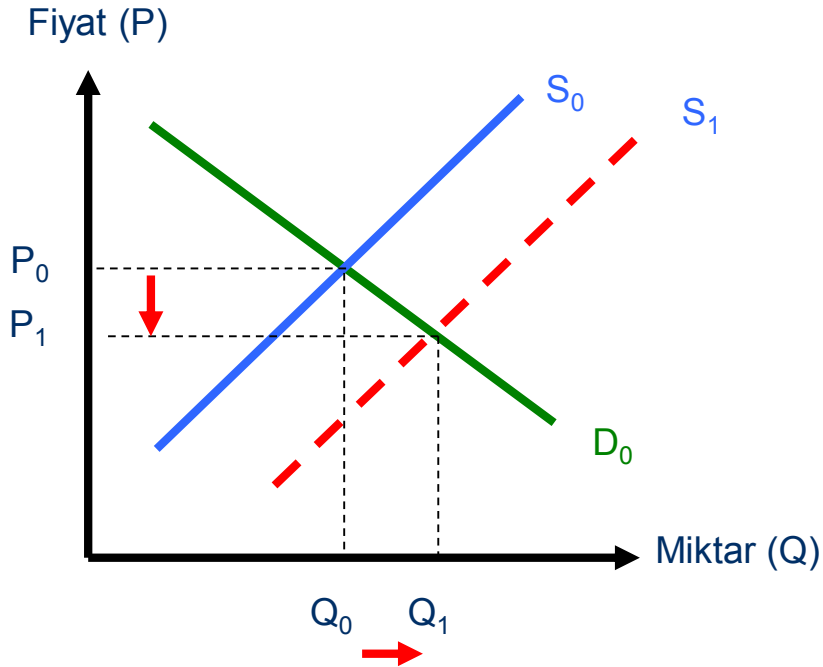
B eğrisi talep sabitken fiyat dışındaki faktörlerden birinin değişmesi sonucu arz eğrisinin sağa ve sola kaymasını ifade eder.

C eğrisi hem arz hem de talep eğrilerinin Eş-Anlı kaymasını ifade eder.

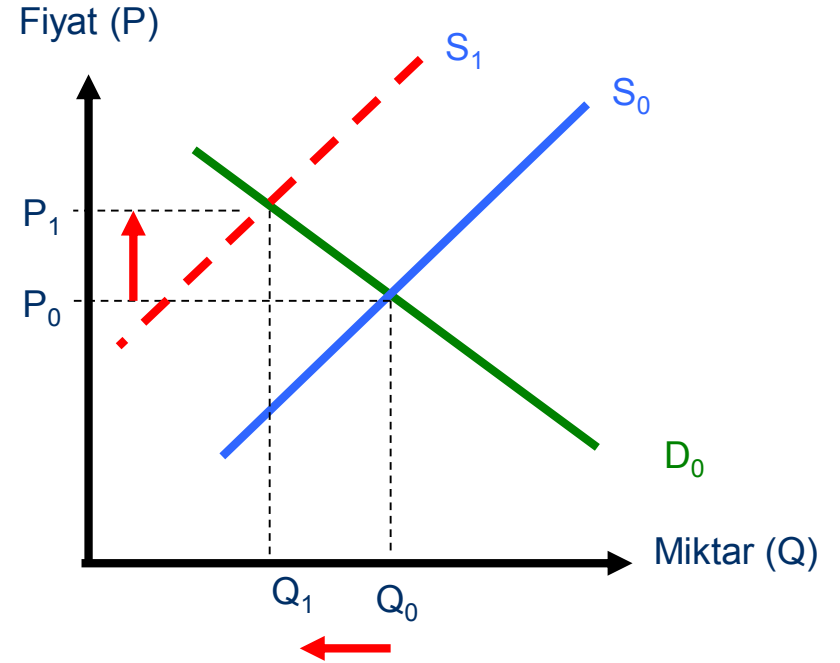
Arz edilen miktardaki değişme' ile **'arzdaki değişme'** birbirine karıştırılmaması gerekir. Arz edilen miktardaki değişme arz eğrisi üzerindeki hareketi ifade ederken, arzdaki değişme ise arz eğrisinin sağa ya da sola kaymasını ifade eder.

DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ -ARZIN DEĞİŞMESİ

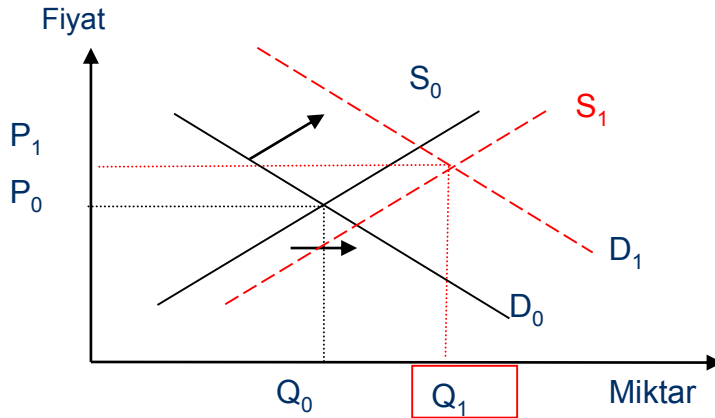
Arzın artması



Arzın azalması

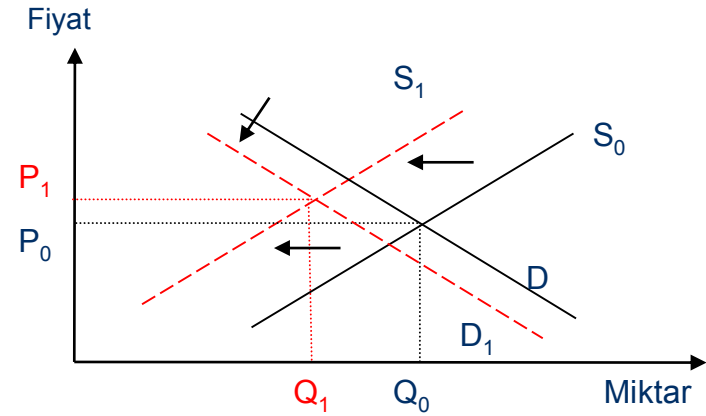


DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ -TALEP VE ARZIN DEĞİŞMESİ



Arz ve Talebin Artması

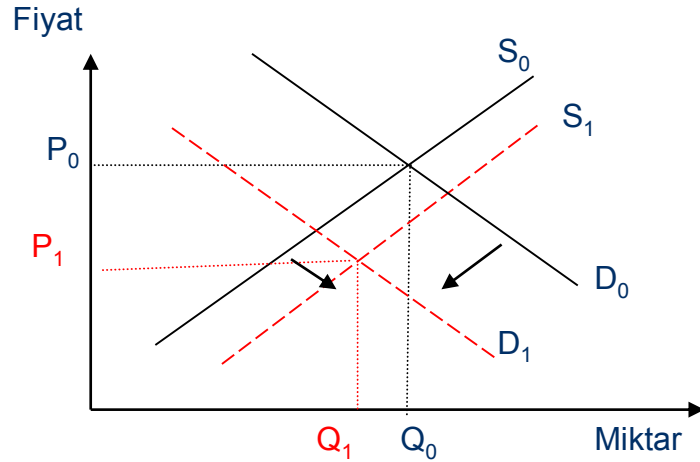
denge miktarı artacaktır
denge fiyatı? - Talep daha çok arttığından
dolayı denge fiyatı da artar.



Arz ve Talebin Azalması

denge miktarı azalacaktır
denge fiyatı? Arz daha çok azaldığından
denge fiyatı yükselir.

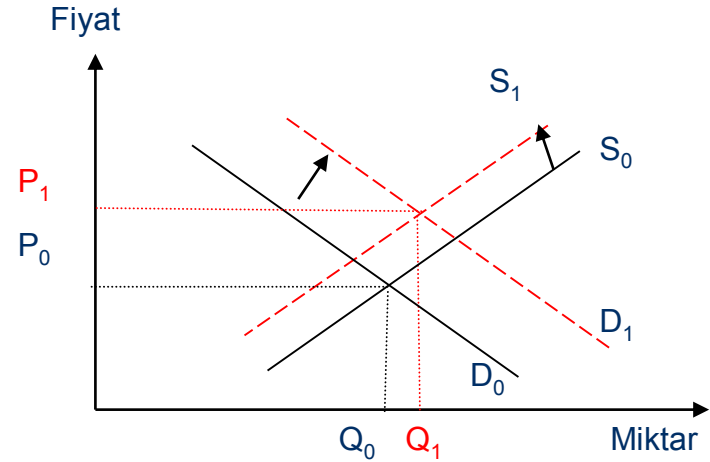
DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ -TALEP VE ARZIN DEĞİŞMESİ



Arz artarken talebin azalması

Denge fiyatı azalacaktır

Denge miktarı? Talep, arz artışından daha büyük bir oranda azaldığı için denge miktarı azalır.



Talep artarken arzın azalması

Denge fiyatı artacaktır

Denge miktarı? Talep artışı arzdaki azalıştan daha büyük bir oranda olduğu için denge miktarı artar.

DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ -TALEP VE ARZIN DEĞİŞMESİ

1.Arz Sabitken Talepte Meydana Gelen Değişmeler:

Talebi etkileyen fiyat dışındaki faktörler olan diğer malların fiyatları, gelir, zevk ve tercihler ile beklentilerin değişmesi durumunda talep eğrisi yer değiştirir. **Talebin artması denge fiyatını artırıcı, talebin azalması ise denge fiyatını azaltıcı yönde etki yapar.**

2. Talep Sabitken Arzda Meydana Gelen Değişmeler:

Arzı etkileyen fiyat dışındaki faktörlerden diğer malların fiyatları, üretim faktörlerinin fiyatları, teknolojik bilgi seviyesi ve beklentilerden biri değiştiğinde arz eğrisi yer değiştirir. **Arzın azalması denge fiyatını artırıcı, arzın artması ise denge fiyatını azaltıcı yönde etki yapar.**

DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ

-TALEP VE ARZIN DEĞİŞMESİ

3. Arz ve Talebin Birlikte Değişmesi: Arz ve talebin ikisi de aynı anda değişebilir. Arz ve talebin birlikte değişme gösterip yeni denge noktasının oluşmasının da farklı bileşimleri söz konusudur.

- Arz ve Talepteki Değişimin Aynı Yönde Olması Durumunda;
 - Arz ve talepteki artış birbirine eşit olabilir,
 - Arzdaki artış talepteki artıştan daha büyük olabilir,
 - Arz ve talepteki azalış birbirine eşit olabilir,
 - Arzdaki azalış talepteki azalıştan büyük olabilir,
 - Talepteki azalış arzdaki azalıştan büyük olabilir

- Arz ve Talepteki Değişimin Farklı Yönde Olması Durumunda
 - Talepteki artış ile arzdaki azalış birbirine eşit olabilir,
 - Talepteki azalış ile arzdaki artış birbirine eşit olabilir,
 - Talepteki artış arzdaki azalıştan daha büyük olabilir,
 - Talepteki artış arzdaki azalıştan daha küçük olabilir,
 - Talepteki azalış arzdaki artıştan daha büyük olabilir,
 - Talepteki azalış arzdaki artıştan daha küçük olabilir

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN

- Buradaki analizimizi zamanı çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem olarak üçe ayırarak yapacağız.

Çok Kısa Dönem ve Muhafaza Fiyatı: Çok kısa dönemde ki bu döneme Pazar ya da piyasa dönemi de denilmektedir, üretim söz konusu değildir, üretilmiş olan mal piyasaya gelmiştir.

- Satıcılar ellerindeki malları satabilecekleri fakat mevcut mal stokuna ilaveler yapamayacakları kadar sınırlı bir zamana sahiptirler.
 - Arzın stok olduğu bu piyasaya bekletilmesi mümkün olmayan domates vb. sebzeler, çilek vb. meyvelerle balık gibi malların alınıp satıldığı piyasalar örnek gösterilebilir.
-

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN -ÇOK KISA DÖNEM

- Bu piyasaya bekletilmesi mümkün olmayan domates vb. sebzeler, çilek vb. meyvelerle balık gibi malların alınıp satıldığı piyasalar örnek gösterilebilir.**
-

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN -ÇOK KISA DÖNEM

- Çok kısa dönemde ürünün stok olması ve muhafazasının mümkün olmaması nedeniyle arz esnekliği sıfırdır.
 - Piyasa fiyatının hangi düzeyde olacağı çok kısa dönem başladıktan sonra artık talebe bağlıdır. Satıcıların fiyata göre arz edecekleri miktarı ayarlamayacağı **çok kısa dönemde arz esnekliği 0'dır.**
 - Satıcılar piyasa fiyatını çok düşük buldukları takdirde denge fiyatının üzerinde bir fiyat belirleyebilirler. Bu fiyata **muhafaza fiyatı** denmektedir.
-

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN -ÇOK KISA DÖNEM

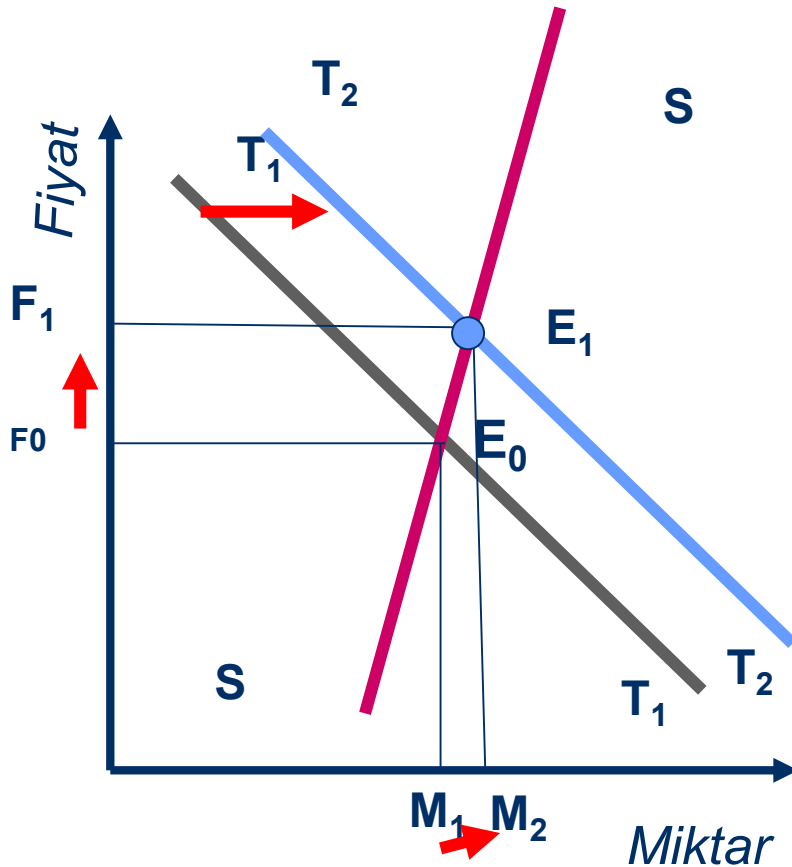
- Çok kısa dönemde ürünün stok olması ve muhafazasının mümkün olmaması nedeniyle arz esnekliği sıfırdır.
 - Piyasa fiyatının hangi düzeyde olacağı çok kısa dönem başladıktan sonra artık talebe bağlıdır. Satıcıların fiyata göre arz edecekleri miktarı ayarlamayacağı **çok kısa dönemde arz esnekliği 0'dır.**
 - Satıcılar piyasa fiyatını çok düşük buldukları takdirde denge fiyatının üzerinde bir fiyat belirleyebilirler. Bu fiyata **muhafaza fiyatı** denmektedir.
-

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN

- KISA DÖNEM

- Kısa dönem, firmaların mevcut üretim kapasiteleriyle üretimlerini artırabilecekleri dönemdir. Bu durumda arz çok kısa dönemdekine kıyasla daha esnektir. Şekilde T_1T_1 talep eğrisi sağa kayarak T_2T_2 yi oluştururken arz esnekliğinin çok düşük olmasından dolayı fiyat artarken denge mal miktarında az bir artış olmuştur.
-

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN - KISA DÖNEM



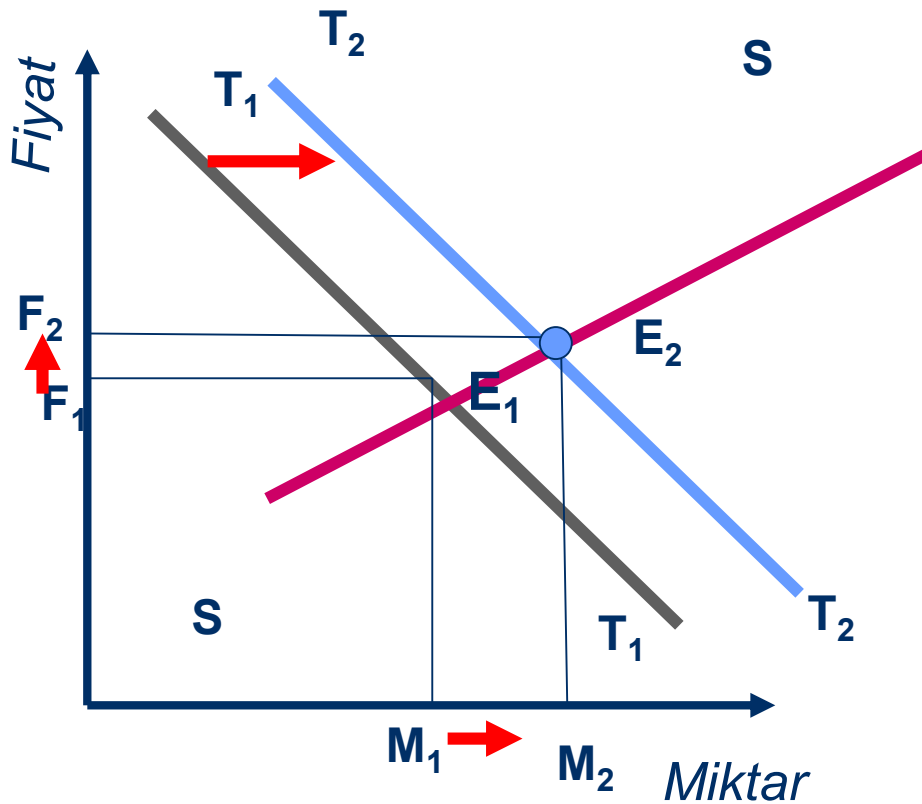
□ Görüldüğü gibi, kısa dönemde talep arttığında arzın arttırılmasının üretim kapasitesi ile sınırlı olması nedeniyle yeni fiyat düzeyinin oluşmasında talebin rolü arzdan daha fazla olduğundan fiyattaki artış, miktardaki artışa göre daha fazladır.

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN

- UZUN DÖNEM

- Uzun dönem firmaların üretimlerini artıracabilecekleri her türlü olanağa sahip oldukları bir zaman aralığıdır. Bu dönemde firmaların artan talep karşısında sadece mevcut üretim kapasiteleriyle sınırlı olarak değil de yeni yatırımlara giderek üretim kapasitelerini de genişletip üretimlerini arzuladıkları gibi artırmaları olasıdır. Bu nedenle uzun dönemde arzın esnekliği kısa dönem arzından daha büyüktür.**
 - Herhangi bir nedenle talep artarak T_2 'ye yükseldiğinde piyasa fiyatı da F_2 'ye yükselecektir..**
-

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN - UZUN DÖNEM

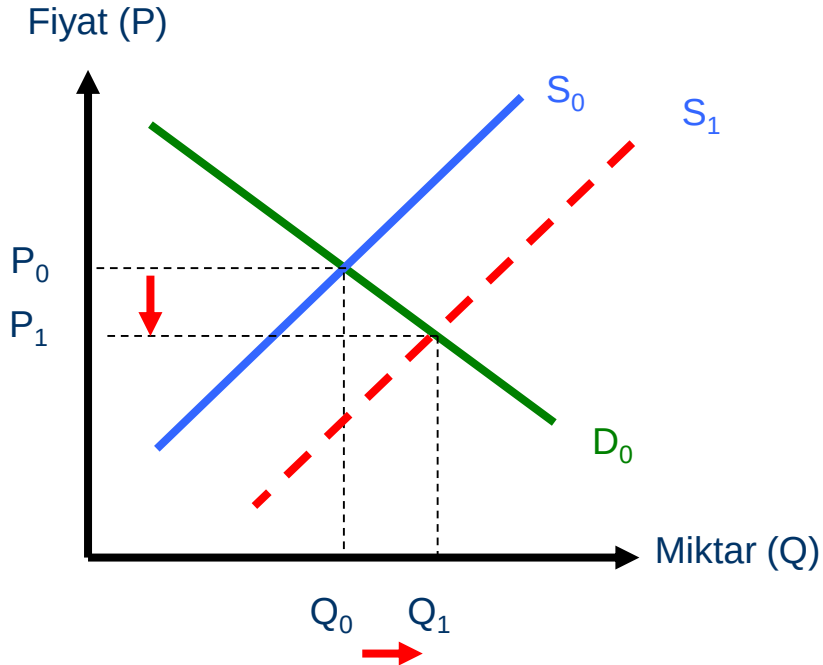


□ Görüldüğü gibi talep artışı sonucunda fiyatta küçük bir artış olmasına karşın arz edilen miktarda oldukça önemli bir artış olmaktadır

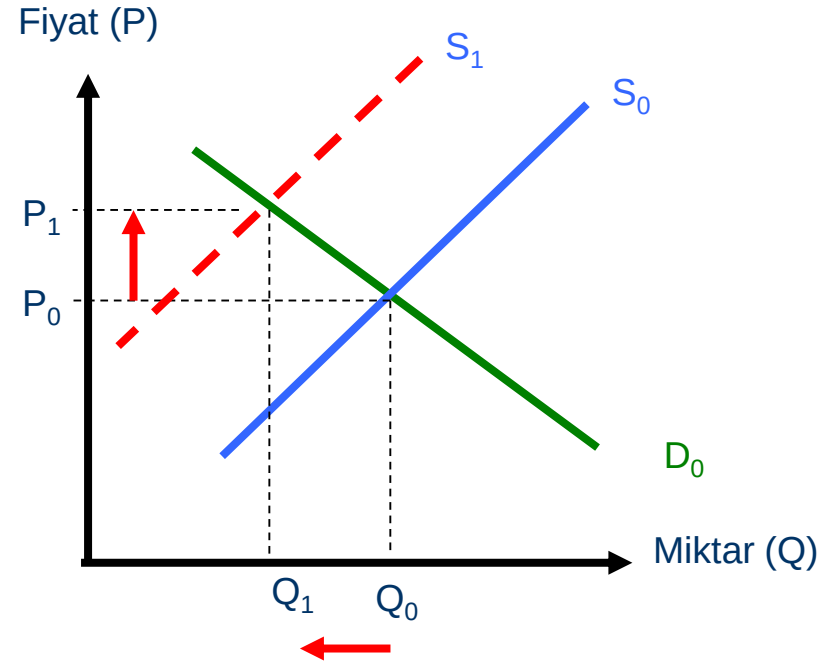
□ Yeni fiyatın oluşmasında arzın rolü talebinkinden fazladır.

DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ -ARZIN DEĞİŞMESİ

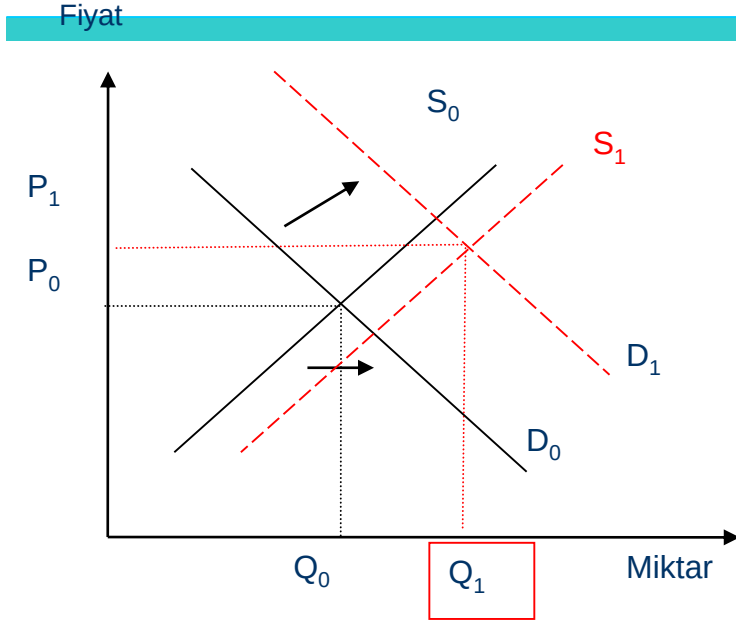
Arzın artması



Arzın azalması

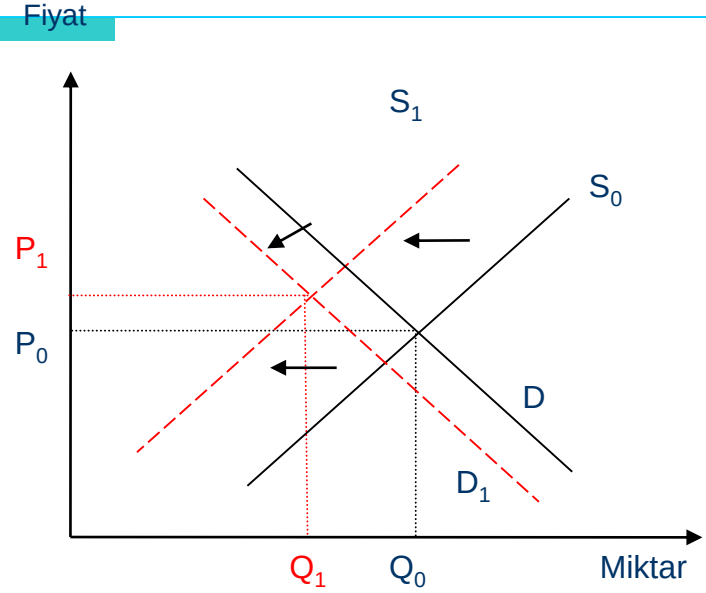


DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ -TALEP VE ARZIN DEĞİŞMESİ



Arz ve Talebin Artması

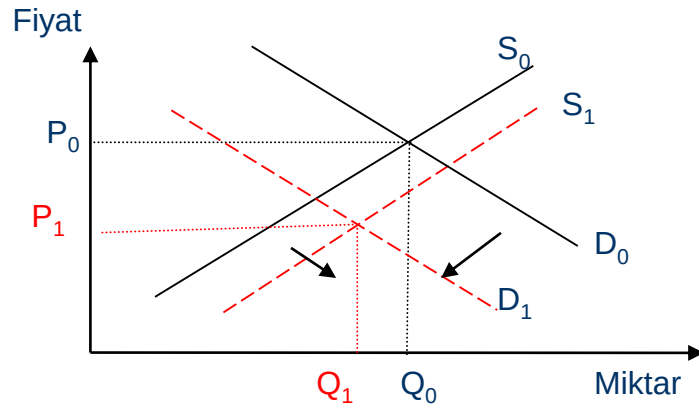
denge miktarı artacaktır
denge fiyatı? - Talep daha çok arttığından
dolayı denge fiyatı da artar.



Arz ve Talebin Azalması

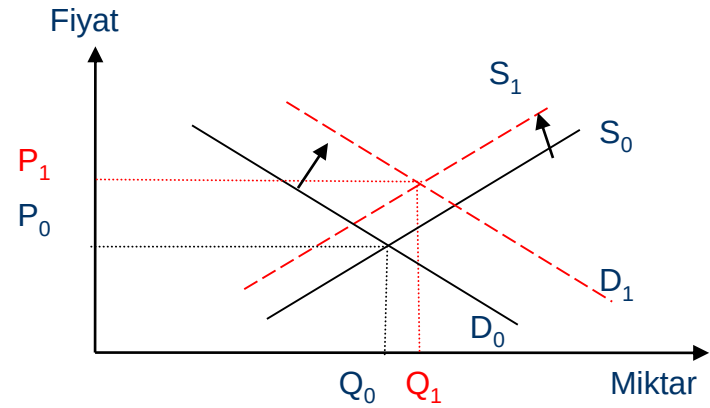
denge miktarı azalacaktır
denge fiyatı? Arz daha çok azaldığından
denge fiyatı yükselir.

DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ -TALEP VE ARZIN DEĞİŞMESİ



Arz artarken talebin azalması

Denge fiyatı azalacaktır
Denge miktarı? **Talep, arz artışından daha büyük bir oranda azaldığı için denge miktarı azalır.**



Talep artarken arzın azalması

Denge fiyatı artacaktır
Denge miktarı? **Talep artışı arzdaki azalıştan daha büyük bir oranda olduğu için denge miktarı artar.**

DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ -TALEP VE ARZIN DEĞİŞMESİ

1.Arz Sabitken Talepte Meydana Gelen Değişmeler:

Talebi etkileyen fiyat dışındaki faktörler olan diğer malların fiyatları, gelir, zevk ve tercihler ile beklentilerin değişmesi durumunda talep eğrisi yer değiştirir. **Talebin artması denge fiyatını artırıcı, talebin azalması ise denge fiyatını azaltıcı yönde etki yapar.**

2. Talep Sabitken Arzda Meydana Gelen Değişmeler:

Arzı etkileyen fiyat dışındaki faktörlerden diğer malların fiyatları, üretim faktörlerinin fiyatları, teknolojik bilgi seviyesi ve beklentilerden biri değiştiğinde arz eğrisi yer değiştirir. **Arzın azalması denge fiyatını artırıcı, arzın artması ise denge fiyatını azaltıcı yönde etki yapar.**

DENGE NOKTASININ DEĞİŞMESİ

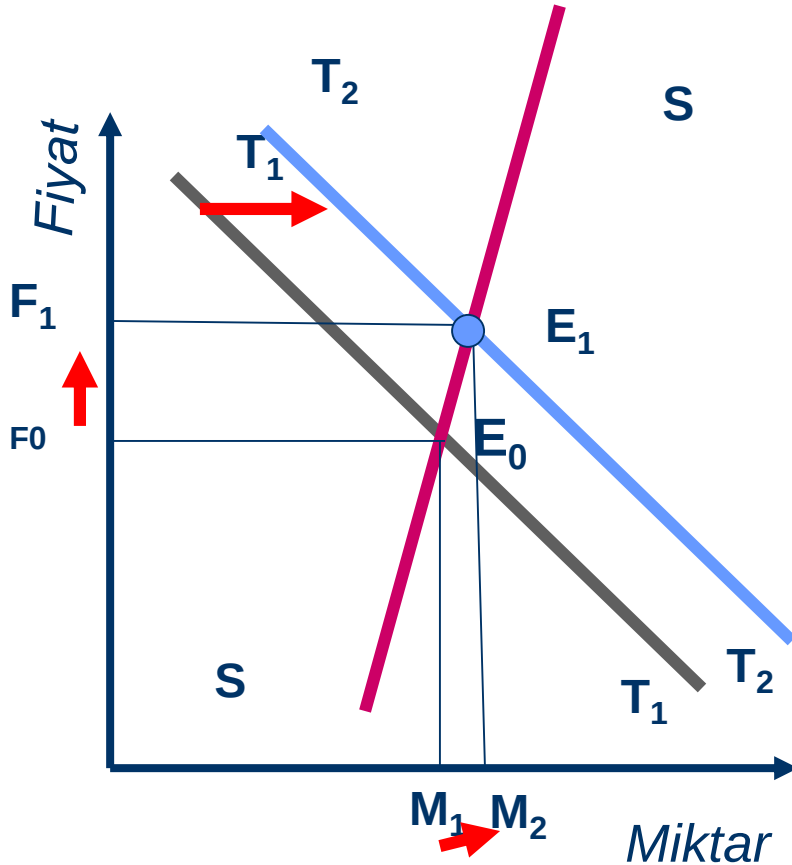
-TALEP VE ARZIN DEĞİŞMESİ

3. Arz ve Talebin Birlikte Değişmesi: Arz ve talebin ikisi de aynı anda değişebilir. Arz ve talebin birlikte değişme gösterip yeni denge noktasının oluşmasının da farklı bileşimleri söz konusudur.

- Arz ve Talepteki Değişimin Aynı Yönde Olması Durumunda;
 - Arz ve talepteki artış birbirine eşit olabilir,
 - Arzdaki artış talepteki artıştan daha büyük olabilir,
 - Arz ve talepteki azalış birbirine eşit olabilir,
 - Arzdaki azalış talepteki azalıştan büyük olabilir,
 - Talepteki azalış arzdaki azalıştan büyük olabilir

- Arz ve Talepteki Değişimin Farklı Yönde Olması Durumunda
 - Talepteki artış ile arzdaki azalış birbirine eşit olabilir,
 - Talepteki azalış ile arzdaki artış birbirine eşit olabilir,
 - Talepteki artış arzdaki azalıştan daha büyük olabilir,
 - Talepteki artış arzdaki azalıştan daha küçük olabilir,
 - Talepteki azalış arzdaki artıştan daha büyük olabilir,
 - Talepteki azalış arzdaki artıştan daha küçük olabilir

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN - KISA DÖNEM

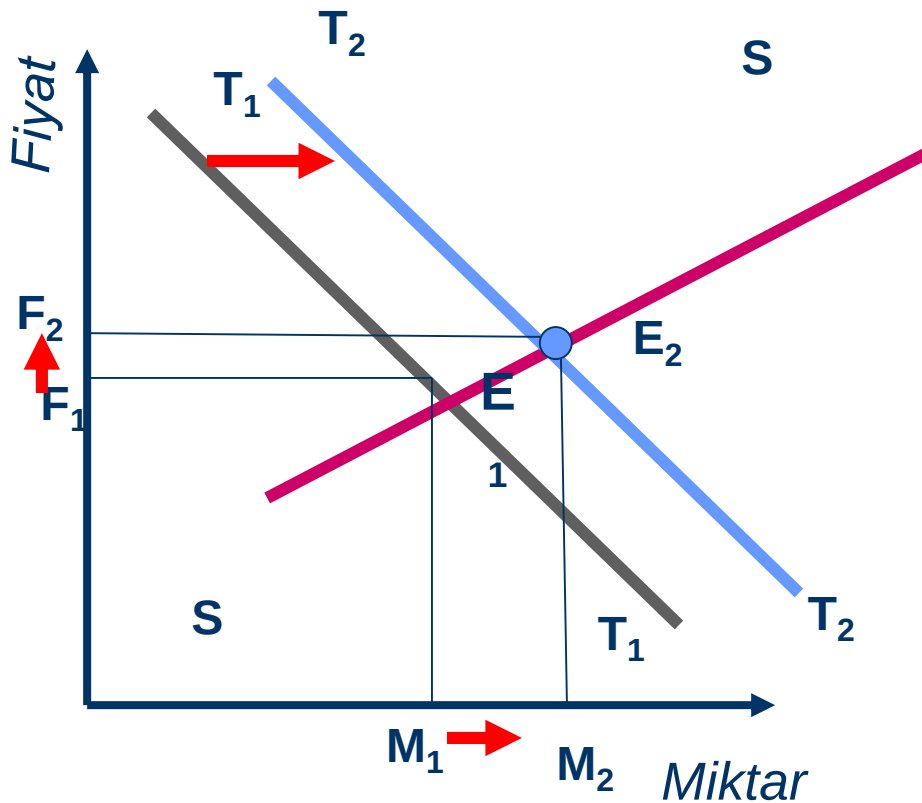


□ Görüldüğü gibi, kısa dönemde talep arttığında arzın arttırılmasının üretim kapasitesi ile sınırlı olması nedeniyle yeni fiyat düzeyinin oluşmasında talebin rolü arzdakinden daha fazla olduğundan fiyattaki artış, miktardaki artışa göre daha fazladır.

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN - UZUN DÖNEM

- Uzun dönem firmaların üretimlerini artıracabilecekleri her türlü olanağa sahip oldukları bir zaman aralığıdır. Bu dönemde firmaların artan talep karşısında sadece mevcut üretim kapasiteleriyle sınırlı olarak değil de yeni yatırımlara giderek üretim kapasitelerini de genişletip üretimlerini arzuladıkları gibi artırmaları olasıdır. Bu nedenle uzun dönemde arzın esnekliği kısa dönem arzından daha büyüktür.**
 - Herhangi bir nedenle talep artarak T_2 'ye yükseldiğinde piyasa fiyatı da F_2 'ye yükselecektir..**
-

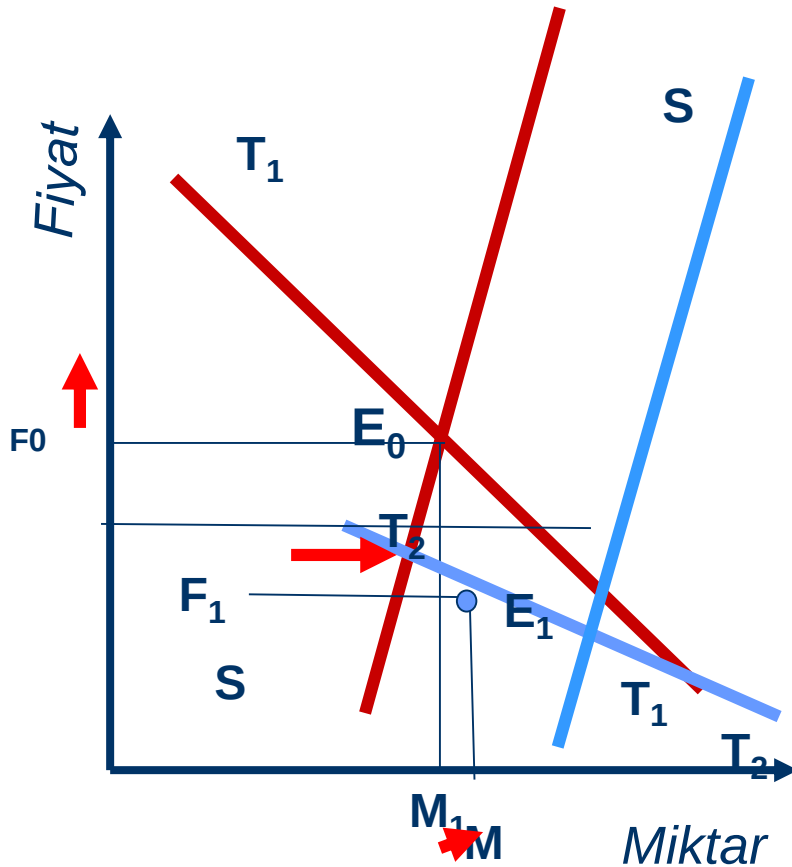
PİYASA DENGESİ VE ZAMAN - UZUN DÖNEM



□ Görüldüğü gibi talep artışı sonucunda fiyatta küçük bir artış olmasına karşın arz edilen miktarda oldukça önemli bir artış olmaktadır

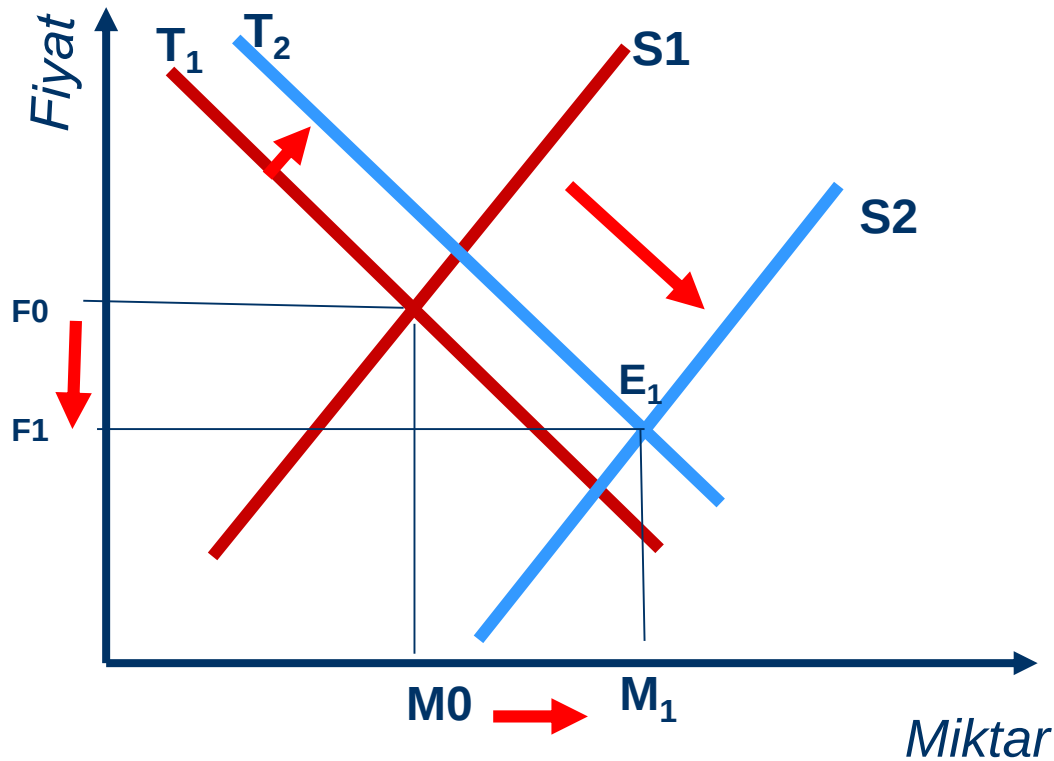
□ Yeni fiyatın oluşmasında arzın rolü talebinkinden fazladır.

PİYASA DENGESİ VE ZAMAN - KISA DÖNEM

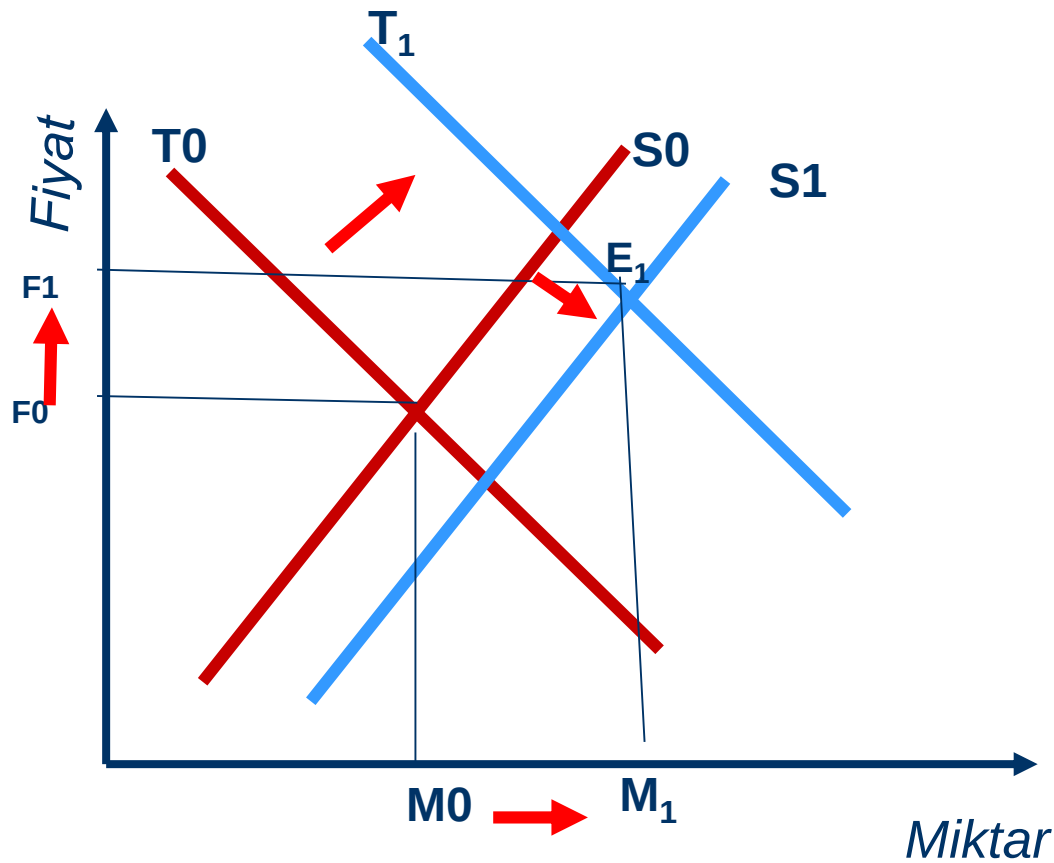


□ Görüldüğü gibi, kısa dönemde talep arttığında arzın arttırılmasının üretim kapasitesi ile sınırlı olması nedeniyle yeni fiyat düzeyinin oluşmasında talebin rolü arzdan daha fazla olduğundan fiyattaki artış, miktardaki artışa göre daha fazladır.

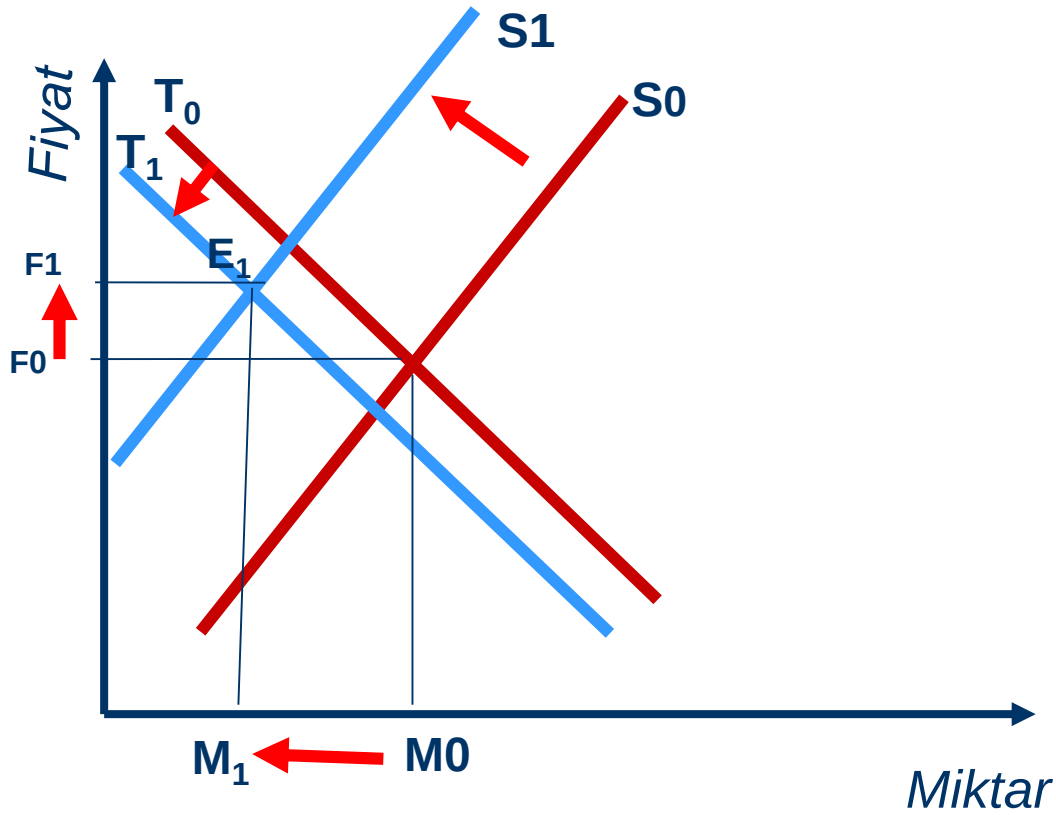
Arz talepten daha fazla artarsa:



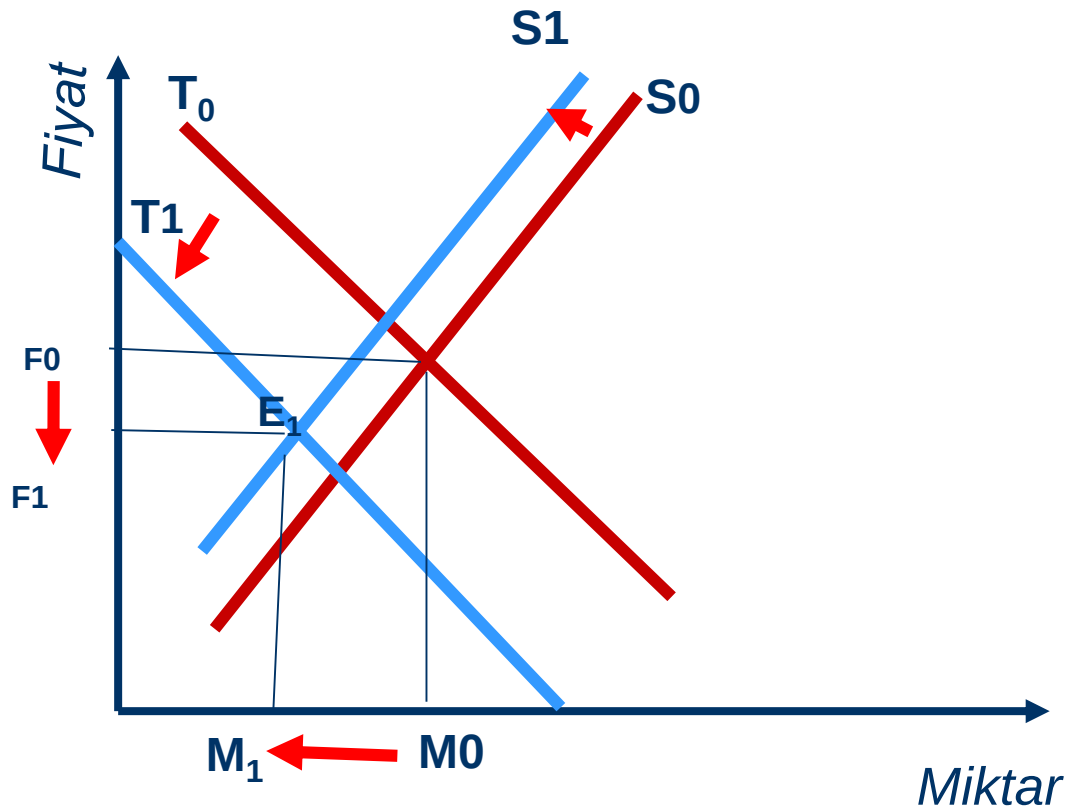
Talep Arzdan daha fazla artarsa:



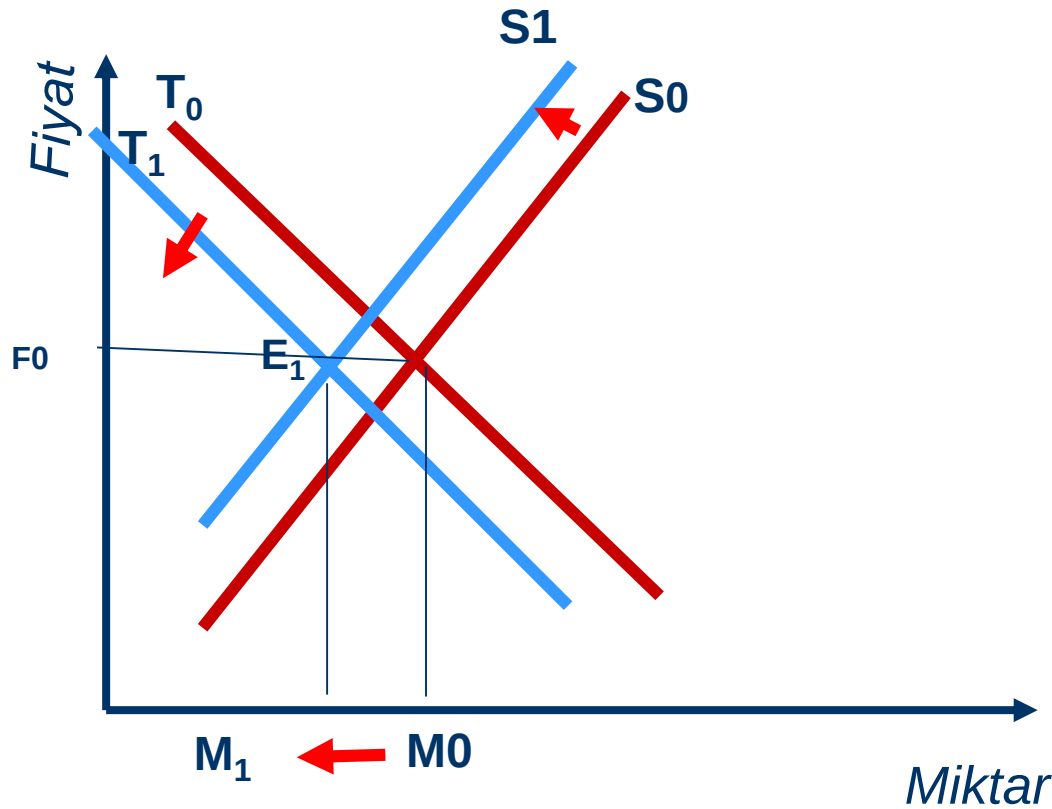
Arz talepten daha fazla azalırsa:



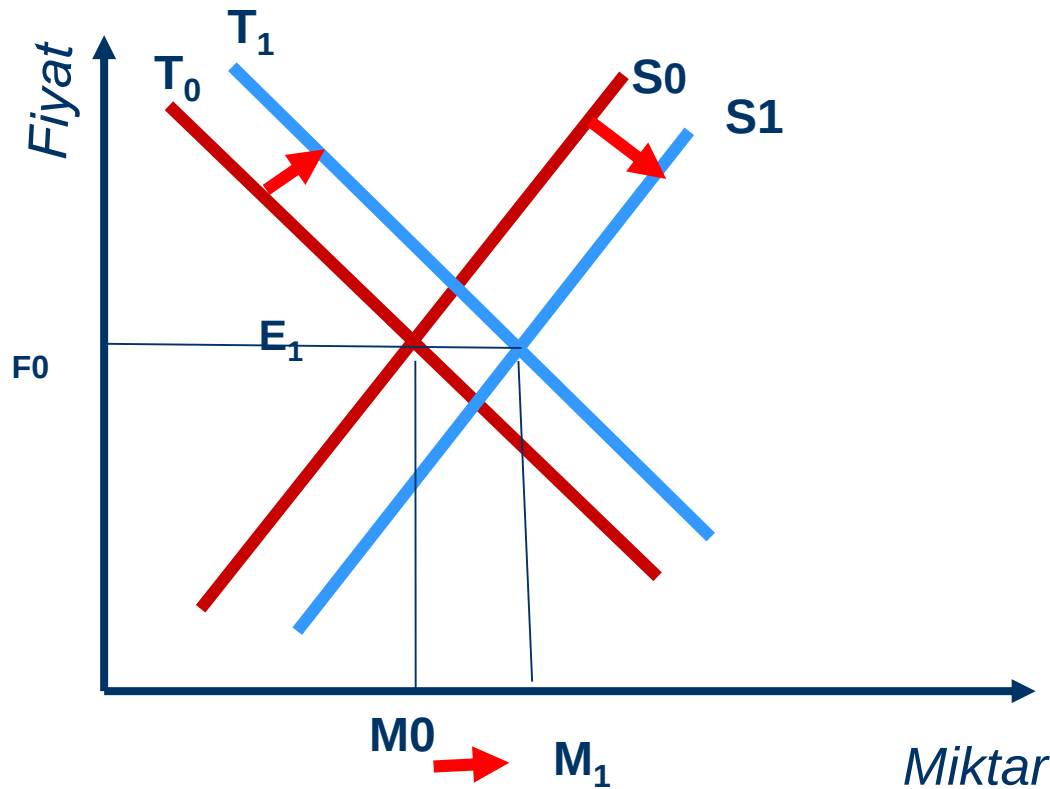
Talep arzdan daha fazla azalırsa:



Talep ve arz aynı oranda azalırsa, denge fiyatı değişmez, denge miktarı azalır.

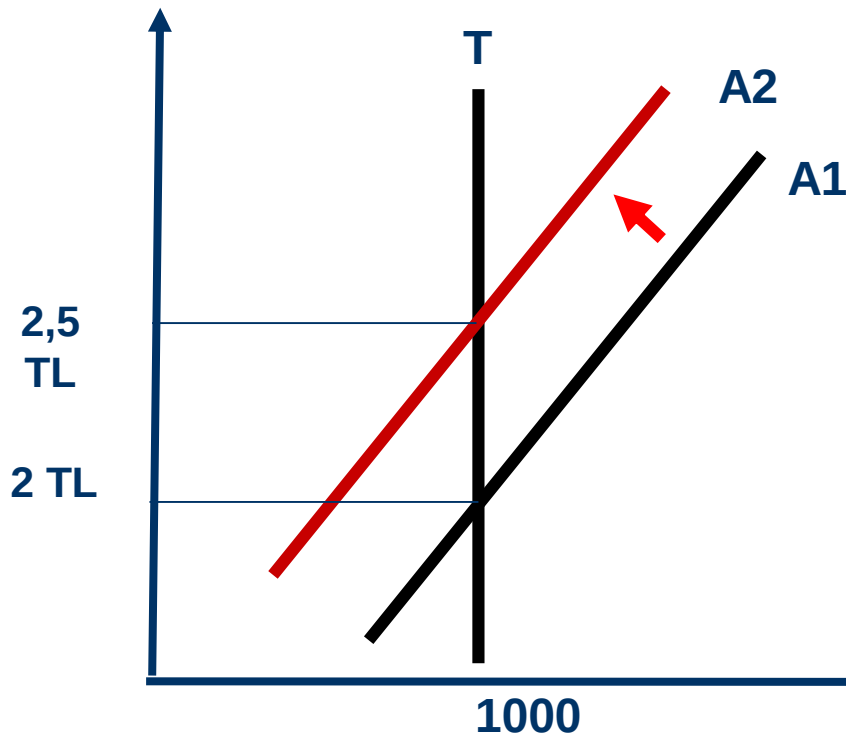


Talep ve arz aynı oranda artarsa, denge fiyatı değişmez, denge miktarı artar.



-
- ☐ **Herhangi bir mal üzerinden alınan satış vergisinin (KDV ve benzeri satılan malın satış fiyatı üzerinden alınan vergi) üretici mi öder?. Belirli bir mal üzerine konan sabit bir satış vergisi onu devlete ödeyen üretici üzerinde mi kalacaktır yoksa üretici bunu tüketicilere yansıtabilecek midir?**
 - ☐ **Verginin tümünün tüketicilere yansıtılmasını mümkün kılan durum**
-

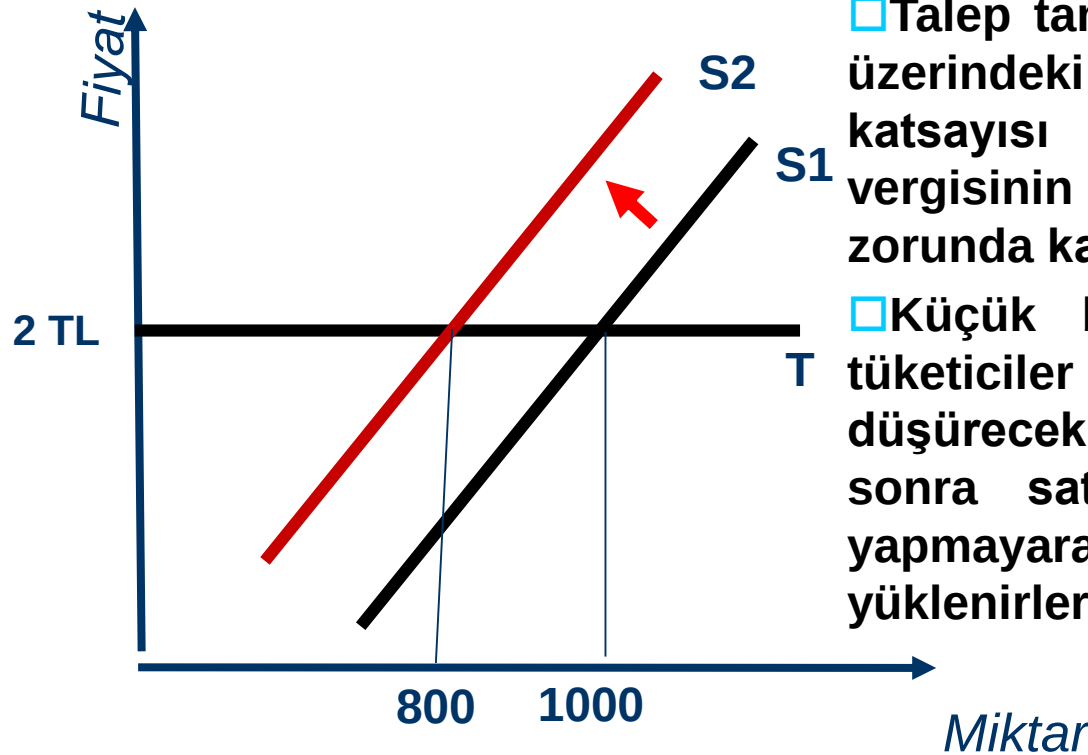
ESNEKLİK VE VERGİNİN YANSIMASI



Verginin tümünün tüketicilere yansıtılmasını mümkün kılan durum.

- Talep esnekliği eğer sıfır ise vergi konulması durumunda talep eğrisi değişmeyecek ama arz eğrisi sola kayacaktır (arz azalacaktır). Çünkü vergi üretici için maliyet artırıcı unsur özelliği arz etmektedir.
- Talep eğrisinin esnekliği her noktada sıfırsa (tam esnek olmayan talep) tüketiciler fiyat ne olursa olsun satın aldıkları miktarı değiştirmediklerinden verginin tümünü tüketicilere yansıtabilmektedir.

ESNEKLİK VE VERGİNİN YANSIMASI

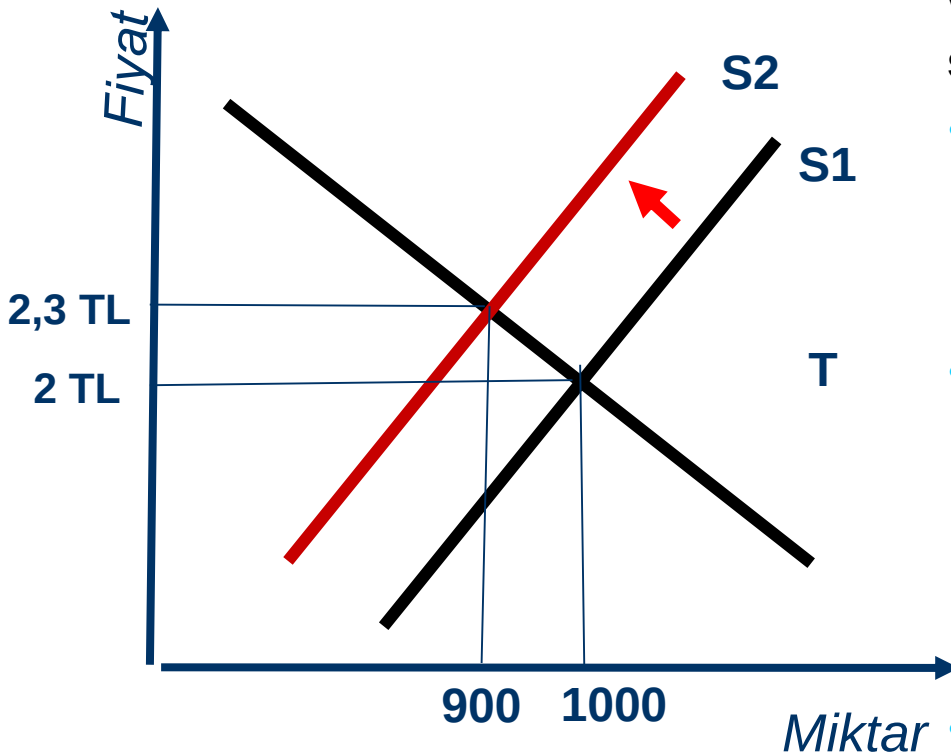


Verginin tümünün satıcının ödemek zorunda kalması durumu

□Talep tam esnek ise(yani talep eğrisi üzerindeki her noktada esneklik katsayısı sonsuza eşitse) satış vergisinin tümünü satıcılar ödemek zorunda kalır.

□Küçük bir fiyat yükselişi halinde, tüketiciler satın aldıkları miktarı sıfıra düşüreceklerinden satıcılar vergiden sonra satış fiyatında bir değişiklik yapmayarak vergiyi kendileri yüklenirler.

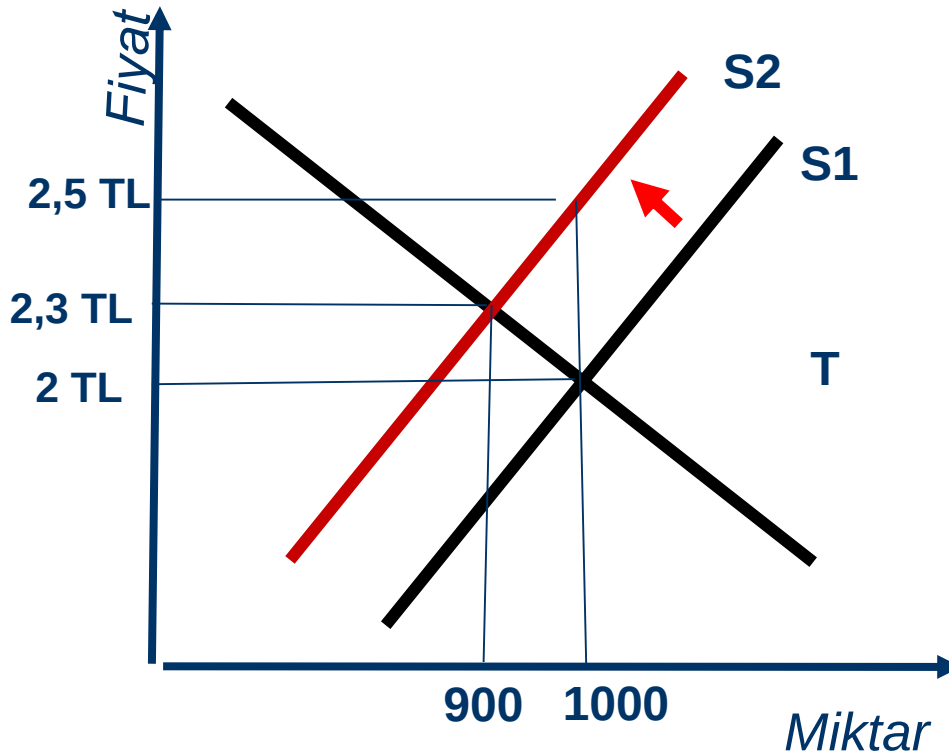
ESNEKLİK VE VERGİNİN YANSIMASI



Genellikle talep eğrisi az ya da çok ama daima esnektir. Bu durumda verginin bir kısmı alıcılara bir kısmı satıcılara yansımaktadır.

- Vergi söz konusu değilken arz ile talep eğrilerinin kesiştiği denge noktasında denge fiyatı 2 TL, denge miktarı da 1000 birimdir.
- Satılan birim başına 0,5 TL vergi konulması halinde eskiden 1000 birim laı 2 TL'den satmaya hazır olan satıcı aynı miktar malı bu defa 2,5 TL'ye vermeye razı olacaktır.
- Arz eğrisinin sola kaymasıyla yeni denge 2,30 TL de oluşur.

ESNEKLİK VE VERGİNİN YANSIMASI



Genellikle talep eğrisi az ya da çok ama daima esnektir. Bu durumda verginin bir kısmı alıcılara bir kısmı satıcılara yansımaktadır.

- Mal üzerine 0,5 TL'lik bir satış vergisi konulduğunda satıcılar bu vergini 0,3 TL'sini alıcılara yansıtırken 0,2 TL'sini kendileri ödemek zorunda kalmaktadırlar.

- Verginin %60'ı alıcılara yansıtılmış kalan %40'ı satıcılar tarafından ödenmiş olmaktadır.h

Dersin İçeriği

TÜKETİCİ TEORİSİNE GİRİŞ FAYDANIN ÖLÇÜLEBİLİRLİK PROBLEMİ

1. FAYDANIN TANIMI

2. FAYDANIN ÖLÇÜLEBİLİRLİK PROBLEMİ

1. Faydanın Ölçülebileceğini Savunanlar Kardinal Faydacılar

Azalan Marjinal Fayda Kanunu

2. Faydanın Ölçülemeyeceğini Savunanlar Ordinal Faydacılar

3. EŞ MARJİNAL FAYDA İLKESİ VE TÜKETİCİ DENGESİ(KARDİNAL YAKLAŞIM)

1. Tüketici Dengesi

2. Tüketici Dengesi ve Ferdi Talep Eğrisi

Dersin İçeriği

TÜKETİCİ TEORİSİNE GİRİŞ

- 4. FARKSIZLIK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DENGESİ(ORDİNAL YAKLAŞIM)**
 - 1. Farksızlık Eğrileri**
 - 2. Bütçe Doğrusu**
 - 3. Tüketici Dengesi**
 - 4. Fiyatın Değişmesi,Tüketici Dengesi ve Ferdi talep Eğrisi**
-

1.FAYDANIN TANIMI

□ Fayda :

“mal ve hizmetlerin gereksinmelerimizi karşılama özelliği”

□ Rasyonel hareket eden tüketici kendine daha fazla fayda sağlayan mal ve hizmetleri ötekilere tercihe der.

□ Yani tüketici talebinin temelinde fayda unsuru vardır.

1.FAYDANIN TANIMI

- ❑ İnsan ihtiyaçlarını karşılayan bütün mallar faydalıdır....
 - ❑ Faydayı açıklarken...iktisat bilimi la ahlakidir...
 - ❑ Tüketici bir malı kullandığında ondan fayda elde eder. Bir malı satın alan tüketici aslında o malın faydasını satın alır. Bu fayda kıtlıkla birlikte o malın değerini belirler.
-

2. KARDİNAL FAYDACILAR VE AZALAN MARJİNAL FAYDA KANUNU

□ Faydanın ölçülüp ölçülemeyeceği konusunda, iki temel görüş vardır.

□ Bunlardan birisi:

faydanın ölçülebileceğine dair olan "Kardinal Fayda Teorisi" diğeri ise,

faydanın ölçülemeyeceği yalnızca kıyaslama yapılabileceğine dair olan "Ordinal Fayda Teorisi"

2. KARDİNAL FAYDACILAR

□ Fayda fonksiyonunu ilk düşünenler Gossen (1854), Jevons (1871), Menger (1871) ve Walras (1874), bir malın tüketilmesiyle elde edilen faydanın ölçülebileceği görüşünü paylaşmışlardır. Bu iktisatçılara ve bunlar gibi faydanın ölçülebileceğini, toplanabileceğini ve karşılaştırılabileceğini savunan iktisatçılara kardinalistler (sayısalcılar) denilmektedir.

□ Kardinal fayda yaklaşımını benimseyen iktisatçılara göre fayda birim olarak ölçülebilir kabul edilmektedir. Yani herhangi bir mal ya da hizmetin sağladığı fayda birim olarak ölçülebilmektedir ve bu fayda birimine "Util" ya da "Utilon" adı verilmektedir.

TÜKETİCİ DENGESİ

-Ordinal Yaklaşım

- Denge bir tüketiciye aynı tatmin düzeyini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir.**
 - Kayıtsızlık eğrileri, tüketicinin çeşitli mallardan sahip olduğu miktarları değiştirmesi halinde, toplam faydanın değişmediği varsayımına dayanır.**
-

DENGE İÇİN VARSAYIMLAR

- ❑ Tüketicinin geliri veridir.
 - ❑ Tüketicinin sadece 2 mal satın aldığı varsayılır. Bu malların fiyatları veridir.
 - ❑ Tüketici, malların kendine olan faydasını ölçememekte fakat mal bileşimleri ile ilgili olarak tercihlerde bulunabilmektedir. İki mal demetinden birini öbürüne tercih edebilmekte ya da kayıtsız(farksız) kalmaktadır..
 - ❑ Tüketici, rasyonel hareket etmektedir.
-

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

- Tüketici dengesini açıklayabilmek için önce tüketicinin tercihlerini yansıtan farksızlık eğrilerini incelemek gerekir.**
 - Tüketici tercihlerini açıklamakta araç olarak kullanılan farksızlık eğrisi(kayıtsızlık eğrisi, eş-toplam fayda eğrisi ya da kısaca eş-fayda eğrisi) tüketicinin çeşitli mallardan sahip olduğu miktarları değiştirmesi halinde toplam faydanın değişmediği varsayımına dayanır.**
 - Tüketici elindeki sınırlı imkanları ile ihtiyaçlarını giderecek mallar arasında bir tercih yaparken bunu hangi esasa göre yapmakta, yani hangi maldan ne kadar satın alarak en yüksek (max.) tatmine ulaşmaktadır.**
-

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

- **Farksızlık analizinde tüketici davranışlarını açıklayabilmek amacıyla bazı basitleştirmelere gidilmiştir. Çok sayıda(n tane) mal tüketen bir tüketicinin davranışlarıyla sadece iki mal tüketen bir tüketicinin davranışları arasında fark olamadığı varsayımından hareketle sadece iki mal tüketen bir kimsenin davranışları esas alınmaktadır. İki mal tüketen bir kimsenin davranışlarından çıkarılacak teorik sonuçlar n sayıda mal ve hizmet satın alan bir tüketici için de geçerlidir.**
-

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

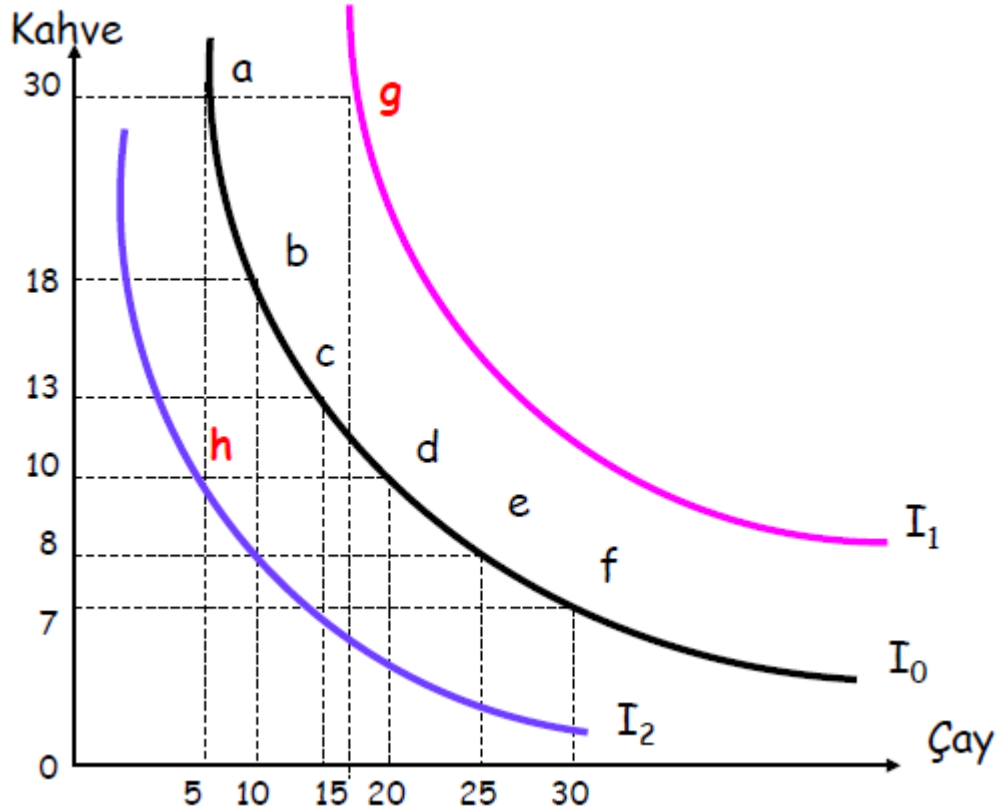
- Sadece kahve ve çay gibi iki mal tüketen bir tüketici düşünelim. Aşağıdaki tabloda aynı tatmin düzeyini sağlayan değişik bileşimler(a, b, c, d, e, f) gösterilmiştir.

<u>Mal Bileşimleri</u>	<u>Kahve</u>	<u>Çay</u>
a	30	5
b	18	10
c	13	15
d	10	20
e	8	25
f	7	30

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

- Tabloda da görüldüğü gibi, Bu tüketici 30 birim kahve ve 5 birim çay tüketerek ulaştığı tatmin düzeyine, 18 birim kahve ve 10 birim çay tüketerek de erişebilir.
 - Tüketici bu iki maldan **farklı miktarlarda tüketerek aynı tatmin düzeyini sağlamaktadır.** Dolayısıyla farksızlık eğrisi tüketiciye aynı tatmini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir.
-

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)



FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

**FARKSIZLIK EĞRİLERİ ORIJİNDEN
(0-sıfır-'dan) UZAKLAŞTIKÇA
FAYDA ARTAR!!!**

FARKSIZLIK(KAYITSIZLIK) EĞRİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

- 1. Farksızlık(kayıtsızlık) eğrileri geometriksel olarak, orijine göre dışbükeydir. Eğriler, sonsuza kadar gidebilirler.**
 - 2. Farksızlık eğrileri birbirlerini kesmezler.**
 - 3. Aynı kayıtsızlık eğrisi üzerinde (I0) olmamız koşuluyla, farklı X ve Y malı tüketim miktarlarını temsil eden farklı kombinasyon noktaları (a,b,c) aynı maksimum toplam faydayı gösterir.**
 - 4. Her kayıtsızlık eğrisi, bir soldaki kayıtsızlık eğrisine göre daha yüksek bir maksimum toplam faydayı, bir sağdaki kayıtsızlık eğrisine göre ise daha düşük bir maksimum toplam faydayı temsil eder. ($TFI1 > TFI0 > TFI2$)**
-

FARKSIZLIK(KAYITSIZLIK) EĞRİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

5. Farksızlık(kayıtsızlık) eğrilerinin sol yukardan sağ aşağıya iner. Yani orijine göre dışbükeydir. Bunu sebebi marjinal teknik ikame oranıdır. **Marjinal teknik ikame oranı**, tüketicinin aynı fayda düzeyinde kalabilmesi için malların birinden 1 birim daha alması durumunda diğer maldan vazgeçmesi gereken miktarı gösteren orana verilen addır. Tüketicinin aynı tatmin düzeyinde kalabilmesi için bir maldan aldığı miktarı azaltırsa öteki maldan aldığı miktarı artırması gerekir. Dolayısıyla orijine göre dışbükey bir eğri oluşur.
-

BÜTÇE DOĞRUSU

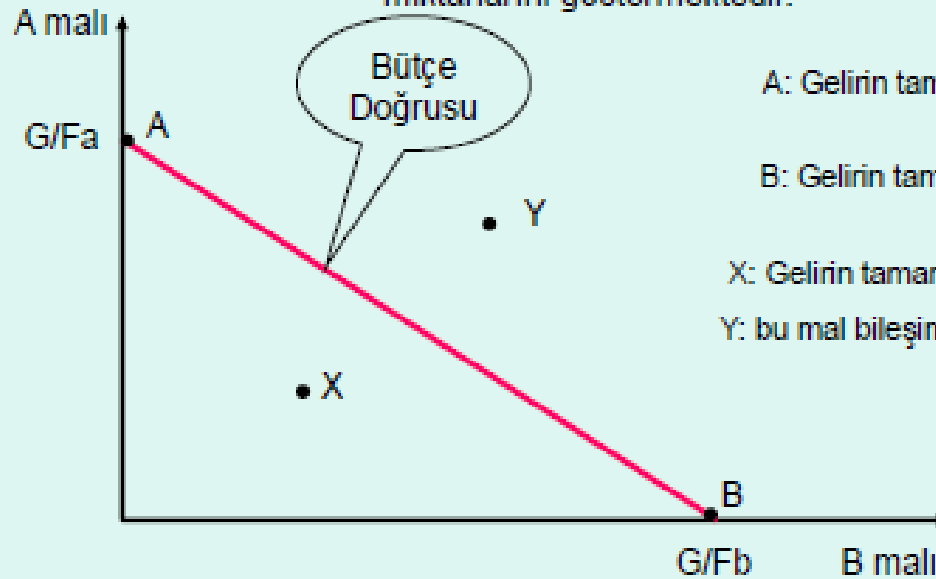
- Tüketici kayıtsızlık eğrilerinde, kendisine maksimum tatmini sağlayacak bileşimi seçerken **bütçe kısıtı** ile karşı karşıyadır.
 - **Bütçe Kısıtı**, tüketicinin satın alabileceği mal miktarının, piyasadaki malların fiyatları ve tüketicinin bütçesi (parasal geliri) ile sınırlı olmasını ifade eder.
 - O halde **bütçe doğrusu** belirli bir bütçeye sahip olan tüketicinin sadece iki mal satın alması halinde veri piyasa fiyatlarıyla satın alabileceği mal bileşimlerinin geometrik yeridir.
-

BÜTÇE DOĞRUSU

Ordinalist Yaklaşım

Bütçe Doğrusu:

Bütçe doğrusu üzerindeki her nokta A ve B mal bileşiminden alınacak mal miktarlarını göstermektedir.



A: Gelirin tamamı A malı için kullanılıyor

B: Gelirin tamamı B malı için kullanılıyor

X: Gelirin tamamı kullanılmıyor

Y: bu mal bileşimini satın almak mümkün değil.

BÜTÇE DOĞRUSUNUN YER DEĞİŞTİRMESİ

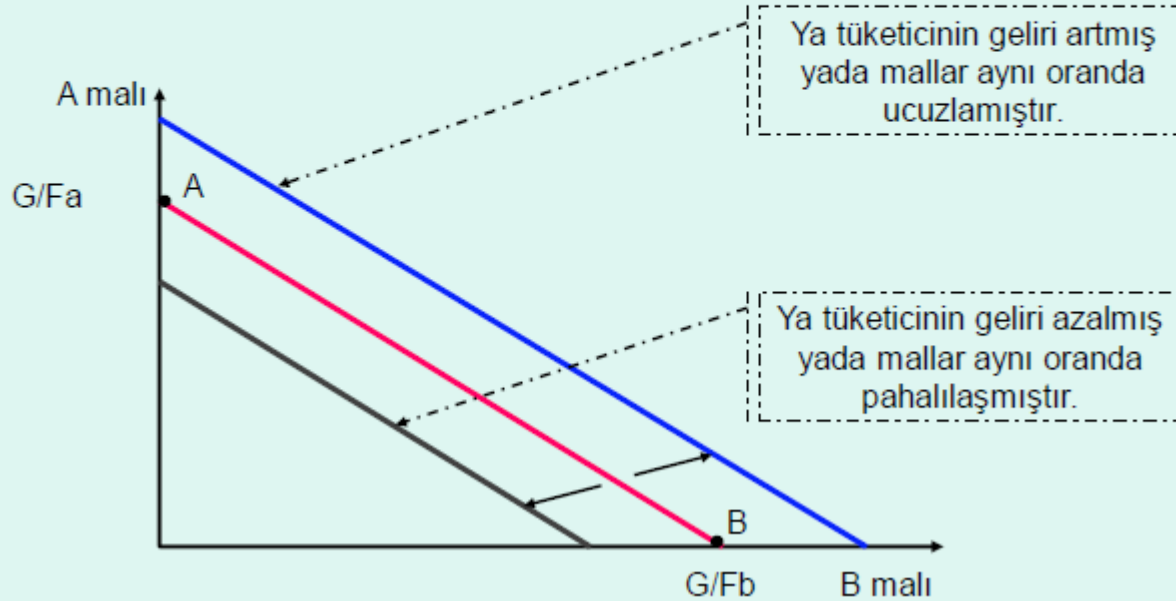
- **Malların fiyatı sabitken tüketicinin gelirinin değişmesi**
 - **Tüketicinin geliri sabitken mallardan birinin fiyatının değişmesi**
-

BÜTÇE DOĞRUSUNUN YER DEĞİŞTİRMESİ

Ordinalist Yaklaşım

Bütçe Doğrusu:

Satın alınan malların fiyatları yada tüketicinin geliri değiştiğinde ya bütçe doğrusu Komple yer değiştirir yada eğimi değişir.

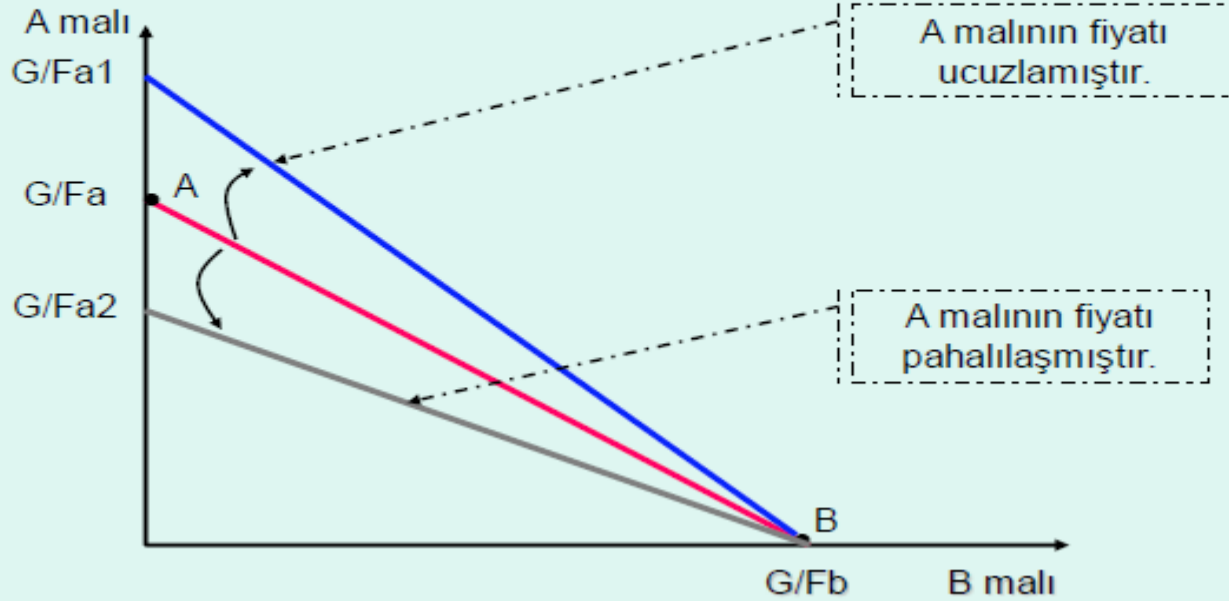


BÜTÇE DOĞRUSUNUN EĞİMİNİN DEĞİŞMESİ

Ordinalist Yaklaşım

Bütçe Doğrusu:

Satın alınan malların fiyatları yada tüketicinin geliri değiştiğinde ya bütçe doğrusu
Komple yer değiştirir yada eğimi değişir.



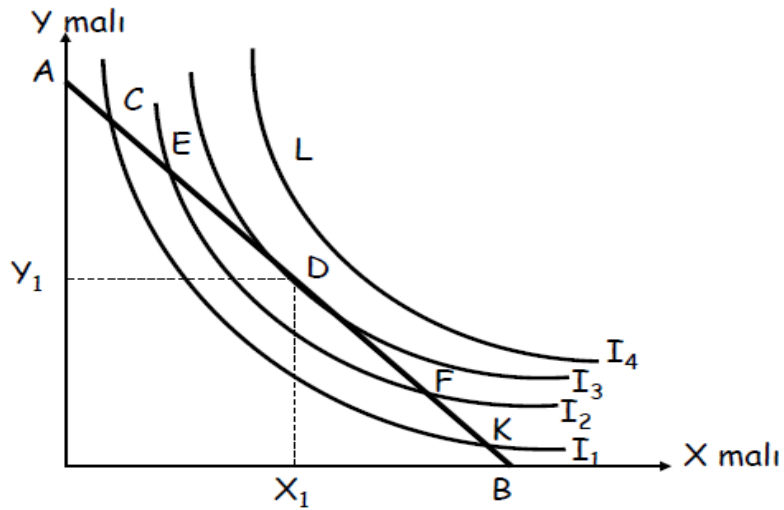
TÜKETİCİ DENGESİ

- **Belli bir geliri olan tüketici, kendisine maksimum tatmin sağlayacak mal ve hizmet bileşimini satın aldığı anda dengeye gelir.**
 - **Acaba tüketici, bu mal ve hizmet bileşimini nasıl seçecektir?**
-

TÜKETİCİ DENGESİ

- Tüketici gelirini çeşitli mallar arasında o şekilde dağıtacaktır ki, satın aldığı mal bileşiminin sağladığı toplam fayda, aynı bütçe ile satın alabileceği başka bütün mal bileşimlerinin sağlayacağından daha büyük olacaktır.
 - Yani tüketici bütçe doğrusunun kendisine sağladığı satın alma olanaklarıyla en yüksek tatmini sağlayan farksızlık eğrisine erişmeye çalışacaktır.
-

TÜKETİCİ DENGESİ



TÜKETİCİ DENGESİNİN DEĞİŞME NEDENİ

- ☐ **Tüketicinin zevk ve tercihlerindeki değişiklik**
 - ☐ **Tüketicinin parasal gelirindeki değişiklik**
 - ☐ **Malların birinin fiyatındaki değişiklik**
-

FİYAT DEĞİŞİMİ

- **Fiyatı Düşen Bir Maldan Daha Çok Satın Alınmasının Nedeni;**
 - ❖ **Gelir Etkisi**
 - ❖ **İkame Etkisi**
-

FİYAT DEĞİŞİMİ

- **Gelir Etkisi;** satın aldığı malın fiyatının düşmesi sonucu nominal geliri değişmeyen tüketicinin reel gelirinin yükselmesi nedeniyle, her maldan ve fiyatı düşen maldan daha çok satın alınmasıdır.
 - **İkame Etkisi,** tüketicinin satın aldığı mallardan birinin fiyatının düşmesi sonucu mallar arasındaki nispi fiyat ilişkisinin bozulması ve tüketicinin nispi olarak daha ucuz hale gelen malı(ki bu mal fiyatı düşen maldır) öteki mallara tercih ederek, öteki mallardan satın aldığı miktarları azaltarak fiyatı düşen maldan daha çok satın almasıdır.
-

Dersin İçeriği

TÜKETİCİ TEORİSİNE GİRİŞ FAYDANIN ÖLÇÜLEBİLİRLİK PROBLEMİ

1. FAYDANIN TANIMI

2. FAYDANIN ÖLÇÜLEBİLİRLİK PROBLEMİ

1. Faydanın Ölçülebileceğini Savunanlar Kardinal Faydacılar

Azalan Marjinal Fayda Kanunu

2. Faydanın Ölçülemeyeceğini Savunanlar Ordinal Faydacılar

3. EŞ MARJİNAL FAYDA İLKESİ VE TÜKETİCİ DENGESİ(KARDİNAL YAKLAŞIM)

1. Tüketici Dengesi

2. Tüketici Dengesi ve Ferdi Talep Eğrisi

Dersin İçeriği

TÜKETİCİ TEORİSİNE GİRİŞ

- 4. FARKSIZLIK ANALİZİ VE TÜKETİCİ DENGESİ(ORDİNAL YAKLAŞIM)**
 - 1. Farksızlık Eğrileri**
 - 2. Bütçe Doğrusu**
 - 3. Tüketici Dengesi**
 - 4. Fiyatın Değişmesi,Tüketici Dengesi ve Ferdi talep Eğrisi**
-

1.FAYDANIN TANIMI

□ Fayda :

“mal ve hizmetlerin gereksinmelerimizi karşılama özelliği”

□ Rasyonel hareket eden tüketici kendine daha fazla fayda sağlayan mal ve hizmetleri ötekilere tercihe der.

□ Yani tüketici talebinin temelinde fayda unsuru vardır.

1.FAYDANIN TANIMI

- ☐ İnsan ihtiyaçlarını karşılayan bütün mallar faydalıdır....
 - ☐ Faydayı açıklarken...iktisat bilimi la ahlakidir...
 - ☐ Tüketici bir malı kullandığında ondan fayda elde eder. Bir malı satın alan tüketici aslında o malın faydasını satın alır. Bu fayda kıtlıkla birlikte o malın değerini belirler.
-

2. KARDİNAL FAYDACILAR VE AZALAN MARJİNAL FAYDA KANUNU

□ Faydanın ölçülüp ölçülemeyeceği konusunda, iki temel görüş vardır.

□ Bunlardan birisi:

faydanın ölçülebileceğine dair olan "Kardinal Fayda Teorisi" diğeri ise,

faydanın ölçülemeyeceği yalnızca kıyaslama yapılabileceğine dair olan "Ordinal Fayda Teorisi"

2. KARDİNAL FAYDACILAR

□ Fayda fonksiyonunu ilk düşünenler Gossen (1854), Jevons (1871), Menger (1871) ve Walras (1874), bir malın tüketilmesiyle elde edilen faydanın ölçülebileceği görüşünü paylaşmışlardır. Bu iktisatçılara ve bunlar gibi faydanın ölçülebileceğini, toplanabileceğini ve karşılaştırılabileceğini savunan iktisatçılara kardinalistler (sayısalcılar) denilmektedir.

□ Kardinal fayda yaklaşımını benimseyen iktisatçılara göre fayda birim olarak ölçülebilir kabul edilmektedir. Yani herhangi bir mal ya da hizmetin sağladığı fayda birim olarak ölçülebilmektedir ve bu fayda birimine "Util" ya da "Utilon" adı verilmektedir.

DEĞER PARADOKSU

- İnsan yaşamında önemli olmamasına rağmen bazı malların fiyatları oldukça yüksektir (örn. Bazı ressamların tabloları, mücevherler).
 - Bazı mallar ise son derece önemli olmasına karşın ucuzdur. (Örn. Su un vb.)
-

DEĞER PARADOKSU

- Bazı ekonomistler malın değerini maliyetinin belirleyeceğini öne sürmüştür ancak bu açıklayıcı değildir (örn tablonun değeri maliyeti ile oluşmuyor.)
 - Adam Smith malın değerinin belirtilmesinde kullanım değeri ile mübadele değeri ayrımını yapmıştır. Malın değerini de mübadele değerinin oluşturacağını belirtmiştir.
-

DEĞER PARADOKSU

- Bir mal bolllaştıkça marjinal faydası azaldığından, bol olarak bulunan su vb. malların değeri düşer.
 - Buna karşın miktarı az olan mücevherlerin marjinal faydası daha fazla olacaktır ve değeri yüksek olacaktır.
 - Ancak su veya benzeri gıda miktarı az olan yerde yaşamın devamı için gerekli olan bu mallar çok daha değerli olacaktır. Su olmayan çölde su elmastan değerlidir ve daha pahalı olacaktır.
-

TÜKETİCİ DENGESİ

-Ordinal Yaklaşım

- Denge bir tüketiciye aynı tatmin düzeyini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir.**
 - Kayıtsızlık eğrileri, tüketicinin çeşitli mallardan sahip olduğu miktarları değiştirmesi halinde, toplam faydanın değişmediği varsayımına dayanır.**
-

DENGE İÇİN VARSAYIMLAR

- ❑ Tüketicinin geliri veridir.
 - ❑ Tüketicinin sadece 2 mal satın aldığı varsayılır. Bu malların fiyatları veridir.
 - ❑ Tüketici, malların kendine olan faydasını ölçememekte fakat mal bileşimleri ile ilgili olarak tercihlerde bulunabilmektedir. İki mal demetinden birini öbürüne tercih edebilmekte ya da kayıtsız(farksız) kalmaktadır..
 - ❑ Tüketici, rasyonel hareket etmektedir.
-

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

- Tüketici dengesini açıklayabilmek için önce tüketicinin tercihlerini yansıtan farksızlık eğrilerini incelemek gerekir.**
 - Tüketici tercihlerini açıklamakta araç olarak kullanılan farksızlık eğrisi(kayıtsızlık eğrisi, eş-toplam fayda eğrisi ya da kısaca eş-fayda eğrisi) tüketicinin çeşitli mallardan sahip olduğu miktarları değiştirmesi halinde toplam faydanın değişmediği varsayımına dayanır.**
 - Tüketici elindeki sınırlı imkanları ile ihtiyaçlarını giderecek mallar arasında bir tercih yaparken bunu hangi esasa göre yapmakta, yani hangi maldan ne kadar satın alarak en yüksek (max.) tatmine ulaşmaktadır.**
-

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

- Farksızlık analizinde tüketici davranışlarını açıklayabilmek amacıyla bazı basitleştirmelere gidilmiştir. Çok sayıda(n tane) mal tüketen bir tüketicinin davranışlarıyla sadece iki mal tüketen bir tüketicinin davranışları arasında fark olamadığı varsayımından hareketle sadece iki mal tüketen bir kimsenin davranışları esas alınmaktadır. İki mal tüketen bir kimsenin davranışlarından çıkarılacak teorik sonuçlar n sayıda mal ve hizmet satın alan bir tüketici için de geçerlidir.**
-

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

- Sadece kahve ve çay gibi iki mal tüketen bir tüketici düşünelim. Aşağıdaki tabloda aynı tatmin düzeyini sağlayan değişik bileşimler(a, b, c, d, e, f) gösterilmiştir.

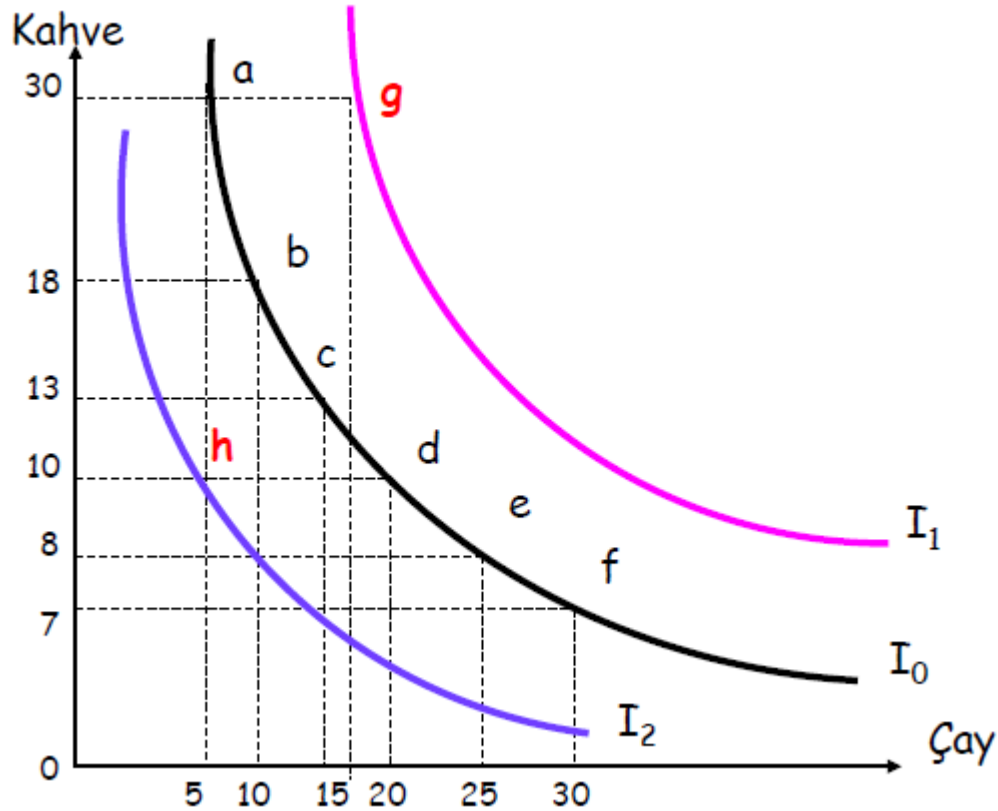
<u>Mal Bileşimleri</u>	<u>Kahve</u>	<u>Çay</u>
a	30	5
b	18	10
c	13	15
d	10	20
e	8	25
f	7	30

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

□Tabloda da görüldüğü gibi, Bu tüketici 30 birim kahve ve 5 birim çay tüketerek ulaştığı tatmin düzeyine, 18 birim kahve ve 10 birim çay tüketerek de erişebilir.

□Tüketici bu iki maldan **farklı miktarlarda tüketerek aynı tatmin düzeyini sağlamaktadır.** Dolayısıyla farksızlık eğrisi tüketiciye aynı tatmini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir.

FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)



FARKSIZLIK EĞRİLERİ (KAYITSIZLIK EĞRİLERİ)

**FARKSIZLIK EĞRİLERİ ORIJİNDEN
(0-sıfır-'dan) UZAKLAŞTIKÇA
FAYDA ARTAR!!!**

FARKSIZLIK(KAYITSIZLIK) EĞRİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

- 1. Farksızlık(kayıtsızlık) eğrileri geometriksel olarak, orijine göre dışbükeydir. Eğriler, sonsuza kadar gidebilirler.**
 - 2. Farksızlık eğrileri birbirlerini kesmezler.**
 - 3. Aynı kayıtsızlık eğrisi üzerinde (I0) olmamız koşuluyla, farklı X ve Y malı tüketim miktarlarını temsil eden farklı kombinasyon noktaları (a,b,c) aynı maksimum toplam faydayı gösterir.**
 - 4. Her kayıtsızlık eğrisi, bir soldaki kayıtsızlık eğrisine göre daha yüksek bir maksimum toplam faydayı, bir sağdaki kayıtsızlık eğrisine göre ise daha düşük bir maksimum toplam faydayı temsil eder. ($TFI1 > TFI0 > TFI2$)**
-

FARKSIZLIK(KAYITSIZLIK) EĞRİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

5. Farksızlık(kayıtsızlık) eğrilerinin sol yukardan sağ aşağıya iner. Yani orijine göre dışbükeydir. Bunu sebebi marjinal teknik ikame oranıdır. **Marjinal teknik ikame oranı**, tüketicinin aynı fayda düzeyinde kalabilmesi için malların birinden 1 birim daha alması durumunda diğer maldan vazgeçmesi gereken miktarı gösteren orana verilen addır. Tüketicinin aynı tatmin düzeyinde kalabilmesi için bir maldan aldığı miktarı azaltırsa öteki maldan aldığı miktarı artırması gerekir. Dolayısıyla orijine göre dışbükey bir eğri oluşur.
-

BÜTÇE DOĞRUSU

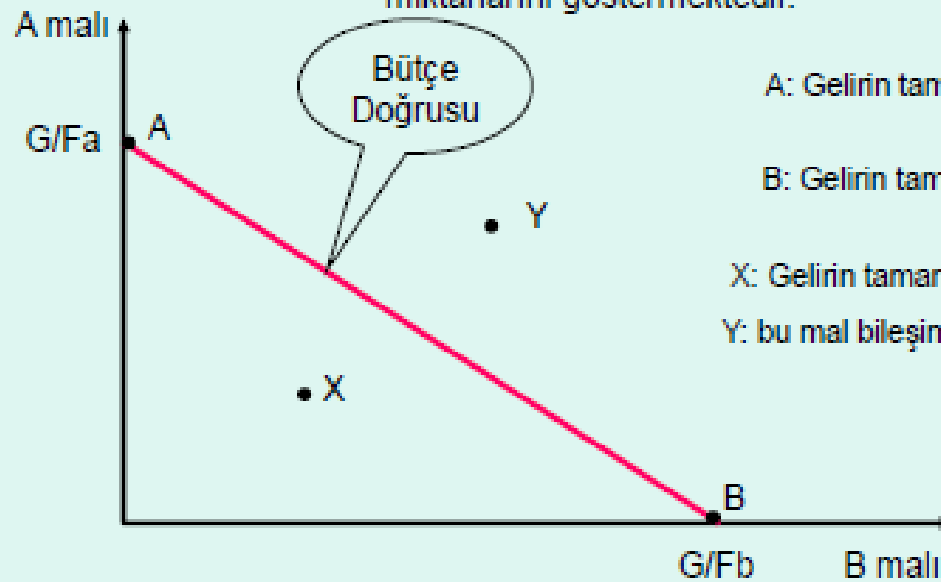
- Tüketici kayıtsızlık eğrilerinde, kendisine maksimum tatmini sağlayacak bileşimi seçerken **bütçe kısıtı** ile karşı karşıyadır.
 - **Bütçe Kısıtı**, tüketicinin satın alabileceği mal miktarının, piyasadaki malların fiyatları ve tüketicinin bütçesi (parasal geliri) ile sınırlı olmasını ifade eder.
 - O halde **bütçe doğrusu** belirli bir bütçeye sahip olan tüketicinin sadece iki mal satın alması halinde veri piyasa fiyatlarıyla satın alabileceği mal bileşimlerinin geometrik yeridir.
-

BÜTÇE DOĞRUSU

Ordinalist Yaklaşım

Bütçe Doğrusu:

Bütçe doğrusu üzerindeki her nokta A ve B mal bileşiminden alınacak mal miktarlarını göstermektedir.



A: Gelirin tamamı A malı için kullanılıyor

B: Gelirin tamamı B malı için kullanılıyor

X: Gelirin tamamı kullanılmıyor

Y: bu mal bileşimini satın almak mümkün değil.

BÜTÇE DOĞRUSUNUN YER DEĞİŞTİRMESİ

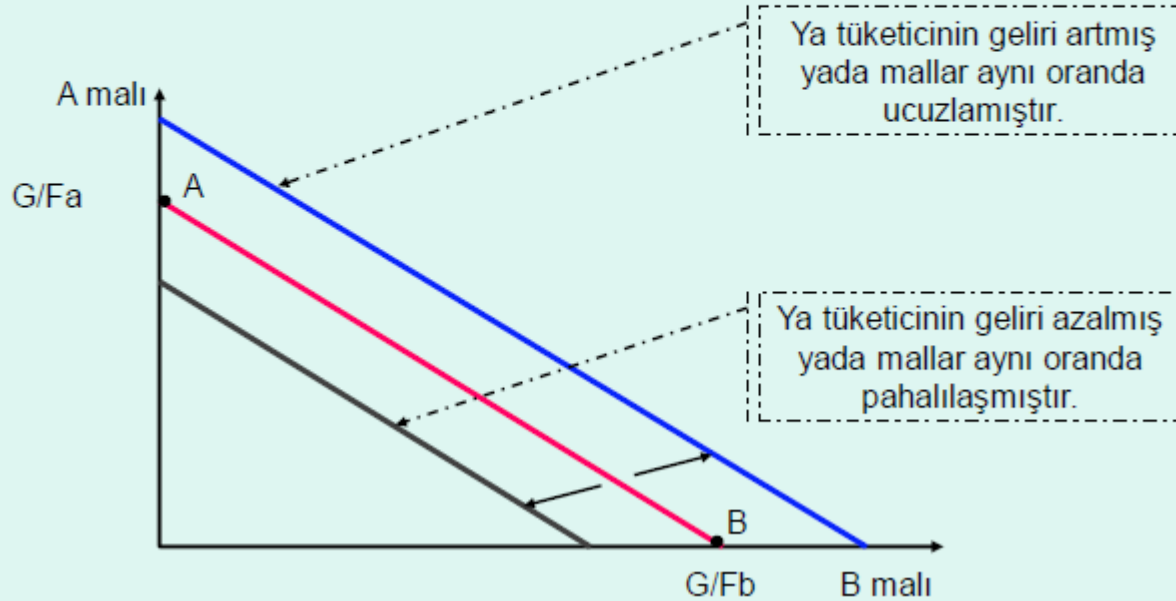
- **Malların fiyatı sabitken tüketicinin gelirinin değişmesi**
 - **Tüketicinin geliri sabitken mallardan birinin fiyatının değişmesi**
-

BÜTÇE DOĞRUSUNUN YER DEĞİŞTİRMESİ

Ordinalist Yaklaşım

Bütçe Doğrusu:

Satın alınan malların fiyatları yada tüketicinin geliri değiştiğinde ya bütçe doğrusu Komple yer değiştirir yada eğimi değişir.

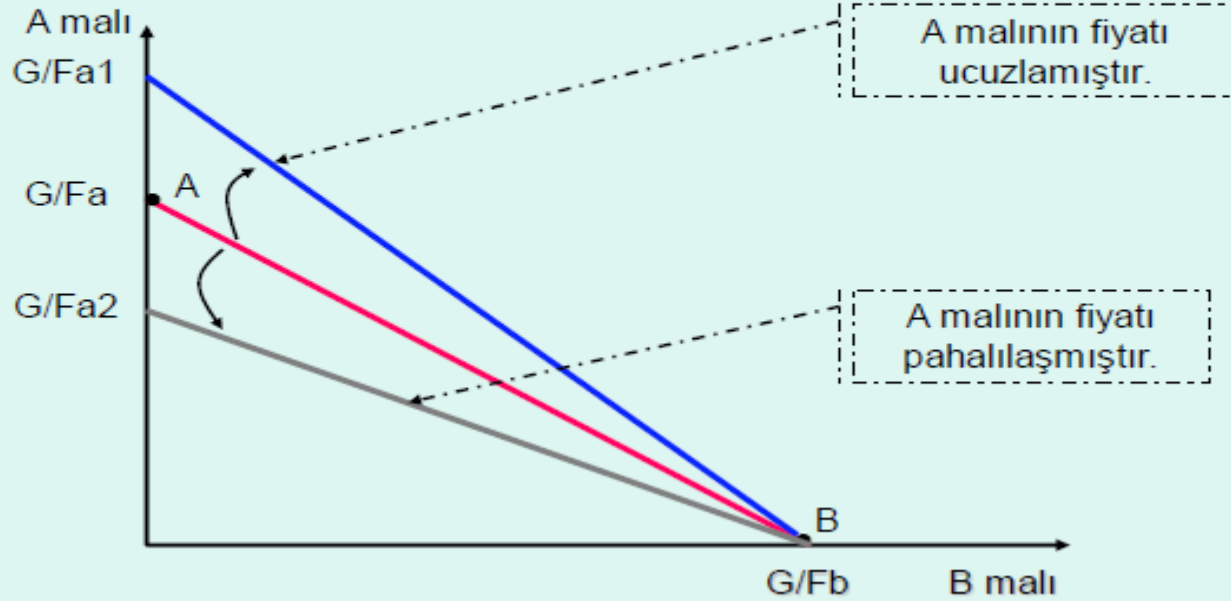


BÜTÇE DOĞRUSUNUN EĞİMİNİN DEĞİŞMESİ

Ordinalist Yaklaşım

Bütçe Doğrusu:

Satın alınan malların fiyatları yada tüketicinin geliri değiştiğinde ya bütçe doğrusu
Komple yer değiştirir yada eğimi değişir.



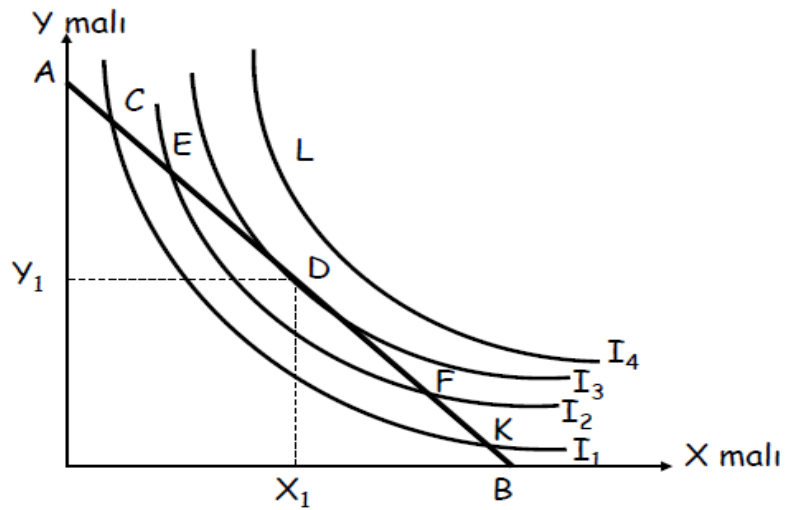
TÜKETİCİ DENGESİ

- **Belli bir geliri olan tüketici, kendisine maksimum tatmin sağlayacak mal ve hizmet bileşimini satın aldığı anda dengeye gelir.**
 - **Acaba tüketici, bu mal ve hizmet bileşimini nasıl seçecektir?**
-

TÜKETİCİ DENGESİ

- Tüketici gelirini çeşitli mallar arasında o şekilde dağıtacaktır ki, satın aldığı mal bileşiminin sağladığı toplam fayda, aynı bütçe ile satın alabileceği başka bütün mal bileşimlerinin sağlayacağından daha büyük olacaktır.
 - Yani tüketici bütçe doğrusunun kendisine sağladığı satın alma olanaklarıyla en yüksek tatmini sağlayan farksızlık eğrisine erişmeye çalışacaktır.
-

TÜKETİCİ DENGESİ



TÜKETİCİ DENGESİNİN DEĞİŞME NEDENİ

- ☐ **Tüketicinin zevk ve tercihlerindeki değişiklik**
 - ☐ **Tüketicinin parasal gelirindeki değişiklik**
 - ☐ **Malların birinin fiyatındaki değişiklik**
-

FİYAT DEĞİŞİMİ

- **Fiyatı Düşen Bir Maldan Daha Çok Satın Alınmasının Nedeni;**
 - ❖ **Gelir Etkisi**
 - ❖ **İkame Etkisi**
-

FİYAT DEĞİŞİMİ

- **Gelir Etkisi**; satın aldığı malın fiyatının düşmesi sonucu nominal geliri değişmeyen tüketicinin reel gelirinin yükselmesi nedeniyle, her maldan ve fiyatı düşen maldan daha çok satın alınmasıdır.
 - **İkame Etkisi**, tüketicinin satın aldığı mallardan birinin fiyatının düşmesi sonucu mallar arasındaki nispi fiyat ilişkisinin bozulması ve tüketicinin nispi olarak daha ucuz hale gelen malı(ki bu mal fiyatı düşen maldır) öteki mallara tercih ederek, öteki mallardan satın aldığı miktarları azaltarak fiyatı düşen maldan daha çok satın almasıdır.
-

İKTİSAT

Üretim ve Maliyet
Üretim Teorisi

- Tüketicilerin amaçları faydalarını maksimum hale getirmek olduğu gibi, üreticilerin amaçları da genellikle karlarını maksimum hale getirmektir. Kar gelirle maliyet arasındaki farktır. Bu nedenle firmalar için üretim tesisi ve üretim maliyetleri çok önemlidir.

Üretim ve Maliyet

- Belli bir süre içerisinde üretim faktörlerinin mal ve hizmete dönüştürülmesine **üretim** denir.
- Kısaca **üretim** ekonomik anlamda fayda sağlayan her türlü mal ve hizmetin insan ve firma ihtiyaçlarına sunulmasıdır.

Üretim

Üretim

- **Üretim Sırasında Yaratılan Fayda Çeşitleri**
 - **Maddi Fayda (şekil faydası)**
 - **Yer Faydası**
 - **Zaman Faydası**
 - **Hizmet Faydası**
 - **Mülkiyet Faydası**

- Firmalar üretim yapabilmek için **üretim faktörlerine** ihtiyaç duyarlar. Üretimde kullandıkları üretim faktörlerinin de firmalara masrafları vardır. Bu katlanılan masraflar firmaların maliyetlerini oluşturur.

Üretim

Üretim Faktörleri

- **Toprak(Doğal Kaynaklar)**
- **Emek**
- **Sermaye**
- **Girişimci(Müteşebbis)**

DOĞAL KAYNAKLAR(TOPRAK)

- **Bir üretim faktörü olarak toprak dediğimizde tarım alanları, meralar, madenler, ormanlar, denizler, atmosfer düşünülmelidir.**
- **Doğal kaynakları insanın üretim esnasında doğada hazır bulduğu ya da doğanın üretim için kendisine sunduğu tüm yararlı unsurlar olarak tanımlayabiliriz.**
- **Doğal kaynakların en önemlisi ekilebilir topraklar olduğundan doğal kaynaklara kısaca toprak denilmektedir.**

EMEK

İnsanın,

- gelir sağlamak amacıyla,
- hür iradesiyle,
- bilinçli,
- başkalarına tabi olarak harcamış olduğu her türlü çabadır.
- emek ücret adı altında gelir kazanır.

Sermaye (Kapital)

- Sermaye fiziksel ve finansal sermaye olarak ikiye ayrılır ancak iktisatta üretim faktörü olarak sermayeden söz ederken fiziksel anlamda sermayeden söz edilir.
- Üretim faktörü olarak sermaye, üretimde emeğin verimini arttıran yol, baraj, fabrika, tesis, araç, gereç gibi daha önce insanlar tarafından üretilmiş olan üretim araçlarıdır.
- Sermayenin üretimden aldığı pay- faiz

Girişimci (Müteşebbis)

- **Üretim faktörlerini sağlayan,**
- **organize eden,**
- **riski göze alan,**
- **ve iktisadi hayata yenilikleri uygulayan kişidir.**
- **Girişimci, birey, özel bir firma ve kamu ekonomik kuruluşu olabilir.**
- **Girişimcinin elde ettiği gelire kar denir.**

Üretim Fonksiyonu

Üretim fonksiyonu üretim teknolojisinin sabit olduğu varsayımı altında üretimde kullanılan girdilerle bunların kullanımı sonucunda elde edilebilecek maksimum ürün miktarı arasındaki ilişkiyi ifade eder.

$$Q_a = f(L, C, N)$$

L: Emek C: Sermaye N: Doğal Kaynaklar

- ✓ Üretim fonksiyonu verilen girdilerle üretilebilecek maksimum çıktıyı belirler
- ✓ Firmalar üretim faktörlerinin miktarını artırarak yada azaltarak üretimi artırabilir yada azaltabilirler.

Üretim ve Zaman

- Girdi ile çıktı arasındaki ilişkiler, girdilerden birinin, birkaçının veya tamamının değiştirilmesine yetecek kadar zamanın olup olmamasına göre değerlendirilir.

Bu dönemler;

- **Çok Kısa Dönem**(Pazar, Piyasa Dönemi): Üretim miktarının değiştirilemediği, sadece önceden üretilmiş ve stoklarda bulunan malların üretim merkezinden pazarlara taşınması için geçen süreyi kapsayan döneme denir.
- **Kısa dönem**, üretim girdilerinden birkaçının değiştirilebildiği dönemdir. Başka bir deyişle kısa dönemde firmanın girdilerinden en az biri sabittir. Bu dönemde değiştirilebilen faktörler **değişken faktörlerdir** (emek, hammadde, enerji vb)Değiştirilemeyen faktörler ise **sabit faktörlerdir** (fabrika, bina,makine vb.)
- **Uzun dönem**, üretim girdilerinin tamamının değiştirilebildiği dönemdir. Bu dönemde sabit faktörler olmayacağı için bütün faktörler değişkendir.

KISA DÖNEM VE AZALAN VERİMLER KANUNU

- Faktörlerden bir kısmının sabit, bir kısmının değişken olduğu **kısa dönemde**; değişken faktörü arttırarak üretim arttırılmaya çalışıldığından değişken faktörün verimi belirli bir düzeyden sonra mutlaka azaldığından, **azalan verimler kanunu** söz konusudur.
- Uzun dönemde; tüm üretim faktörlerini değiştirmek mümkün olduğundan, üretim ölçeğini değiştirmek söz konusudur. Her faktörün belirli bir oranda arttırılması sonucu, üretimde artış nedeniyle, **ölçeğe göre getiriden** söz edilir.

KISA DÖNEM VE AZALAN VERİMLER KANUNU

- Tüm faktörler sabit tutulup tek faktör arttırıldıkça toplam ürün önce artan hızla artmaktadır(artan verim hali),
- Değişir faktör arttırılmaya devam edildikçe bu defa toplam ürün azalan hızla artmaya devam etmektedir(azalan verim hali)
- Değişir faktörün arttırılmaya devam edilmesi halinde belirli bir noktadan sonra toplam ürün azalmaya başlamaktadır(mutlak azalan verimler hali)

Miktarı arttırılan faktörün verimi önce artarken, belirli bir noktadan sonra mutlaka azalmaya başlamasından dolayı bu duruma “azalan verimler kanunu” adı verilmiştir.

Ortalama ve Marjinal Ürün

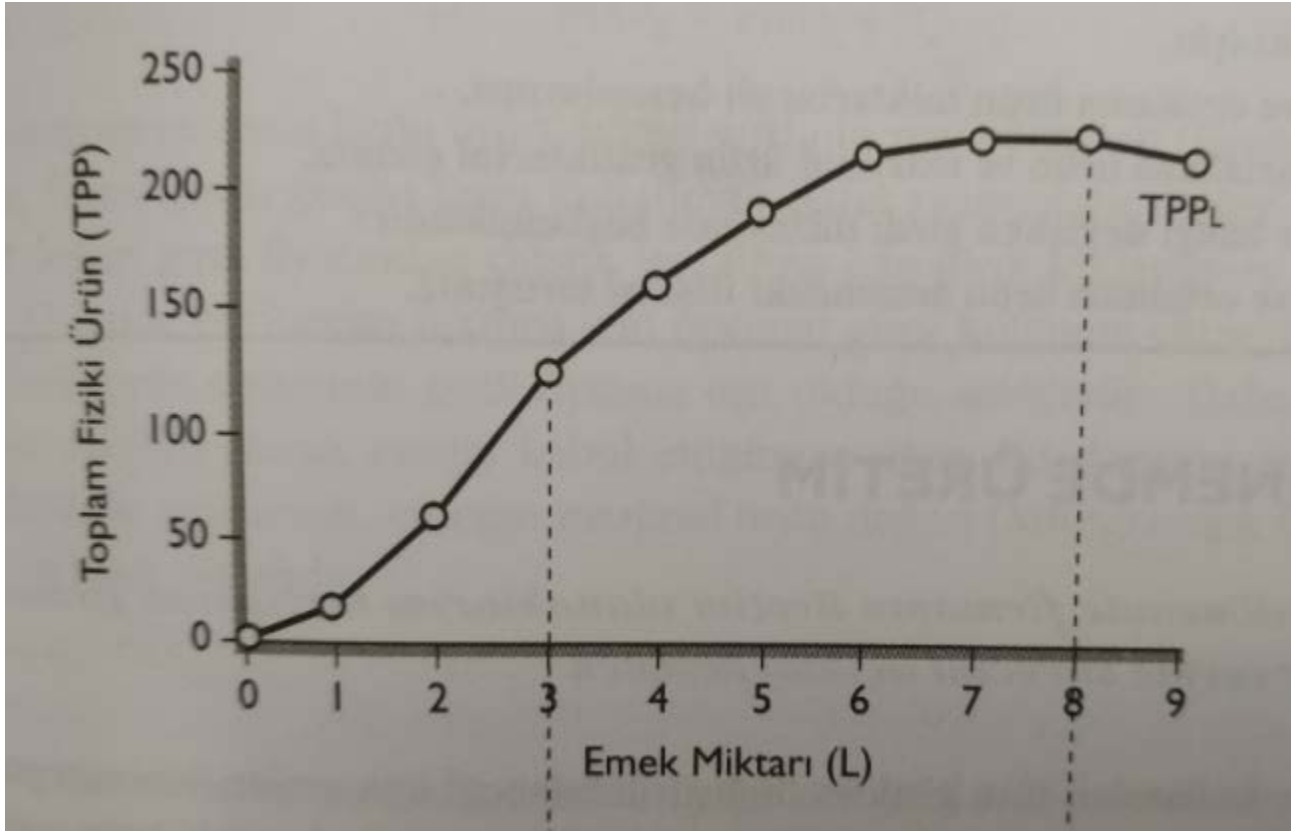
- Üretimde kullanılan bir birim değişken faktöre isabet eden ürün miktarına ortalama ürün denir.

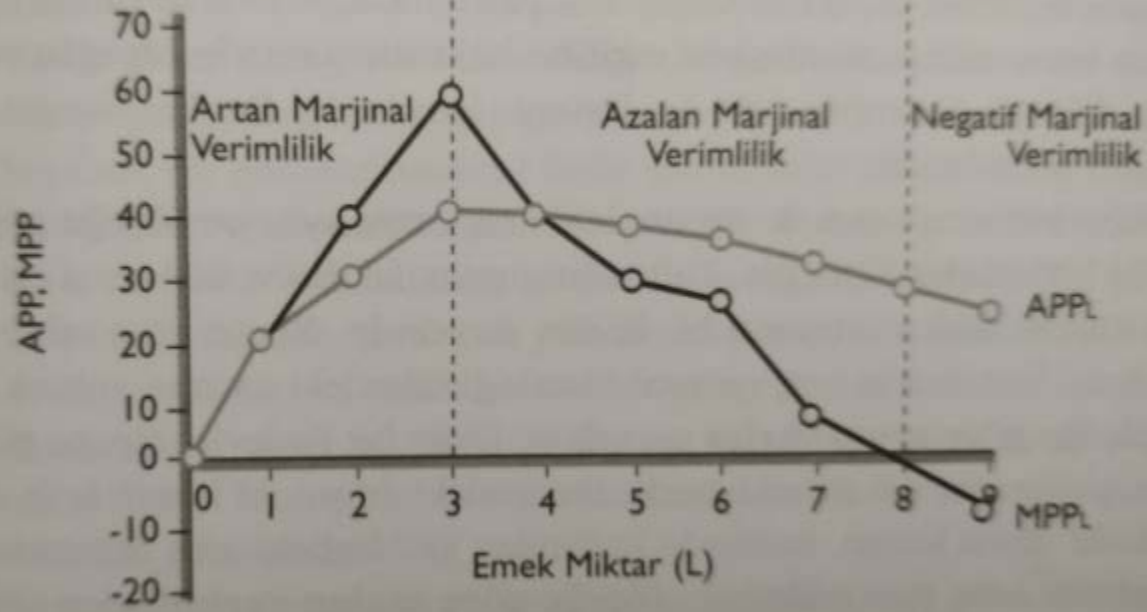
$$\text{Ortalama Ürün} = \frac{\text{Toplam Ürün Miktarı}}{\text{Değişken Faktör Miktarı}}$$

- İlave edilen her değişken faktörün üretim miktarında meydana getirdiği değişikliğe Marjinal Ürün denir.

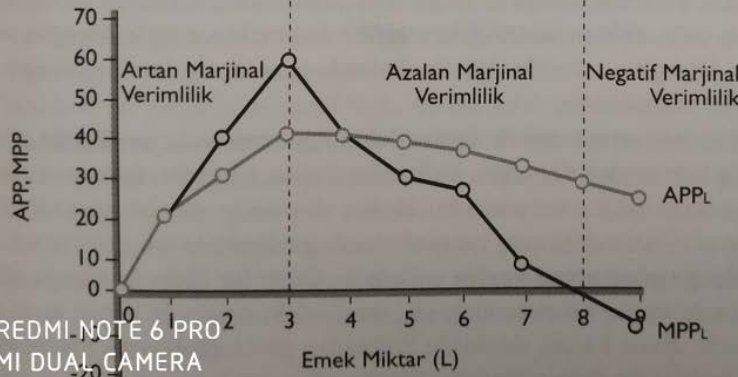
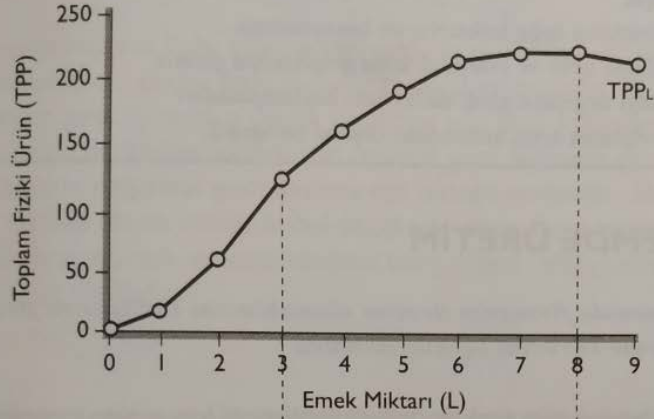
$$\text{Marjinal Ürün} = \frac{\text{Toplam Üretim Miktarındaki Değişme}}{\text{Değişken Faktör Miktarındaki Değişme}}$$

Emek Miktarı (L)	Toplam Fiziki Ürün (TTPP _L)	Marjinal Fiziki Ürün (MPP _L)	Ortalama Fiziki Ürün (APP _L)
0	0	-	-
1	20	20	20
2	60	40	30
3	120	60	40
4	160	40	40
5	190	30	38
6	216	26	36
7	224	8	32
8	224	0	28
9	216	-8	24





Şekil 6.1



Toplam, Ortalama ve Marjinal Fiziki Ürün Eğrileri: X firmasının ulaştığı en yüksek toplam fiziki ürün düzeyi 224 birim'dir. Bu nokta grafiğimizin üst panelinde gösterilmektedir. Toplam fiziki ürün (TPP) eğrisinin en yüksek olduğu nokta bu üretim düzeyini ifade etmektedir. Bu düzeyden sonra üretime katılacak yeni emek biriminin üretime katkısı sıfırdır. Diğer bir ifadeyle sekizinci emek gücünün marjinal fiziki ürün düzeyi sıfırdır. Bu durum, şeklin alt panelinde gösterilmektedir. Marjinal fiziki ürün (MPP) eğrisinin yatay eksenini kestiği noktada sekizinci emek biriminin marjinal ürün değerinin sıfır olacağı anlaşılmaktadır.

- Üçüncü emek birimi de dahil olmak üzere 0 ile üçüncü emek miktarı arasındaki birinci, ikinci ve üçüncü emek miktarlarının marjinal verimlilikleri bir öncekine göre fazla olduğu için **toplam fiziki ürün her seferinde artan miktarlarda** artmaktadır.
- Üçüncü emek miktarından sonra üretime dahil edilecek her yeni emek birimi bir önceki emek birimine göre daha az miktarlarda toplam ürüne katkıda bulunmaktadır. Fakat her seferinde gittikçe azalan miktarlarda da olsa üretim artışına yol açması nedeniyle toplam fiziki ürün eğrisi artan bir eğri görünümüne sahip olacaktır.

- Dördüncü emek biriminin üretime olan katkısı üçüncü emek birimine göre az iken beşinci emek biriminin üretime katkısı dördüncüsüne göre daha azdır. Bu her ilave emek birimi için azalarak devam etmektedir. Bu durum **toplam fiziki ürünün azalarak artması** anlamına gelmektedir.
- Sekizinci emek gücünün marjinal fiziki ürün düzeyi sıfırdır. **Toplam fiziki ürünün maksimum olduğu noktada marjinal fiziki ürün sıfır olur.**
- Toplam fiziki ürünün maksimum ve marjinal fiziki ürünün sıfır olduğu noktadan sonra üretim sürecine kısa dönemde eklenecek her ek emek miktarının marjinal verimi negatif olurken, **toplam fiziki ürün eğrisi de aşağıya doğru** yönelecektir. Yani sekizinci emek miktarından sonra ek emek miktarının üretime katkısı **negatiftir.**

- Eğer her emek biriminin marjinal fiziki ürünü, ortalama fiziki ürünün üzerindeyse emek birimi başına ürün yükselecektir.
- Eğer emek biriminin marjinal fiziki ürünü ortalama fiziki üründen daha az ise ortalama fiziki ürün azalmaya başlayacaktır.
- Bu nedenle marjinal fiziki ürün eğrisi ortalama fiziki ürün eğrisinin maksimuma ulaştığı noktadan geçer. Bir başka ifade ile marjinal ürünün ortalama ürün eğrisini kestiği noktada ortalama ürün maksimumdur.
- **Yani Marjinal ürün ile Ortalama Ürünün eşit olduğu noktada ortalama ürün maksimum seviyesindedir.**

Uzun Dönem ve Ölçeğe Göre Getiri

- Üretime katılan tüm üretim faktörlerinin değiştirilebildiği döneme **uzun dönem** denir. Bu sürede firma üretim faktörlerine istediği gibi müdahale ederek üretimi istediği gibi artırabilir.
- Uzun dönemde üretim tesisinin ölçeği artırabilir. Ölçekteki artış ortaya üç durum çıkarabilir.

Uzun Dönem ve Ölçeğe Göre Getiri

- Eğer üretim faktörlerinde yapılan artış oranı, üretimi de aynı oranda artırıyorsa ölçeğe göre sabit getiriden bahsederiz. Bu durumda üretim küçük veya büyük ölçekli birimle yapıldığında verimlilikte bir değişiklik olmamaktadır. Uygulamada çok nadir görülebilir.
- İkinci durum, üretim faktörlerindeki artış oranı, üretimi kendisinden daha yüksek bir oranda artırıyorsa ölçeğe göre artan getiri olduğu söylenebilir.
Üretim ölçeği büyüdükçe üretimdeki artış devam etmekte dolayısıyla firma için avantajlı bir durum oluşmaktadır.
- Üçüncü olarak da, üretim faktörlerindeki oransal artış, üretimdeki oransal artıştan daha büyük ise ölçeğe göre azalan getiri söz konusudur. Bu durumda firma için büyümek yerine küçülmek avantajlıdır.

En Düşük Maliyetle Üretim (Optimal Faktör Bileşimi Seçimi) EŞ ÜRÜN ANALİZİ

- Karını maksimum kılacak üretim miktarını saptamış olan firmanın bu üretim miktarını **minimum maliyetle** gerçekleştirmesi gerekir.
- Firmanın minimum maliyetle üretimi sağlayan optimal faktör bileşim oranını nasıl saptayacağını açıklamak için önce firmanın belli bir üretim miktarını hangi faktörlerden ne miktarda kullanarak üretilbileceğini ortaya koymaya olanak sağlayan **“eş ürün eğrileri”** nden söz edeceğiz.
- Daha sonra belirli bir bütçeye sahip olan firmanın bütçesindeki paraların tümü ile hangi faktörden ne kadar satın alabileceğini gösteren **“eş-maliyet doğrusu”**na değineceğiz.

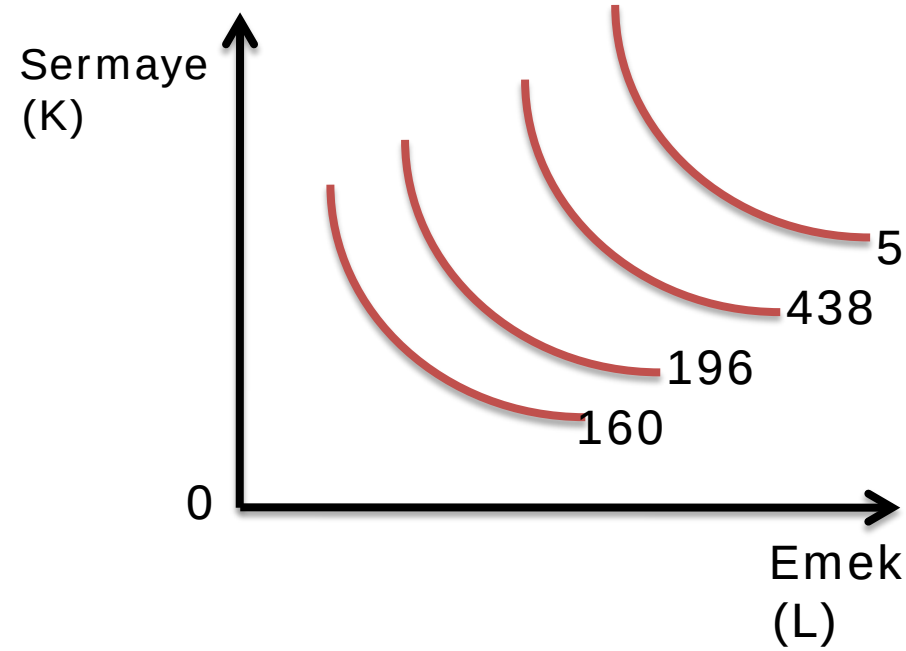
*Bu ikisi bilindiğinde **optimal faktör bileşiminin** nasıl saptandığını göreceğiz.*

Eş Ürün Analizi

- İki değişken faktör ile yapılan üretimin analizini içermektedir. Üretimde iki değişken faktör kullanılıyorsa ve bunlar birbirini yerine ikame edilebiliyorsa yapılan bu analize eş ürün analizi denir ve uzun dönem üretim fonksiyonunu gösterir. C=Sermaye-Kapital L= Emek

$$Q=F(C,L)$$

- Eş ürün eğrileri belirli miktar mal üretmek için gerekli olan faktörlerin bileşimlerini gösteren eğrilere verilen addır.



Yandaki şekilde, tabloda verilen bileşimlerin eş ürün eğrileri gösterilmektedir.

Eş ürün eğrisi "girişimciye aynı üretim düzeyini sağlayan çeşitli faktör bileşimlerinin geometrik yeridir".

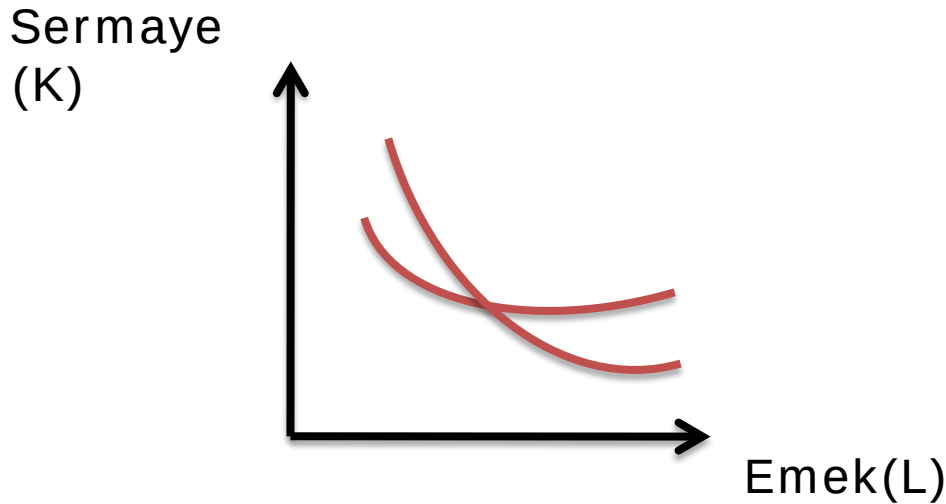
Eş Ürün Eğrileri

- **Eş ürün eğrilerinin eğimi negatiftir:** Üretim faktörleri farklı miktarlarda kullanılarak aynı ürünü elde edebilmek için birinden kullanılan miktar azaltılırken diğerinden kullanılan miktarı arttırmamız gerekir. Bu nedenle eş ürün eğrileri negatif eğimlidir.



Eş Ürün Eğrilerinin Özellikleri

- **Eş ürün eğrileri birbirlerini kesmezler:** Eğer eş ürün eğrilerinin birbirlerini kesebilecekleri kabul edilirse, girişimcinin belirli bir faktör bileşimi ile iki ayrı üretim düzeyine erişebileceği kabul edilmiş olacaktır. Bu ise olanaksızdır.



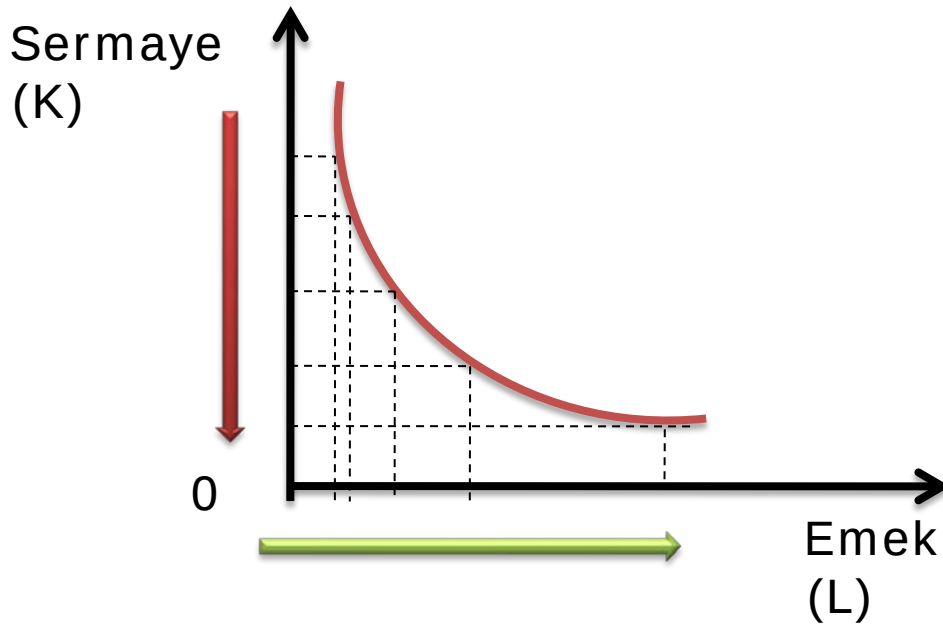
Eş Ürün Eğrilerinin Özellikleri

- **Eş ürün eğrisi üretilen belirli bir miktar ürünü gösterir: eş ürün eğrileri orjinden sağa doğru kaydıkça daha büyük üretim seviyelerini temsil eder.**



Eş Ürün Eğrilerinin Özellikleri

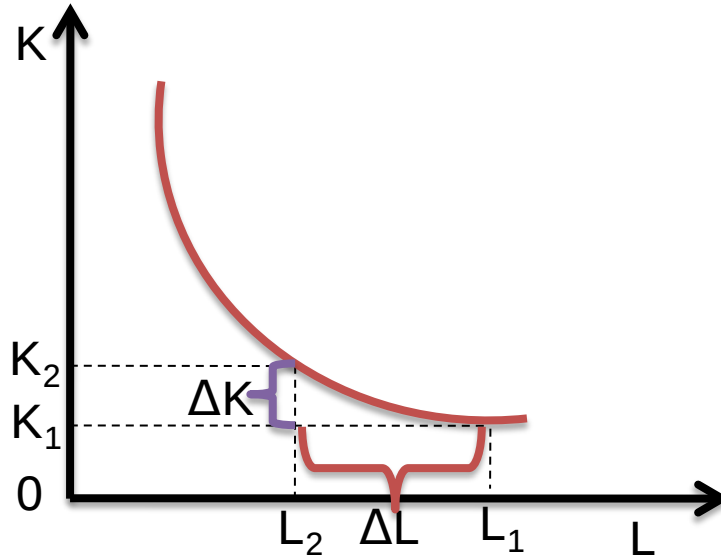
- Eş ürün eğrileri azalan marjinal teknik ikame oranı prensibi nedeniyle orijine göre dışbükeydir:



Eş Ürün Eğrilerinin Özellikleri

- Aynı üretim miktarını elde edebilmek için üretim faktörlerinden birini bir birim arttırdığımızda, diğer üretim faktöründen vazgeçtiğimiz miktara **marjinal teknik ikame oranı (MTİO)** denir.
- $MTİO = \Delta K / \Delta L$

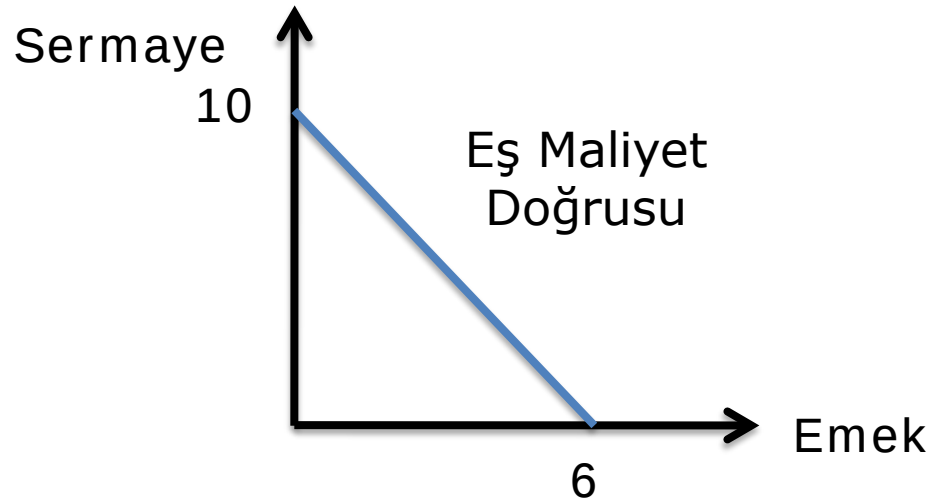
Sermaye miktarını K_1 'den K_2 'ye çıkardığımızda; emeği L_1 'den L_2 'ye düşürmemiz gerekmektedir. Sermaye kullanımını 1 birim artırdığımızda aynı üretim düzeyinde kalmak için ne kadar emekten vazgeçmemiz gerektiğini gösterir.



Marjinal Teknik İkame Oranı MTİO

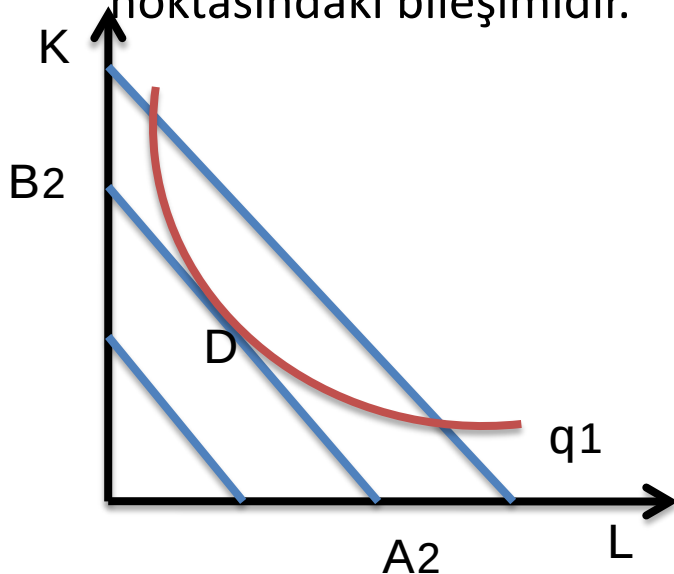
Eş Maliyet Doğrusu

- Üreticiler üretim yaparken üretim faktörlerinin maliyetlerini ve kendi bütçelerini göz önünde bulundurarak üretim yaparlar. Örneğin 30 birimlik bir bütçemiz varken, sermayenin fiyatı $F_{\text{sermaye}} = 3$ birim ve emeğin fiyatı $F_{\text{emek}} = 5$ olsun. Bu durumda üretimde tamamen işgücü kullanarak $30/5 = 6$ birim işgücü ya da tamamen sermaye kullanacak olursak $30/3 = 10$ birim sermaye kullanabiliriz.



Eş Maliyet Doğrusu

- Firmanın üretimini gerçekleştirmek istediği üretim miktarı q_1 kadar olsun.
- q_1 eş ürün eğrisi firmanın q_1 kadar malı üretmesi için gereken çeşitli sonsuz sayıda faktör bileşimlerini göstermektedir.
- q_1 eş ürün eğrisi ile firmanın eş maliyet haritasını aynı diyagrama taşıyalım.
- Firmanın bu eş ürün eğrisi üzerindeki sonsuz sayıdaki faktör bileşiminden kendisine minimum maliyetle üretimi gerçekleştirmesini sağlayacak olanının seçmesi gerekir.
- Bu bileşim q_1 eş ürün eğrisinin A_2B_2 eş maliyet doğrusuna teğet olduğu D noktasındaki bileşimdir.



MALİYET ANALİZİ

- Her firma üretim ve satış miktarını saptarken karını en yüksek düzeye çıkarmaya başka bir deyişle **kar maksimizasyonuna** yönelir.
- Kar maksimizasyonu yönelen bir firma ne kadar üreteceğine karar verirken bir yandan **toplam satış hasılatının** seyrini öte yandan **toplam üretim maliyetinin** seyrini göz önüne almak durumundadır.
- Her firmanın üretim maliyetinin seyri **kısa ve uzun dönemde** farklılıklar gösterir.

MALİYET ANALİZİ

- Maliyet analizinin daha iyi anlaşılabilmesi için;
 - açık maliyet,
 - örtük maliyet,
 - muhasebe karı,
 - ekonomik kar ve
 - alternatif maliyet kavramlarına değinmemiz gerekir.

MALİYET ANALİZİ

Açık Maliyet

- Firmalar çok sayıda faktörü üretime koşarak bir mal üretirken istiham ettikleri işçilere **ücret**, eğer kredi almışlarsa **faiz**, bina kiralamışlarsa **kira** şeklinde ödemelerde bulunurlarken, ayrıca **çeşitli girdiler**(hammadde, enerji, kırtasiye, sağlık vb.) için de harcamalar yaparlar.
- Firmanın üretim esnasında üretim faktörlerine ödediği ve masraf olarak muhasebe kayıtlarına geçirdiği tüm giderlerin toplamı **açık maliyeti** oluşturur.

MALİYET ANALİZİ

Muhasebe Karı

- Firmanın yıl sonunda vergi ödemelerine baz olarak muhasebe karı esas alınır.
- Muhasebe karı hesaplanırken toplam satış gelirlerinden açık maliyet ile vergi kanunlarınca öngörülen işletmenin kendi malı olan makinelerin arabaların ve benzeri kapital malların yıllık yıpranma payı olan amortismanlar çıkarılır. Amortismanları göz ardı edersek:

Muhasebe Karı= Toplam Satış Gelirleri-Açık Maliyet

MALİYET ANALİZİ

Örtük Maliyet

- İşletmenin mevcut üretim faktörlerini en yüksek geliri elde edebileceği ikinci en iyi alternatifle üretime koşabileceği bir başka mal ya da hizmet üretiminden elde edebileceği gelir **"örtük maliyeti"** oluşturmaktadır.
- Yani bir firmanın sahip olduğu fiziki ve finansal sermayesi ile firma sahibinin emeğinin **alternatif maliyetleri toplamı**(fırsat maliyetleri toplamı) bu firmanın örtük maliyetine eşittir.

MALİYET ANALİZİ

Ekonomik(İktisadi) Kar

Ekonomik(İktisadi) Kar= Muhasebe Karı- Örtük Maliyetler

Kâr Kavramına Yeniden Bakış

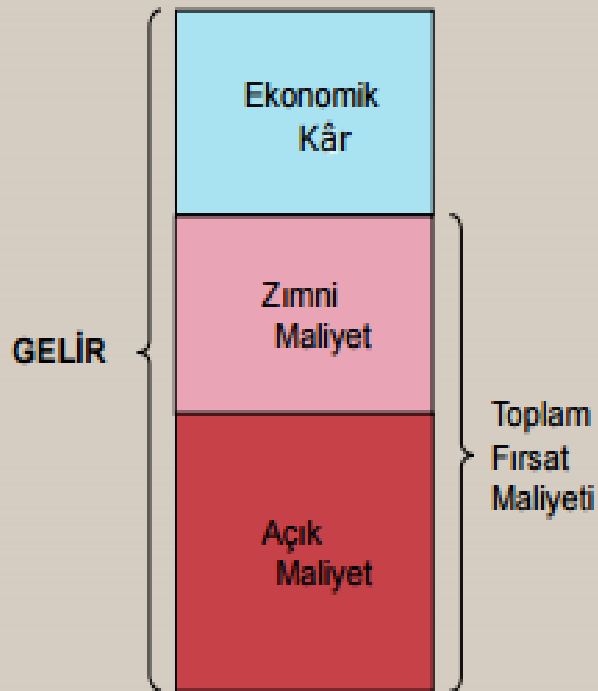
1. Muhasebe Kâr = Satış Hasılatı - Açık Maliyet

2. İktisadi Kâr = Satış Hasılatı - İktisadi Maliyet

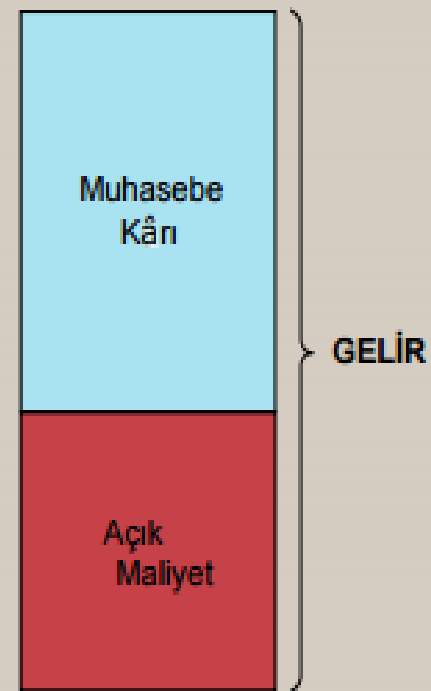
= Satış Hasılatı - (Açık Maliyet+Örtük Maliyet)

Firmaya Bakış

Bir İktisatçının
Firmaya Bakışı



Bir Muhasebecinin
Firmaya Bakışı

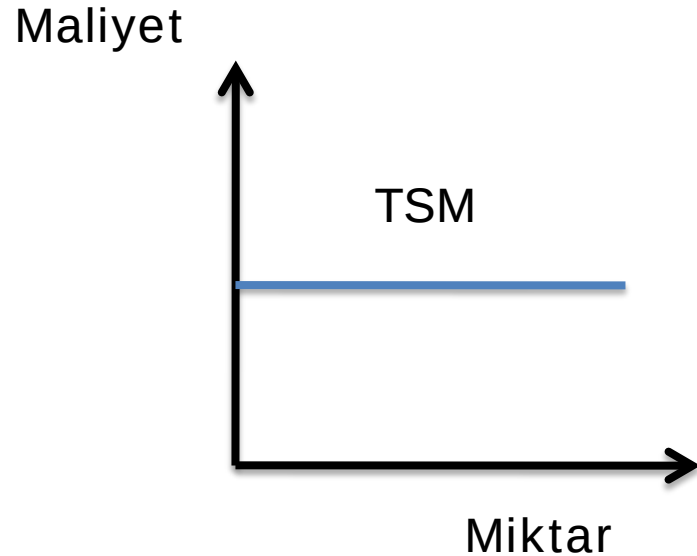


KISA DÖNEM MALİYET EĞRİLERİ

- Üretim miktarındaki değişiklik firmanın mevcut üretim kapasitesi dahilinde yapıldığı zaman buna kısa dönem denilmektedir. Eğer üretim miktarındaki değişiklik üretim kapasitesinin değiştirilmesini gerektirecek kadar önemliyse yeni tesislerin kurulması zaman alacağından buna da uzun dönem denilmektedir.
- Kısa dönem maliyet eğrileri, Sabit, Değişken ve Toplam Maliyet olmak üzere üç grupta incelenebilir.

Toplam Sabit Maliyetler (TSM)

- Firmaların kısa dönemde üretim yapsa da yapmasa da katlanmak zorunda olduğu maliyetlere sabit maliyetler denir. Firmanın üretim süresi içerisinde katlandığı sabit maliyetlerin tümüne **Toplam Sabit Maliyet** adı verilir.



Sabit masraflar nelerdir?

Bir işletme üretim yapsın veya yapmasın mecburen katlanacağı ve yapacağı masraflardır;

- **Amortisman gideri,**
- **Sabit vergiler (emlak, çevre, vb),**
- **Sigorta giderleri,**
- **Direk üretimi etkilemeyen elektrik, su gibi giderler,**
- **Üretime bağlı olmayan hizmet araçlarının giderleri,**
- **Üretime bağlı olmayan diğer giderler,**
- **Genel yönetim giderleri,**
- **Çekirdek kadroyu oluşturan teknik ve idari personel giderleri,**
- **Sabit yatırım finansman ödemeleri.**

Toplam Değişken Maliyetler

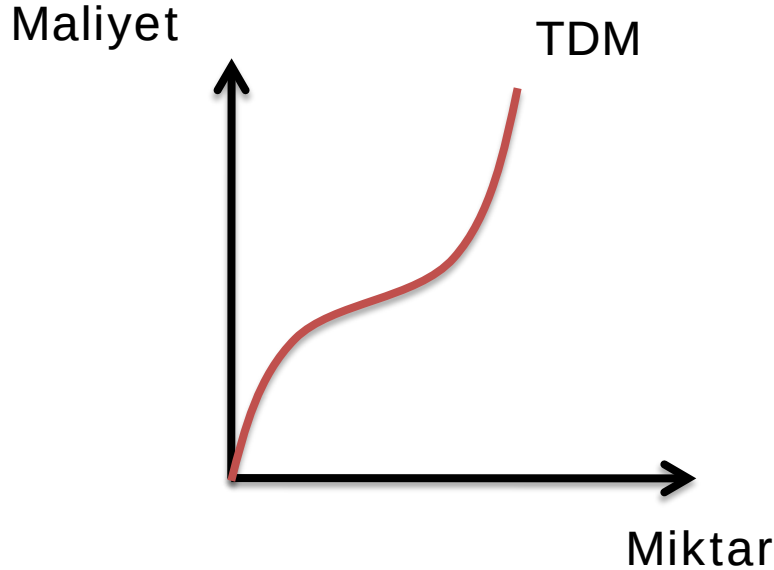
TDM

- **Üretimle birlikte artan toplam değişir masraflara hammadde, işçilik(işçilere ödenen ücretler ve fazla mesailer) enerji, su gibi giderler örnek verilebilir. Örneğin ayakkabı üreten bir firma bina, makineler, yönetici kadro vb. gibi sabit masraf kalemlerini oluşturan harcamaları yaptıktan sonra üretime geçmek istediğinde ayrıca çeşitli hammadde(deri, kösele, bez, çivi, iplik, boya, çeşitli yapıştırıcılar vb.) işçi ücretleri, prim ve ikramiyeler, enerji giderleri vb. giderlere katlanmak zorundadır. Bu giderler toplamı toplam değişir masrafları oluşturur.**

Toplam Değişken Maliyetler

TDM

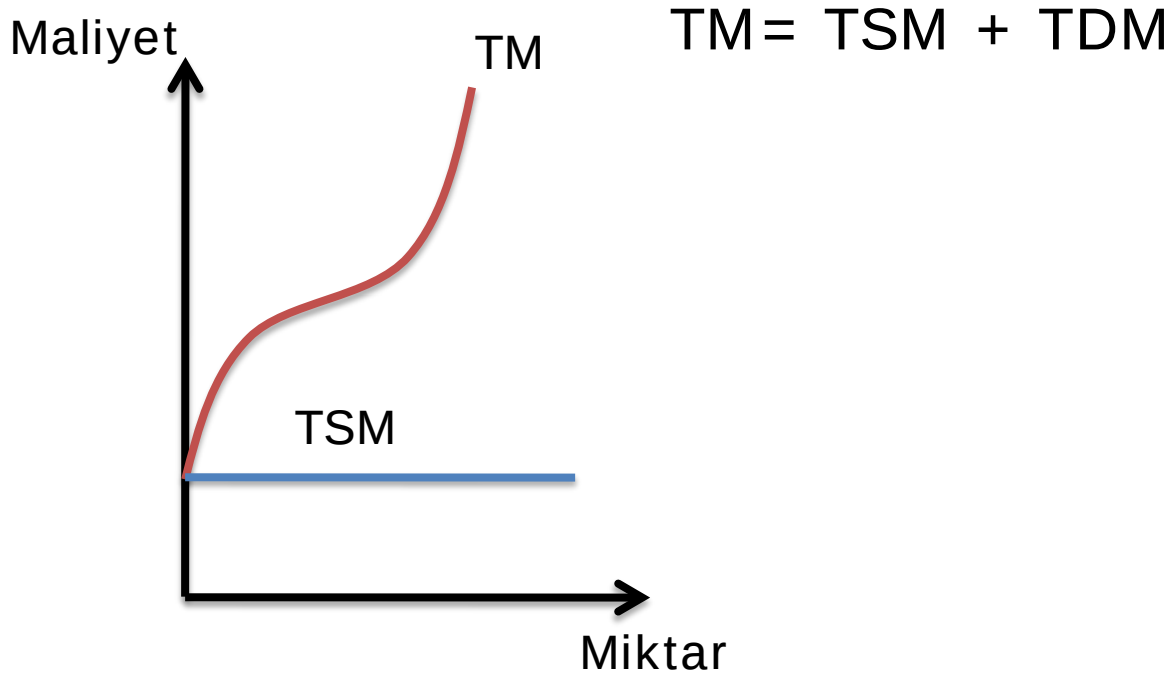
- Üretime bağlı olarak değişen maliyetlere değişken maliyetler denir. Hiç üretim yapılmadığında değişken maliyetler de 0 olur. Toplam değişken maliyet eğrisi de orjinden başlar üretim arttıkça artar. Artış hızı ise azalan ve artan maliyetler kanunu gereği değişiklik gösterir.



Toplam Maliyetler

TM

- Toplam sabit maliyetler (TSM) ile toplam değişken maliyetlerin (TDM) toplamına toplam maliyet denir. Kısaca firmanın çeşitli üretim seviyelerinde katlanmak zorunda olduğu toplam maliyeti gösterir.



Değişken masraflar nelerdir?

Üretime bağlı olarak yapılan masraflardır;

- ✦ İşçilik,
- ✦ Malzeme giderleri (hammadde),
- ✦ Üretim miktarına bağlı değişen işçilik giderleri,
- ✦ Üretim miktarına bağlı değişen enerji giderleri,
- ✦ Tamir ve bakım,
- ✦ Depolama / nakliye,
- ✦ Diğer üretime bağlı artan değişken giderler.

Ortalama ve Marjinal Maliyetler

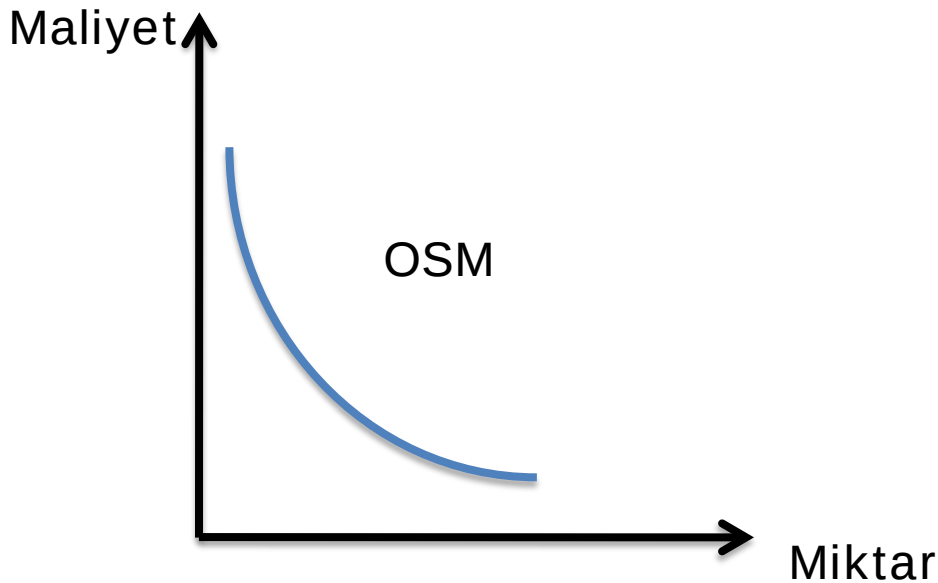
- **Firmalar üretim yaptıktan sonra ürettikleri malın fiyatını belirlemede ya da bir ürün başına düşen maliyeti hesaplayabilmek için ortalama maliyetlerden yararlanırlar. Üretilen bir birim ürünün firmaya ne kadara mal olduğunu bulmak için hesaplanır. Hangi üretim miktarında bir birim ürün en ucuza üretiliyorsa o noktada üretim yapılır. Üretimin ekonomik bölgesi burasıdır.**

Bir Firmanın Üretim(Çıktı) Miktarı ve Maliyetler

Çıktı Miktarı	Sabit Maliyetler	Değişken Maliyetler	Toplam Maliyet	Marjinal Maliyet	Ortalama Değişken Maliyet	Ortalama Sabit Maliyet	Ortalama Toplam Maliyet
0	96	0	96	—	—	—	—
1	96	40	136	40	40	96	136
2	96	60	156	20	30	48	78
3	96	72	168	12	24	32	56
4	96	80	176	8	20	24	44
5	96	96	192	16	19	19	38
6	96	120	216	24	20	16	36
7	96	160	256	40	23	14	37
8	96	224	320	64	28	12	40
9	96	312	408	88	35	10	45

Ortalama Sabit Maliyetler OSM

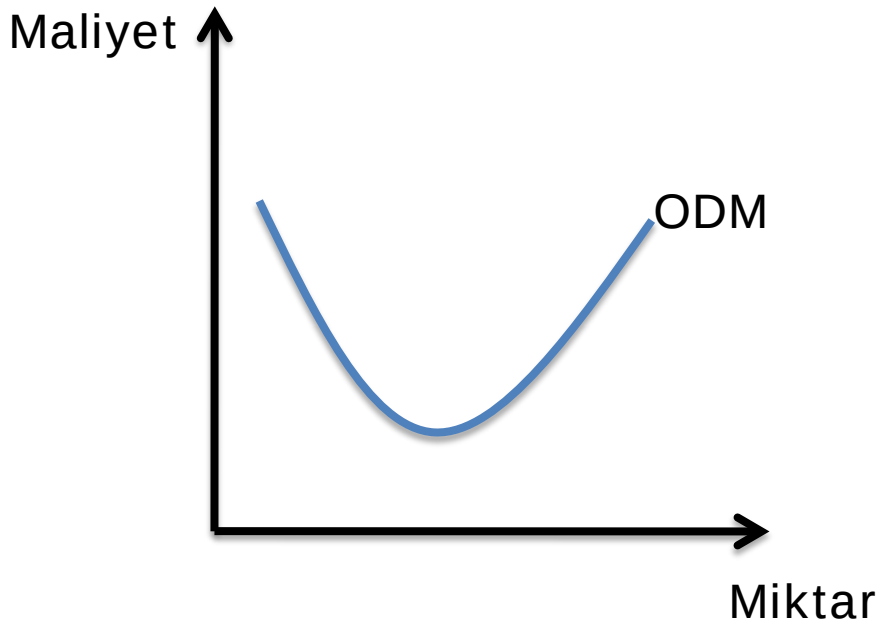
- Üretilen her bir mala karşılık gelen sabit maliyet miktarına ortalama sabit maliyet denir.



$$\text{Ortalama Sabit Maliyet} = \frac{\text{Toplam Sabit Maliyet (TSM)}}{\text{Üretim Miktarı (M)}}$$

Ortalama Değişken Maliyet ODM

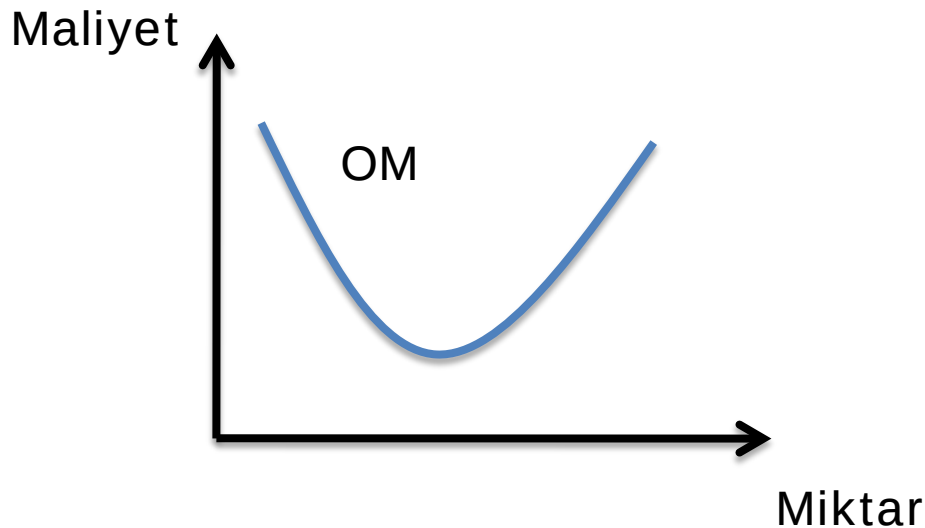
- Üretilen bir mala karşılık gelen değişken maliyet miktarına ortalama değişken maliyet denir.



- Ortalama Değişken Maliyet= $\frac{\text{Toplam Değişken Maliyet(TDM)}}{\text{Üretim Miktarı(M)}}$

Ortalama Toplam Maliyet OM

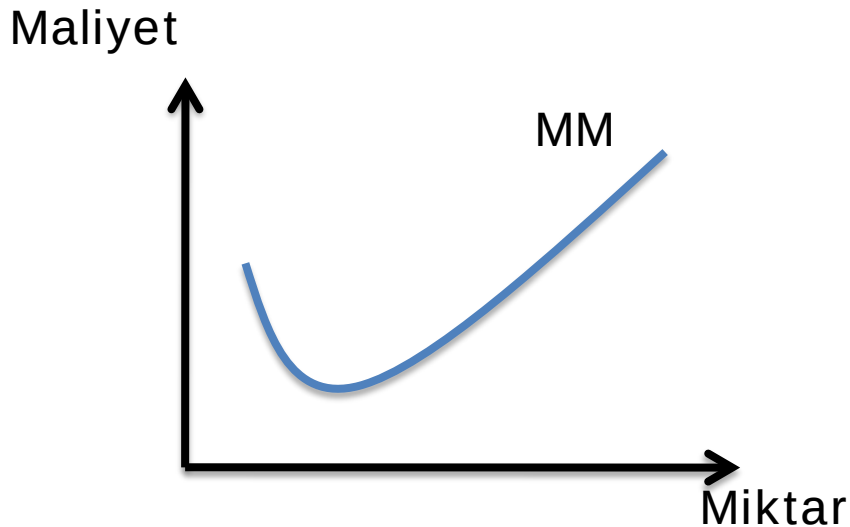
- Üretilen her bir mala karşılık gelen değişken ve sabit maliyetler toplamına ortalama toplam maliyet denir.



$$\text{Ortalama Toplam Maliyet(OTM)} = \frac{\text{Toplam Maliyet(TM)}}{\text{Üretim Miktarı(M)}}$$

Marjinal Maliyet (MM)

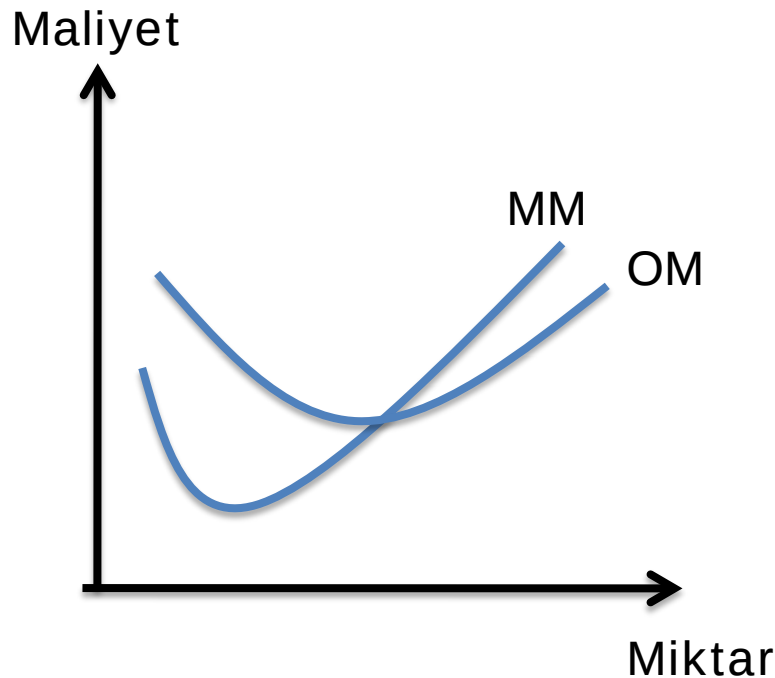
- Üretimdeki her bir birimlik değişimin toplam maliyette meydana getirdiği değişimdir.



$$\text{Marjinal Maliyet} = \frac{\text{Toplam Maliyetteki Değişim}}{\text{Üretim Miktarındaki Değişim}}$$

Marjinal Maliyet (MM) ve Ortalama Maliyet(OM)

- Marjinal maliyetin ortalama maliyete eşit olduğu noktada ortalama maliyet en düşük düzeydedir. Yani marjinal maliyet ortalama maliyeti daima minimum noktasında keser.

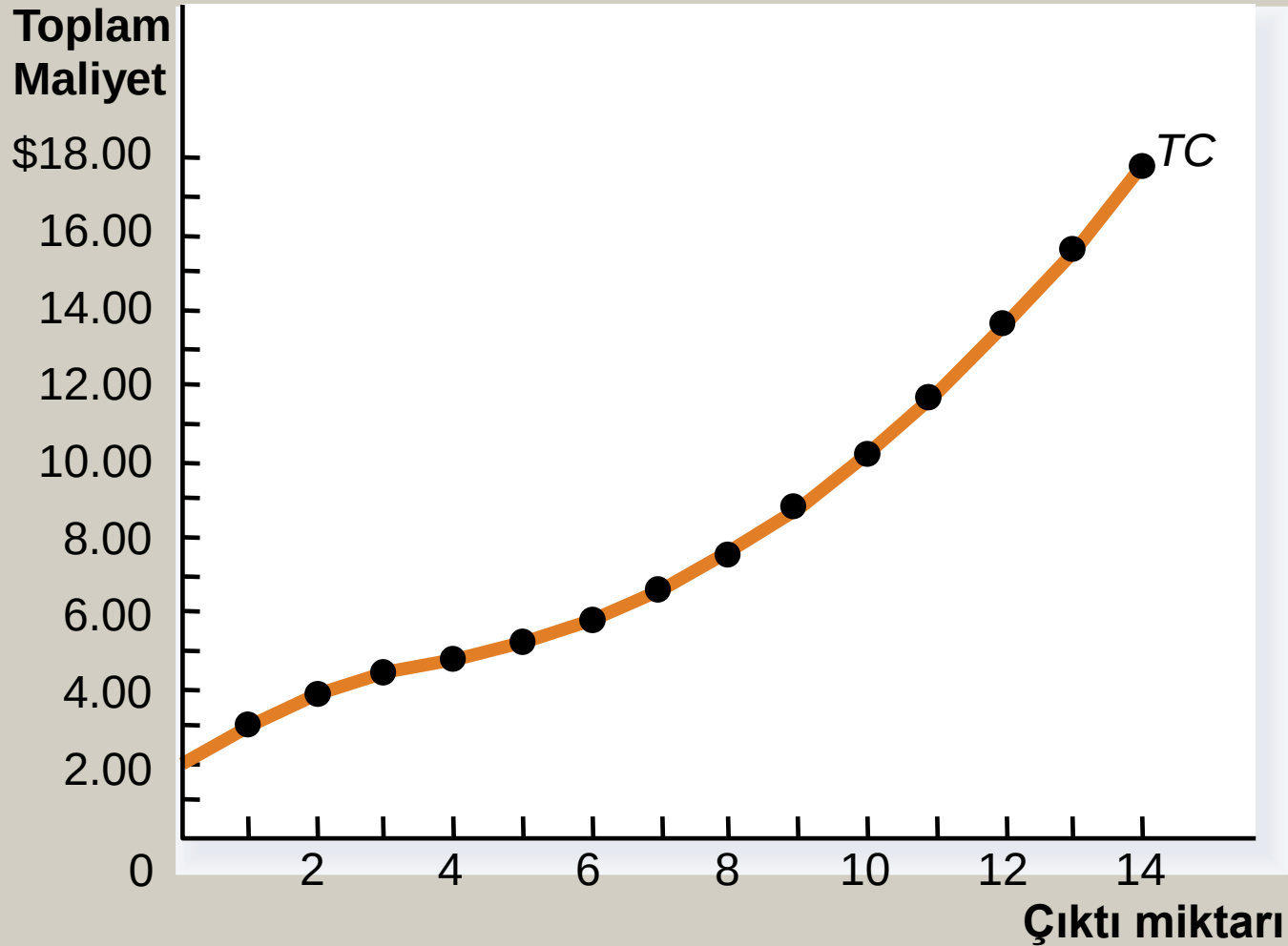


Simitçi Ahmet'in Maliyet Eğrileri

Simit Miktarı (saatte)	Toplam Maliyet	Sabit Maliyet	Değişken Maliyet	Ortalama Sabit Maliyet	Ortalama Değişken Maliyet	Ortalama Toplam Maliyet	Marjinal Maliyet
Q	$TC = FC + VC$	FC	VC	$AFC = FC/Q$	$AVC = VC/Q$	$ATC = TC/Q$	$MC = \Delta TC/\Delta Q$
0	\$ 2.00	\$2.00	\$ 0.00	—	—	—	
1	3.00	2.00	1.00	\$2.00	\$1.00	\$3.00	\$1.00
2	3.80	2.00	1.80	1.00	0.90	1.90	0.80
3	4.40	2.00	2.40	0.67	0.80	1.47	0.60
4	4.80	2.00	2.80	0.50	0.70	1.20	0.40
5	5.20	2.00	3.20	0.40	0.64	1.04	0.40
6	5.80	2.00	3.80	0.33	0.63	0.96	0.60
7	6.60	2.00	4.60	0.29	0.66	0.95	0.80
8	7.60	2.00	5.60	0.25	0.70	0.95	1.00
9	8.80	2.00	6.80	0.22	0.76	0.98	1.20
10	10.20	2.00	8.20	0.20	0.82	1.02	1.40
11	11.80	2.00	9.80	0.18	0.89	1.07	1.60
12	13.60	2.00	11.60	0.17	0.97	1.14	1.80
13	15.60	2.00	13.60	0.15	1.05	1.20	2.00
14	17.80	2.00	15.80	0.14	1.13	1.27	2.20

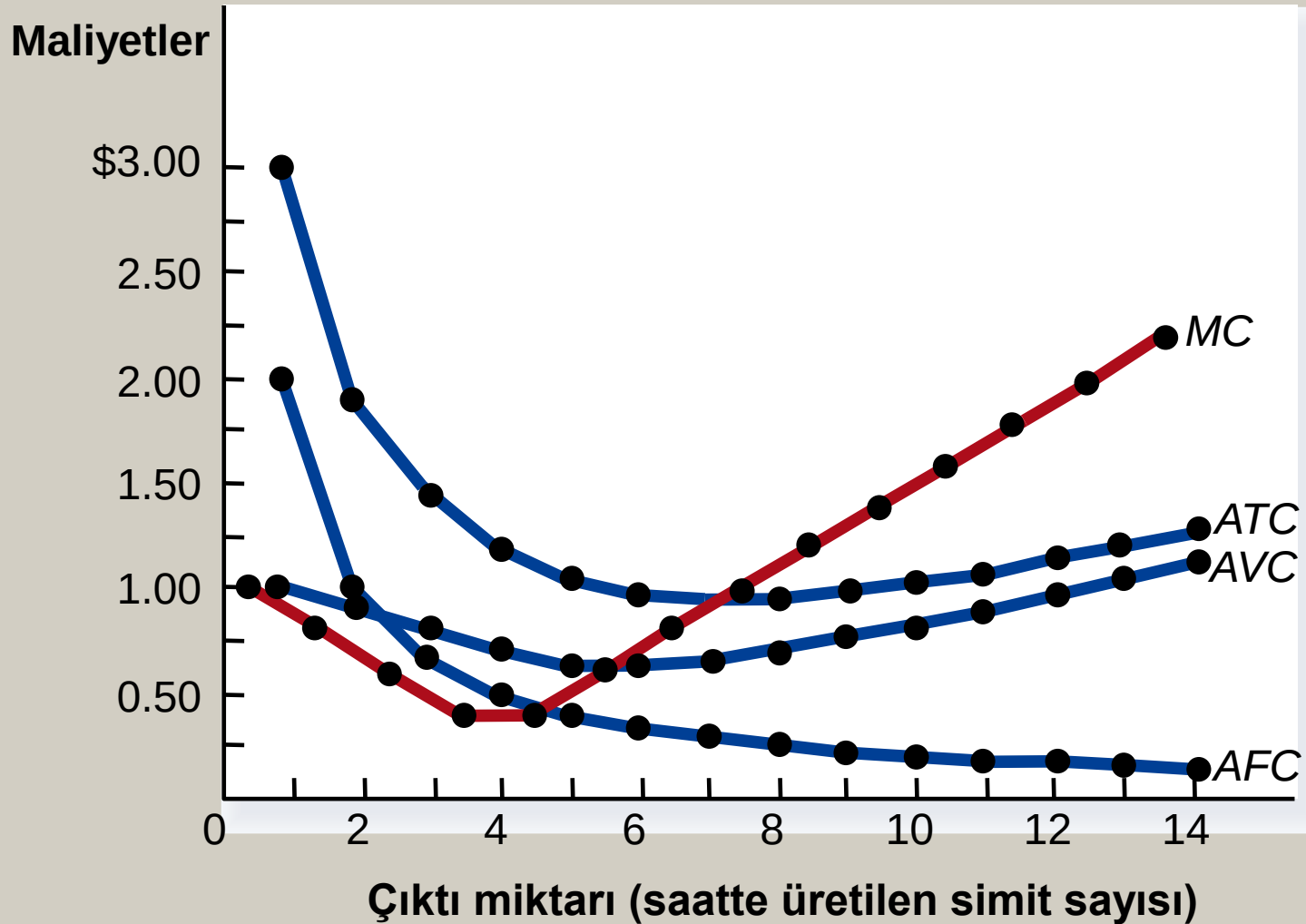
Figür 6 Simitçi Ahmet'in Maliyet Eğrileri

(a) Toplam Maliyet Eğrisi



Figür 6 Simitçi Ahmet'in Maliyet Eğrileri

(b) Marjinal ve Ortalama Maliyet Eğrileri



- **Maliyet Eğrilerinin Üç Önemli Özelliği**
 - Marjinal maliyet en sonunda üretim miktarıyla birlikte yükselir.
 - Ortalama toplam maliyet eğrisi U-şeklindedir.
 - Marjinal maliyet eğrisi, ortalama toplam maliyet eğrisini ortalama toplam maliyetin minimum olduğu noktada keser.

Marjinal Maliyet (MM) ve Ortalama Maliyet(OM)

- Marjinal maliyet ortalama maliyete yön vermektedir
- Marjinal maliyet yükselirken ortalama maliyeti de yukarı doğru çekerek yükseltecektir. Marjinal maliyet artmaya başladığında ortalama maliyeti düşürücü etkisi zayıflayarak bir süre daha devam eder.
- Marjinal maliyet ortalama maliyeti daima minimum noktasında keser.
- Marjinal Maliyetin Ortalama Maliyete eşit olduğu noktada parça başına maliyet(Ortalama Maliyet) en düşük düzeye erişmiş olur.

FİRMA DENGESİ YA DA KAR MAKSİMİZASYONU

- Firmaların satış fiyatı ve üretim miktarları konusundaki davranışlarının ekonomik analizi firmaların **kar maksimizasyonunu gerçekleştirme amacına** yöneldikleri varsayımına dayandırılır.
- Karını en yüksek düzeye çıkaran firmanın dengeye geldiği bu şekilde saptadığı denge üretim miktarını koşullar değişmediği sürece sürdüreceği kabul edilir.
- Firmalar üretim ve satış miktarını saptarken kar maksimizasyonu dışında satış miktarını en yüksek düzeye çıkarma ortaklarına yeterli gelir sağlama piyasada isim yapma firmayı büyütme gibi amaçları da benimseyebilir ancak her durumda firmanın varlığını sürdürmesi ancak kar etmesiyle mümkün olacaktır. Yeteri kadar kar sağlayamayan firmalar piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır. Bu nedenle kar maksimizasyonu amacının göz önüne alınması analizleri basitleştirmektedir.

FİRMA DENGESİ YA DA KAR MAKSİMİZASYONU

- **Toplam satış hasılatı (toplam satış geliri)** firmanın sattığı mal miktarı ile satış fiyatının çarpımına eşittir:

$$\text{Toplam Hasılat} = \text{Fiyat} \times \text{Miktar}$$

$$TH = F \times M$$

- **Ortalama satış hasılatı (kısaca ortalama hasılat ya da ortalama gelir)** satılan mal birimi başına düşen hasılatı ifade etmektedir. Ortalama hasılatı bulmak için toplam satış hasılatını satılan mal miktarına bölmek gerekir. M kadar mal satıldığında toplam satış hasılatı TH kadarsa, ortalama hasılat (OH):

$$OH = \frac{TH \text{ (Toplam Hasılat)}}{M \text{ (Miktar)}}$$

- Ekonomide piyasalar çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Bunlardan birisi piyasadaki rekabetin aksayıp aksamadığına göre yapılan sınıflandırmadır. Bu bağlamda piyasalar ikiye ayrılır. Tam rekabet ve aksak rekabet piyasaları.
- Tam rekabet piyasası, alıcılarla satıcılar arasında rekabetin en iyi şekilde sağlandığı ideal bir piyasadır. Tam rekabet piyasası gerçekte pek rastlanmayan bir piyasa türüdür. Sadece bir model olarak tasvir edilmektedir.

Piyasalar ve Tam Rekabet Piyasası

TAM REKABET PİYASASININ ÖZELLİKLERİ

Tam rekabet piyasasının özellikleri şunlardır:

1. Piyasada Çok Sayıda Alıcı ve Satıcının Bulunması (Atomisite Koşulu)

Burada "çok sayıda" ile anlatılmak istenen şudur: Piyasada o kadar çok sayıda alıcı ve satıcı bulunsun ki, bunlardan herhangi biri tek başına piyasa fiyatını etkileyemesin.

Örneğin, pirinç piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı vardır. Herhangi bir pirinç üreticisi veya pirinç alıcısı piyasada oluşan pirinç fiyatını tek başına etkileyemez. Tam rekabet piyasasında bir firma piyasada oluşan fiyatı veri kabul eder ve o fiyattan istediği miktarda mal satabilir. Firmanın piyasa payı çok küçük olduğu için, ne kadar üretip satarsa satsın piyasa fiyatı bundan etkilenmez.

Tam rekabet piyasasında firma piyasa fiyatını veri kabul eder ve maliyet yapısına göre, kârını maksimum yapacak şekilde üretip satacağı mal miktarını belirler.

TAM REKABET PİYASASININ ÖZELLİKLERİ

2. Malın Homojen Olması (**Homojenlik Koşulu**)

Alıcılar, malın homojen olması nedeniyle satıcılar arasında bir ayrım yapmazlar. Ayrıca, mal homojen olduğu için herhangi bir tüketicinin piyasa fiyatından daha düşük, herhangi bir satıcının da piyasa fiyatından daha yüksek bir fiyat talep etmesi söz konusu olamaz. Çünkü satıcı yönünden, piyasa fiyatından malını alacak çok sayıda alıcı, alıcı yönünden de piyasa fiyatından malını satacak çok sayıda satıcı bulunmaktadır.

TAM REKABET PİYASASININ ÖZELLİKLERİ

3. Alıcı ve Satıcıların Piyasaya İlişkin Tam Bilgiye Sahip Olması (**Açıklık Koşulu**)

Alıcı ve satıcıların piyasadaki fiyatlar ve miktarlar ile ilgili tam bilgiye sahip olmaları rekabet yönünden şarttır. Örneğin, aynı pirinci bir satıcı kilosu 1,5 TL'ye satarken biraz ileride bir başkası 1,2 TL'ye satıyorsa ve biz bundan haberdar olmayıp birinci satıcıdan 1,5 TL'den satın alırsak, bu piyasa ile ilgili tam bilgiye sahip olmadığımızı gösterir. Dolayısıyla düşük fiyata verilen pirinçten satın alıp pahalı olanın fiyatını düşürmeye zorlamamış olacağımızdan piyasada tam rekabet gerçekleşmemiş olacaktır. Tam bilgi varsayımı tam rekabet için öylesine önemlidir ki, tam bilginin eksik olması durumunu yansıtan asimetrik bilgi üzerine yaptıkları çalışmalardan dolayı W. Vickrey ve J. Mirlees'e 1995 yılında Nobel Ekonomi Ödülü verilmiştir.

TAM REKABET PİYASASININ ÖZELLİKLERİ

4. Piyasaya Giriş ve Çıkışın Serbest Olması (Mobilite Koşulu)

Tam rekabet piyasasında bir firmanın piyasaya girmesine veya piyasadan çıkmasına ekonomik, yasal veya teknolojik herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Not: Tam rekabete gerçek hayatta fazla rastlanmaz; tam rekabete en yakın piyasalar, belki de, tarım ve hayvan ürünleri ile ilgili ürün piyasalarıdır. Daha çok teorik olan bu model ideal bir piyasa modeli olup rekabetin bulunduğu çeşitli piyasalarda firma davranışlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olur.

TAM REKABET PİYASASININ ÖZELLİKLERİ

- Özetle, tam rekabet piyasasının gerçekleşmesi için şu dört koşulun gerçekleşmesi gerekir:
 - Piyasada çok sayıda alıcı ve satıcı vardır (**Atomisite koşulu**)
 - Piyasadaki ürünler birbirinin aynıdır (**Homojenlik koşulu**)
 - Firmalar kolaylıkla piyasaya girip çıkarlar (**Mobilite koşulu**)
 - Alıcı ve satıcılar piyasa hakkında tam bilgiye sahiptirler (**Açıklık koşulu**)

TAM REKABET PİYASASI VE FİRMA

Tam rekabet piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı bulunduğunu belirtmiştik.

- Piyasa talebi çok sayıda alıcının belli bir zaman dilimi içinde değişik fiyatlarda satın almayı arzu ettiği miktarları gösterir.
- Piyasa arzı ise, çok sayıda satıcının belli bir zaman dilimi içinde değişik fiyatlarda satmayı arzu ettiği miktarları gösterir.
- Arz ve talep birlikte, piyasa fiyatını belirler. Piyasada bu fiyat belirlendikten sonra herhangi bir alıcı veya satıcı tek başına bu fiyatı değiştiremez; bu fiyatı veri kabul eder ve bu fiyattan istediği kadar satın alır veya satar.
- Bu nedenle bir firmanın malına olan talep sonsuz esnekliktedir.

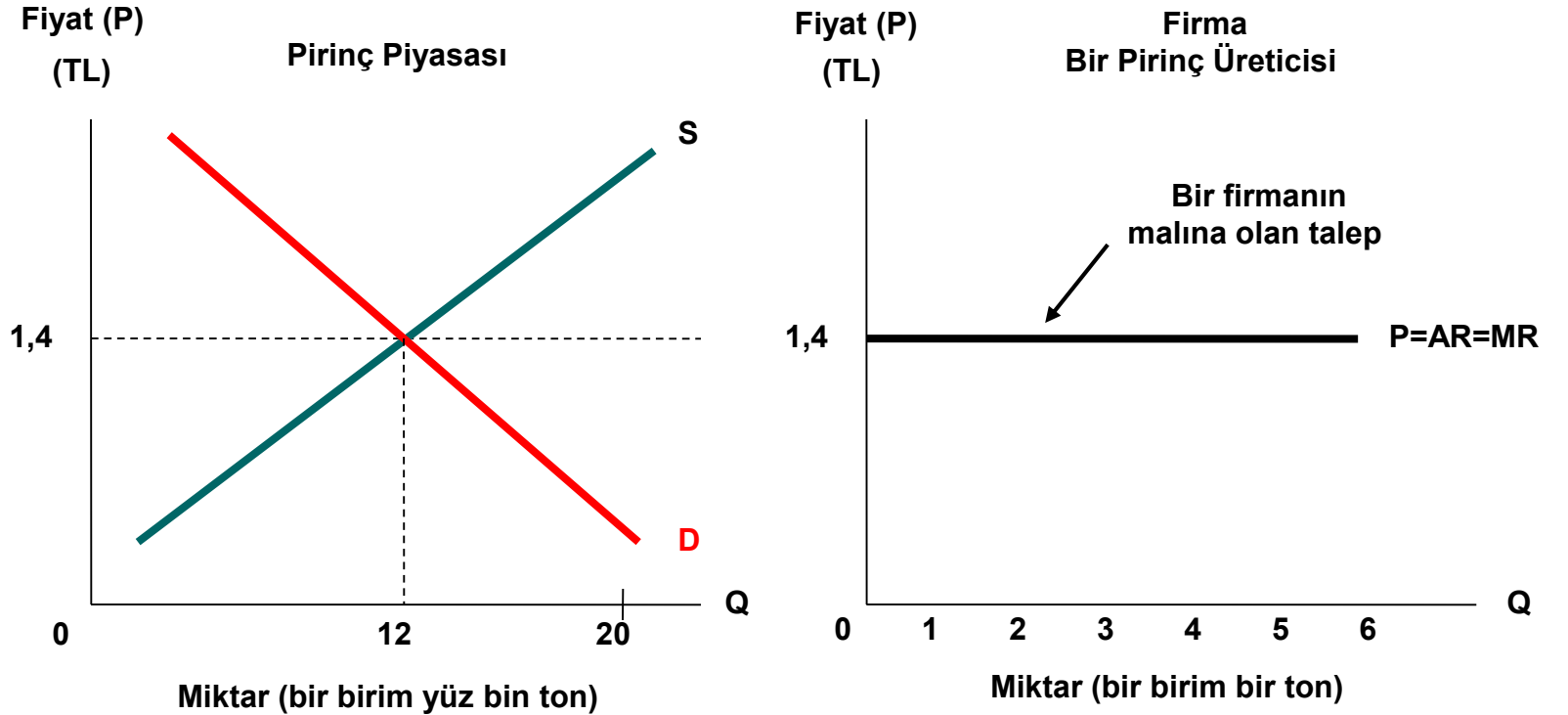
TAM REKABET PİYASASI VE FİRMA

Bir firmanın piyasadaki payı o kadar küçüktür ki o firma ne kadar üretip satarsa satsın piyasaya arz edilen toplam miktarı ve dolayısıyla piyasa fiyatını etkileyemez. Örneğin, bir pirinç üreticisi ne kadar pirinç üretip satarsa satsın, yüzbinlerce pirinç üreticisinin bulunduğu piyasadaki toplam pirinç miktarını ve dolayısıyla piyasadaki pirinç fiyatını etkileyemez.

Tek bir firmanın üretip satacağı mala olan ve yatay eksene paralel bir çizgi ile gösterilen talep eğrisi, piyasa talep eğrisi üzerinde bir nokta gibidir. Örneğin, piyasada bir birim pirinç miktarı yüz bin tonu ifade ederken, firma için bir birim pirinç miktarı sadece bir tonu ifade etmektedir.

TAM REKABET PİYASASI VE FİRMA

Tam rekabet piyasasında fiyatın belirlenmesi ve bir firmanın malına olan talep aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil: 6.1

TAM REKABET PİYASASI VE FİRMA

**Tam rekabet piyasasında bir firma için;
fiyat = ortalama hâsılat = marjinal hâsılat ($P = AR = MR$)
durumu söz konusudur.
İspatı şu şekildedir:**

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$$

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{TR_2 - TR_1}{Q_2 - Q_1} = \frac{PQ_2 - PQ_1}{Q_2 - Q_1} = \frac{P(Q_2 - Q_1)}{(Q_2 - Q_1)}$$

Not: Piyasada fiyat belirlendikten sonra bir firma için bu fiyatın veri (sabit) olduğunu daha önce belirtmiştik.

TAM REKABET PİYASASINDA FİRMANIN KISA DÖNEM DENGESİ

Bir firmanın amacı kârını maksimuma ulaştırmaktır; diğer bir deyişle üretim faaliyetinden maksimum kâr elde etmektir. Kâr, toplam hâsılat ile toplam maliyet arasındaki farktır. Burada söz konusu olan kâr ekonomik kâr, toplam maliyet de açık maliyet ile örtük maliyetin toplamına eşit olan toplam ekonomik maliyettir. Bundan böyle kâr dediğimizde ekonomik kârı, toplam maliyet dediğimiz zaman da toplam ekonomik maliyeti kastediyor olacağız.

Toplam hâsılat (total revenue - **TR**), bir firmanın satışlarından elde ettiği brüt (toplam) geliri ifade eder ve **TR = P·Q** formülü ile gösterilir. Burada **P**, malın birim fiyatı, **Q** ise satılan miktardır.

Marjinal hâsılat (marginal revenue = **MR**), bir firmanın bir birim daha mal üretip satması neticesinde toplam hâsılatındaki artışı ifade eder ve genelde **MR = ΔTR/ΔQ** formülü ile bulunur. Burada, **ΔQ**= üretilip satılan miktardaki artış, **ΔTR**= üretilip satılan miktardaki artış neticesinde toplam hâsılatındaki artıştır.

Ortalama hâsılat (average revenue = **AR**), bir firmanın sattığı mallardan elde ettiği birim başına (ortalama) hâsılatı ifade eder ve **AR=TR/Q** formülü ile bulunur.

Ortalama toplam maliyet (average total cost = **ATC**) $ATC = TC/Q$

Toplam maliyet (total cost = **TC**)

- Her malın tek bir fiyatı vardır. Bu fiyatı alıcı ile satıcılar kabullenmek durumundadır. Hiçbir firmanın sattığı ürünün fiyatı üzerinde tek başına kontrol gücü yoktur.
- Dolayısıyla tam rekabet piyasasında fiyat tüm firmalar için veridir. Bu bağlamda firmalar karlarını artırmak için **minimum maliyetle** satış gelirlerini maksimum yapmaya çalışırlar.
- Kar firmaların satışları sonucu elde ettikleri toplam hasılat ile maliyetler arasındaki pozitif farktır. Firma dengesi karlılığın maksimum olduğu noktada sağlanır. Firma dengesi iki şekilde sağlanabilir:
 - ❖ İlki toplam hasıla toplam maliyet pozitif farkının en yüksek olduğu nokta
 - ❖ İkincisi ise marjinal maliyetin marjinal hasılaya eşit olduğu noktadır.

Tam rekabet piyasası

- **Toplam Hasılat(TH)**, o maldan satılan toplam miktarın malın fiyatına çarpımıyla elde edilir. $TH=F*M$
- **Ortalama Hasılat (OH)**, Toplam hasılanın miktara bölünmesi ile hesaplanır. $OH=TH/M=(F*M)/M=F$
- **Marjinal Hasılat(MH)**, son birim malın satışından elde edilen hasılatı gösterir. $MH=\Delta TH/\Delta M=F$

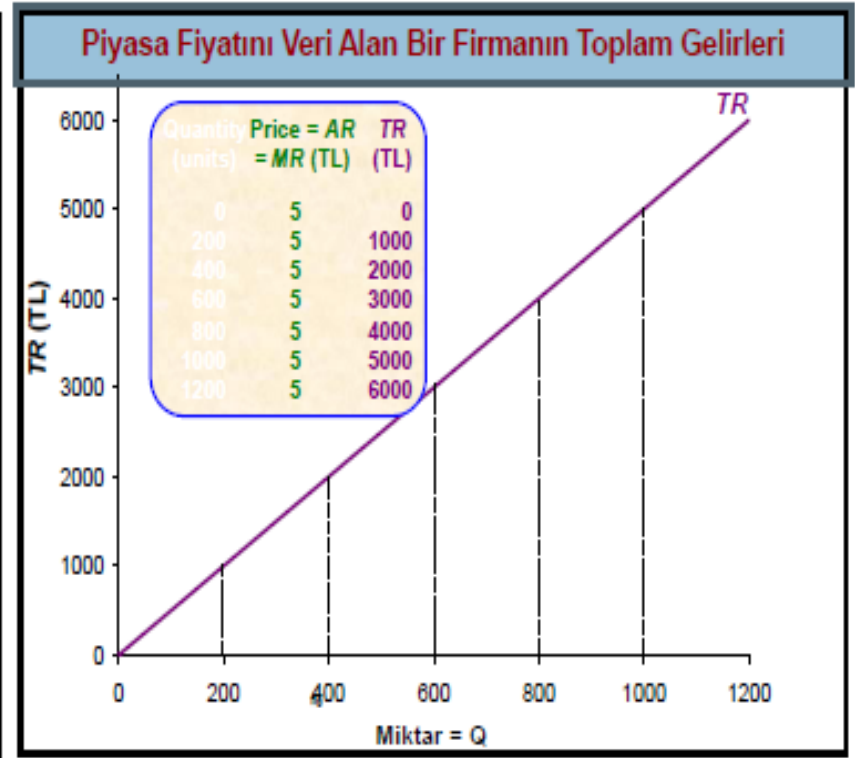
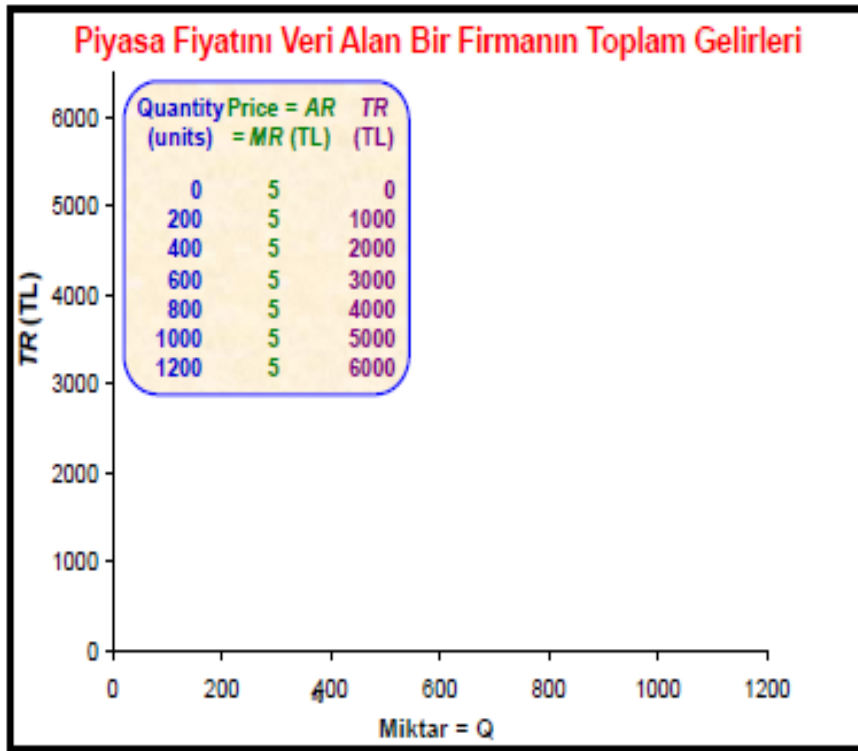
Hasılat Kavramları

TAM REKABET PİYASASINDA FİRMA GELİRLERİ

Ürünün piyasadaki satış fiyatının 5 TL olması varsayımında gelirler:

Ürün Miktarı(M)	Toplam Hasılat	Ortalama Hasılat	Marjinal Hasılat
0	0	—	—
1	5	5	5
2	10	5	5
3	15	5	5
4	20	5	5
5	25	5	5
6	30	5	5

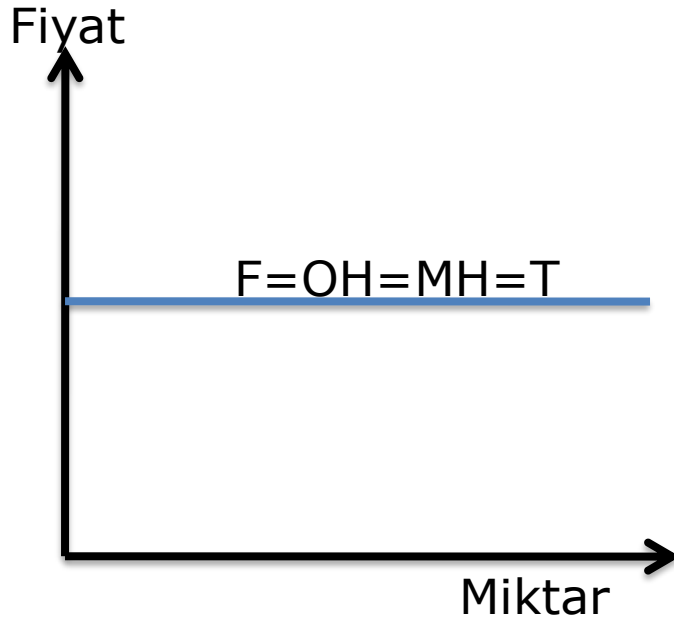
TOPLAM GELİR



Toplam gelir: TG veya TR olarak sembolize edilir.
Ortalama gelir: OG veya AR olarak sembolize edilir.

- Bu piyasadaki tek firmanın piyasa fiyatının üzerindeki herhangi bir fiyattan satış yapması olanaksızdır. Piyasa fiyatının üzerinde bir fiyat isteyen firmanın karşısındaki alıcılar piyasa fiyatından satış yapan öteki firmaların malına yöneleceklerdir. Zira bu piyasada alışverişe konu olan mal ve satıcılar birbirinin aynıdır, satıcı çok sayıdadır ve tüm fiyat değişikliklerinden piyasadaki herkes haberdar olmaktadır.
- Tam rekabet piyasasındaki tek firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi yatay eksene paralel bir doğru şeklinde olan talep eğrisi üzerindeki her noktada talebin fiyat esnekliği aynıdır ve esneklik katsayısı sonsuzdur.

- Tam rekabet piyasasında faaliyette bulunan bir firmanın talep eğrisi sonsuz esnektir. Yani yatay eksene paraleldir. Tek bir firma piyasada oluşacak talebi ve fiyatı etkileyemez. Firma ne kadar üretirse üretsin piyasa fiyatından satacaktır.



Fiyat aynı zamanda firmanın ortalama ve marjinal hasılatına eşit olacaktır.

$F = \text{Fiyat}$

$OH = \text{Ortalama Hasılat}$

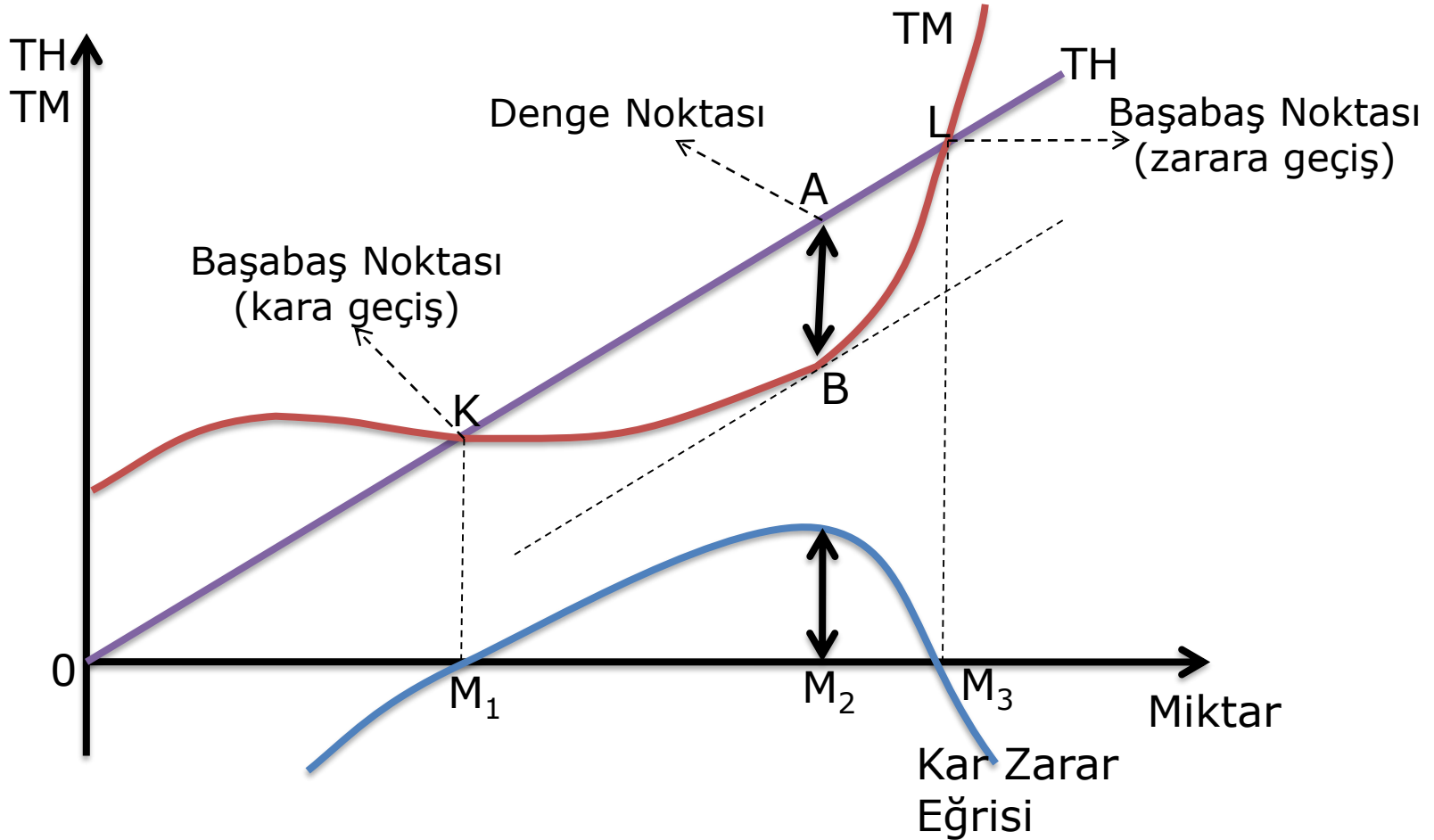
$MH = \text{Marjinal Hasılat}$

$T = \text{Talep}$

Firma Talep Eğrisi

- Firmanın kısa dönem dengesi birbirinin tamamlayıcısı olan iki ayrı yöntemle yapılabilir.
- Bunlardan birincisi denge üretim miktarının toplam hasılat ve toplam maliyetten, ikincisi marjinal hasılat ve marjinal maliyetten hareketle saptanmasıdır.
- Hangi yöntem izlenirse izlensin karı maksimum kılan denge üretim düzeyi aynıdır.

- Tam rekabet piyasasında toplam eğriler yardımıyla firma dengesi



Tam rekabet piyasasında firmanın kısa dönem dengesi

- Firmanın üretim miktarı sıfırdan itibaren M_1' e yükselene kadar her üretim miktarına karşılık gelen toplam maliyet toplam hasılatın büyük olduğundan firma zarar etmektedir. Toplam maliyetin toplam hasılatla eşit olduğu K noktası'na **“kara geçiş noktası(başabaş noktası)”** denir.
- Firma M_1 üretim düzeyinden itibaren üretime devam ettiğinde her üretim miktarında toplam hasılat toplam maliyetten büyük olduğundan artık firma kardanır.
- Üretim miktarı M_3' e erişinceye kadar bu karlılık durumu devam eder.
- Acaba firma için denge üretim düzeyi, karlı olduğu M_1 M_3 arasındaki hangi üretim miktarıdır?
- Şekilde AB mesafesi en yüksek düzeye erişmiş olan toplam kar miktarını göstermektedir. M_2 üretim düzeyini bulmak için toplam hasılat eğrisinin eğimi ile toplam maliyet eğrisinin eğiminin aynı olduğu B noktasını saptamak gerekir.

- Çeşitli üretim düzeylerinde firmanın karlılık durumunu “kar-zarar eğrisi” yardımıyla daha rahat bir şekilde belirlemek mümkündür.
- Firma hiç üretim yapmazsa ya da üretimini durdurursa zararı toplam sabit masrafların tamamına kadardır. Dolayısıyla firma kısa dönemde sadece toplam geliri toplam değişken maliyetini aşarsa, bir başka ifadeyle $AR \geq AVC$ ise üretimde bulunmalı.
- Üretim miktarı M_1 ' e erişene kadar firma zarardadır ve zarar miktarı TH ile TM arasındaki farka eşittir.
- M_1M_3 arasındaki kar zarar eğrisi ile yatay eksen arasındaki düşey mesafedeki her üretim miktarındaki karı (TH ile TM arasındaki farkı) göstermektedir.
- M_2 üretim düzeyinde firmanın kar zarar eğrisi maksimuma ulaşmaktadır. M_3 üretim düzeyinden sonra firma yine zarardadır.

Firma denge koşulu

Marjinal Maliyet= Marjinal Hasılat(Gelir)

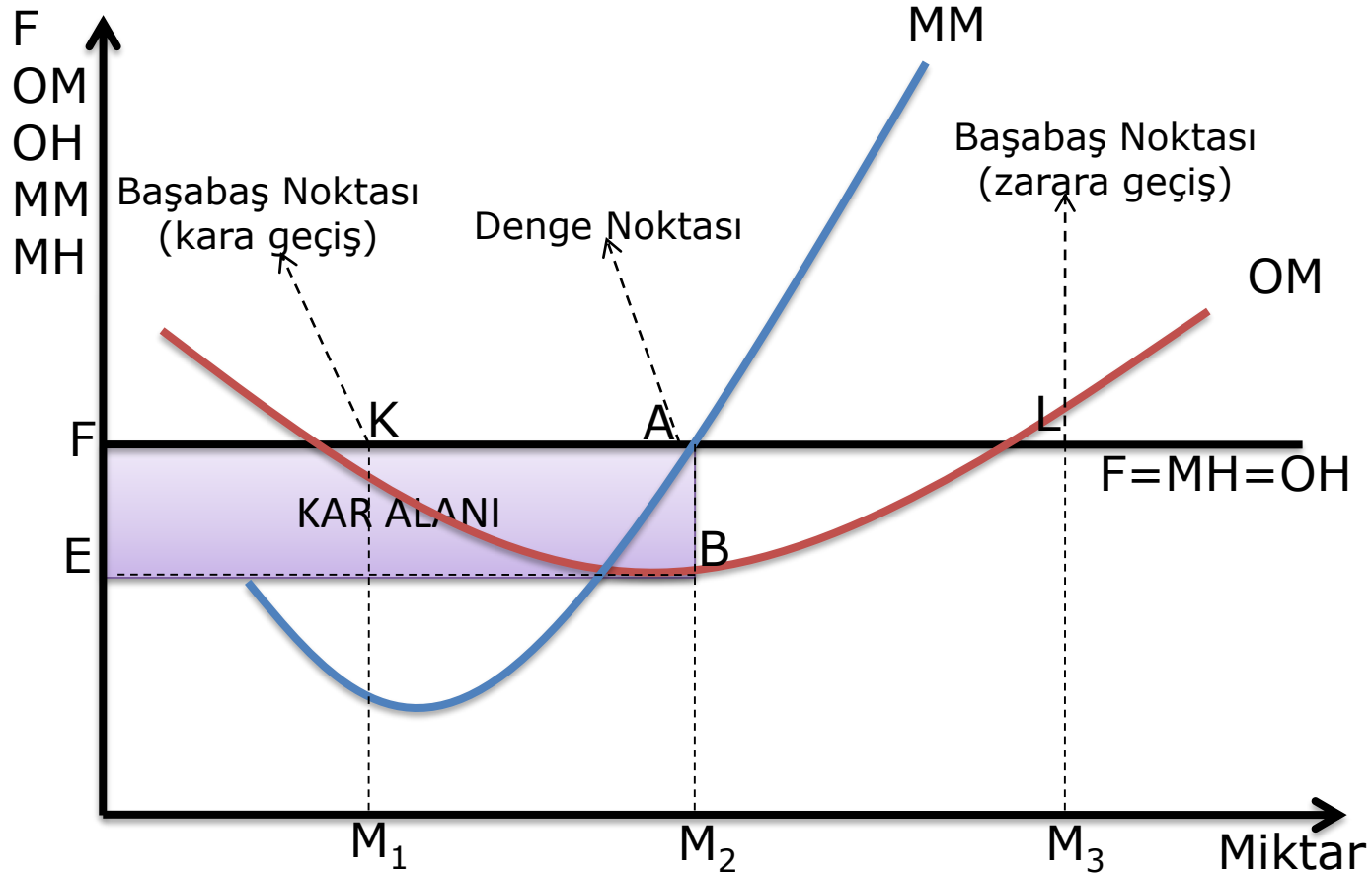
$MH > MM$ ise üretim arttırılmalı

$MH < MM$ ise üretim azaltılmalı

$MH = MM$ kısa dönem kar maksimizasyonu

Marjinal Maliyet ve Marjinal Hasılat
Göre Denge Kararı

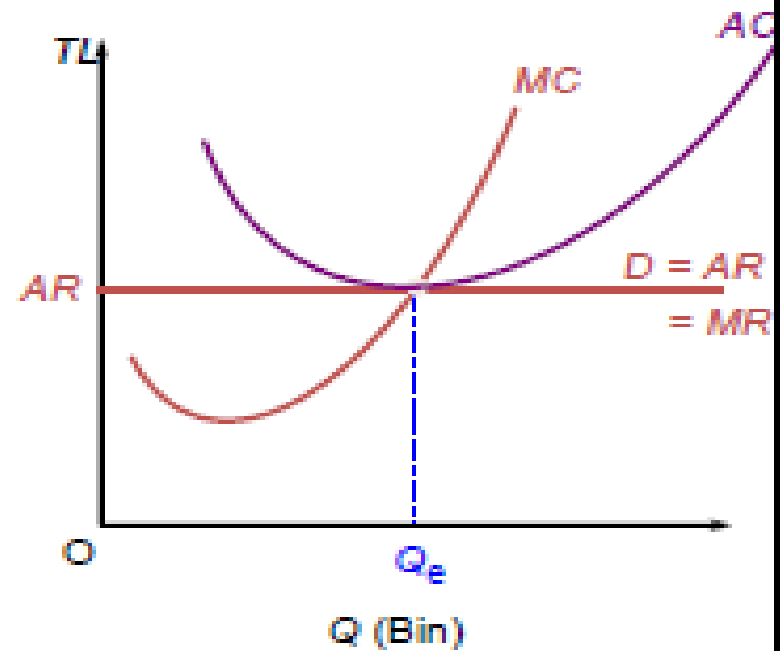
TAM REKABET PİYASASINDA FİRMANIN KISA DÖNEM DENGESİ



TAM REKABETTE KISA DÖNEMDE NORMAL KAR

Tam Rekabette Kısa Dönemde Normal Kâr

$$\begin{aligned}\text{Kâr (Profit)} &= (P - AC) \times Q \\ &= \text{Normal Kâr}\end{aligned}$$

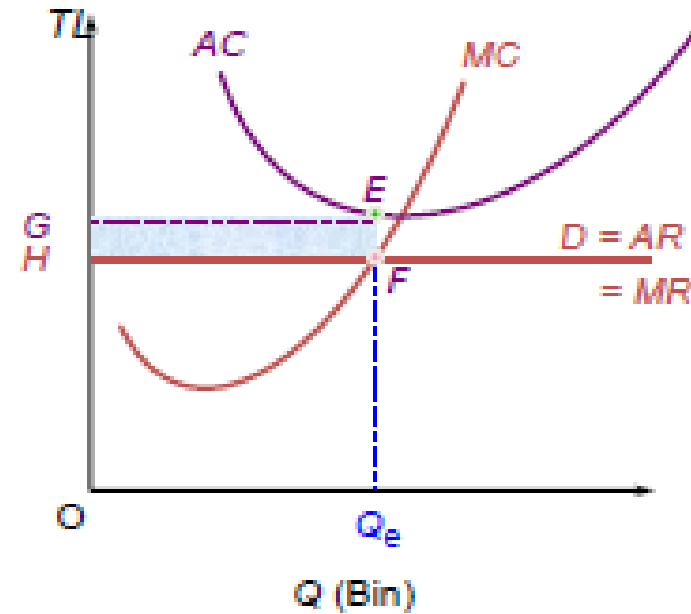


TAM REKABETTE KISA DÖNEMDE ZARAR

Tam Rekabette Kısa Dönemde Firmanın Zarar Etmesi

Zarar=(Ortalama Toplam
Maliyetler-Fiyat) x Miktar

Zarar (Loss) = $(AC - P) \times Q$



- Firmanın karını maksimize eden çıktıyı üretmesi firmanın mutlaka ekonomik kar(normal üstü kar)elde edeceği anlamına gelmez.
 - Eğer Ürünün Fiyatı(F) > OTM(Ortalama Toplam Maliyet)
 - » $F > OTM$ ise normal üstü(ekonomik kar)
 - » $F = OTM$ ise firma sadece normal kar
 - » $F < OTM$ ise zarar eder.
- Firma hiç üretim yapmazsa ya da üretimini durdurursa zararı toplam sabit masrafların tamamının kadardır.
- Üretim miktarı M_1 ' e erişene kadar firma zarardadır ve zarar miktarı TH ile TM arasındaki farka eşittir.
- M_1M_3 arasındaki kar zarar eğrisi ile yatay eksen arasındaki düşey mesafedeki her üretim miktarındaki karı(TH ile TM arasındaki farkı) göstermektedir.
- M_2 üretim düzeyinde firmanın kar zarar eğrisi maksimuma ulaşmaktadır. M_3 üretim düzeyinden sonra firma yine zarardadır.

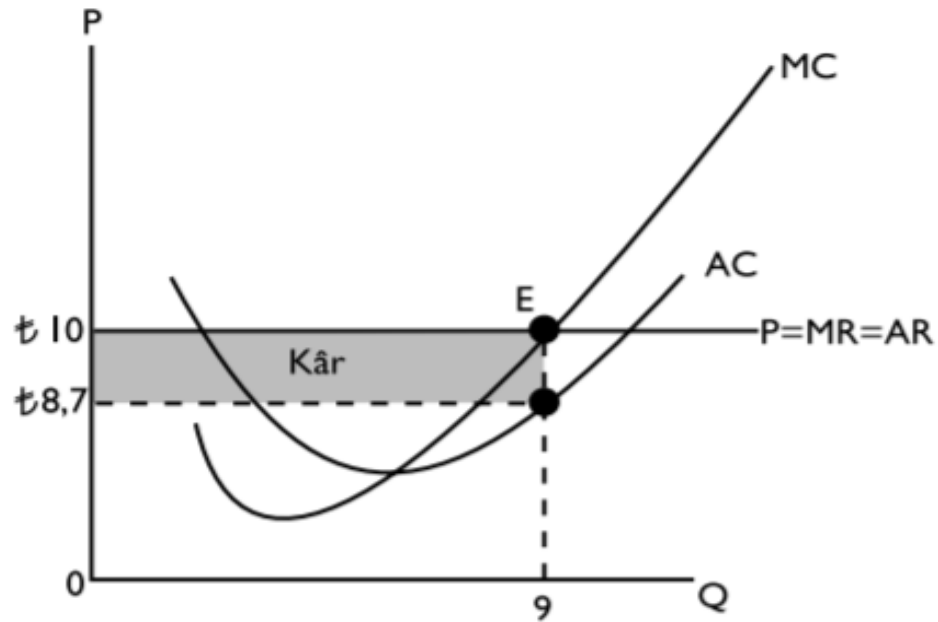
- Şimdi tam rekabet piyasasında firma dengesinin oluşumunu bir örnek yardımıyla açıklayalım.
- Tabloda küçük hasır sepet imalathanesinde yapılan üretime dair değerler yer almaktadır.
- Her bir küçük sepetin 10 TL'den alıcı bulduğu ve bu fiyatın sepet üreten işletmeler açısından veri kabul edilmek zorunda olduğu tam rekabet piyasasında, üretimin işletme açısından marjinal maliyeti fiyata eşitleyen miktar olan 9 adet ile sınırlanması kâr maksimizasyonu için gerekli olmaktadır.
- Bu tabloya göre tam rekabet piyasasında üretim yapan sepet imalathanesinin marjinal maliyet ve marjinal hasılatına göre çizilmiş kısa dönem dengesi yer almaktadır.

TAM REKABET PİYASASINDA KISA DÖNEM FİRMA DENGESİ

Q Üretim (adet)	P Fiyat (₺)	TR Toplam Hasılat (₺)	TC Toplam Maliyet (₺)	MR Marjinal Hasılat (₺)	MC Marjinal Maliyet (₺)	AC Ortalama Maliyet (₺)	AR Ortalama Hasılat (₺)	Kâr TR-TC (₺)
0	10,0	0,0	10,0	---	---	---	---	-10,0
1	10,0	10,0	20,0	10,0	10,0	20,0	10,0	-10,0
2	10,0	20,0	28,0	10,0	8,0	14,0	10,0	-8,0
3	10,0	30,0	35,0	10,0	7,0	11,7	10,0	-5,0
4	10,0	40,0	40,0	10,0	5,0	10,0	10,0	0,0
5	10,0	50,0	45,0	10,0	5,0	9,0	10,0	5,0
6	10,0	60,0	52,0	10,0	7,0	8,7	10,0	8,0
7	10,0	70,0	60,0	10,0	8,0	8,6	10,0	10,0
8	10,0	80,0	68,6	10,0	8,6	8,6	10,0	11,4
9	10,0	90,0	78,6	10,0	10,0	8,7	10,0	11,4
10	10,0	100,0	93,6	10,0	15,0	9,4	10,0	6,4
11	10,0	110,0	120,0	10,0	26,4	10,9	10,0	-10,0

- Tam rekabet piyasasında denge, marjinal maliyet eğrisi (MC) ile marjinal hasılat eğrisinin (MR) denge fiyatı olan 10 TL' de ve marjinal hasılatın ortalama hasılatla eşit olduğu E noktasındadır. E noktasında kâr normal kârdır.

Tam Rekabet Piyasasında Kısa Dönemde Kar Maksimizasyonu

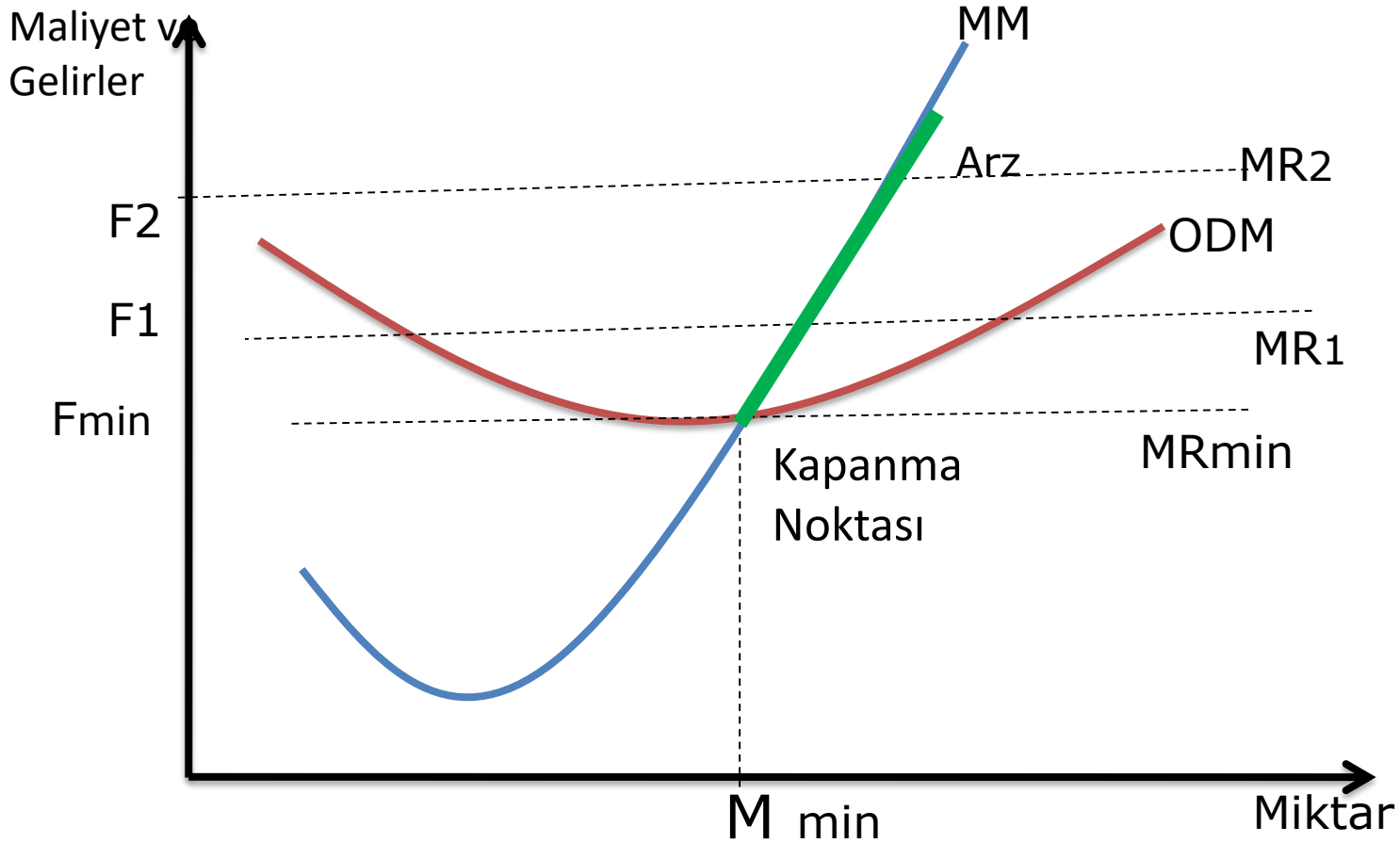


TAM REKABETÇİ FİRMANIN KISA DÖNEM ARZ EĞRİSİ

- Eğer firma zarar ediyorsa yani $F < OTM$ ise uzun dönemde faaliyetine son vermelidir ancak kısa dönemde firmanın faaliyetlerine devam etmesi nedeniyle elde edeceği toplam geliri toplam değişken maliyetini aşıyorsa firma zarar etse bile üretime devam etmelidir.
- Aynı kuralı ortalama kavramları ile kullanarak ifade edersek, $F = OH > ODM$ (ortalama değişken maliyet) ise üretime devam eder, $F < ODM$ ise üretimi durdurur ve $F = ODM$ ise kayıtsız kalır.
- Dolayısıyla sadece ODM üzerinde olan fiyatlarda üretim yapılacağından, firmanın arz eğrisi MM eğrisinin ODM eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır. Bunun nedeni firma arz miktarının $MM = MH = F$ eşitliğinin sağlandığında belirlenmesidir.

- Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren bir firma değişken maliyetlerini karşıladığı sürece faaliyetine devam edip piyasaya mal arz edecektir. O yüzden tam rekabetçi bir işletmenin kısa dönem arz eğrisi, marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisinin üstünde kalan kısmıdır.

- Tam rekabet piyasasında uzun dönem firma dengesi



Tam Rekabetçi Firmanın Kısa Dönem Arz Eğrisi

Tam rekabet piyasasında uzun dönem firma dengesi

- Uzun dönemde tüm girdiler değişkendir yani sabit girdi yoktur. Endüstrideki firma sayısı da uzun dönemde değişebilir. Piyasada oluşan kısa dönem karları yeni firmaların endüstriye girmesini teşvik ederken zararlar var olan firmaların endüstriyi terk etmelerine neden olur.

Tam rekabet piyasasında uzun dönem firma dengesi

- Piyasadaki rekabet uzun dönemde firmaları en düşük ortalama maliyet ve sıfır kâr ile üretim yapmaya zorlar. Aslında sıfır kâr olması firma sahiplerinin üretimden hiçbir gelir elde etmemesi anlamına gelmez. Söz konusu olan muhasebe maliyeti ve muhasebe kârı değil, ekonomik maliyet ve ekonomik kârdır. Ekonomik maliyetin açık maliyet (muhasebe maliyeti) ve örtük maliyetten oluştuğu göz önünde tutulursa, firma sahipleri örtük maliyet adı altında kendi kaynaklarının kullanımı dolayısıyla kaynaklarının piyasa değerlerine göre normal bir kazanç, diğer bir deyişle normal kâr elde etmektedirler. Artık bu normal kârın ötesinde bir ekonomik kâr söz konusu değildir.

Uzun dönem firma dengesi

- Tam rekabet piyasasında uzun dönem dengesinin oluşabilmesi için gerekli koşul ve denge sonuçları özetlersek:
 - ✓ Ekonomik kar yoktur. Yani ürünün fiyatı kısa dönem ortalama toplam maliyete eşittir. Bu nedenle firmaların piyasaya girip çıkmalarını gerektiren hiç bir neden yoktur($F=OTM$)
 - ✓ Firmalar fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu üretim düzeyinde faaliyette bulunurlar. Bunun dışındaki tüm üretim düzeyleri için firma karını maksimize veya zararını minimize edemez.

Uzun dönem firma dengesi

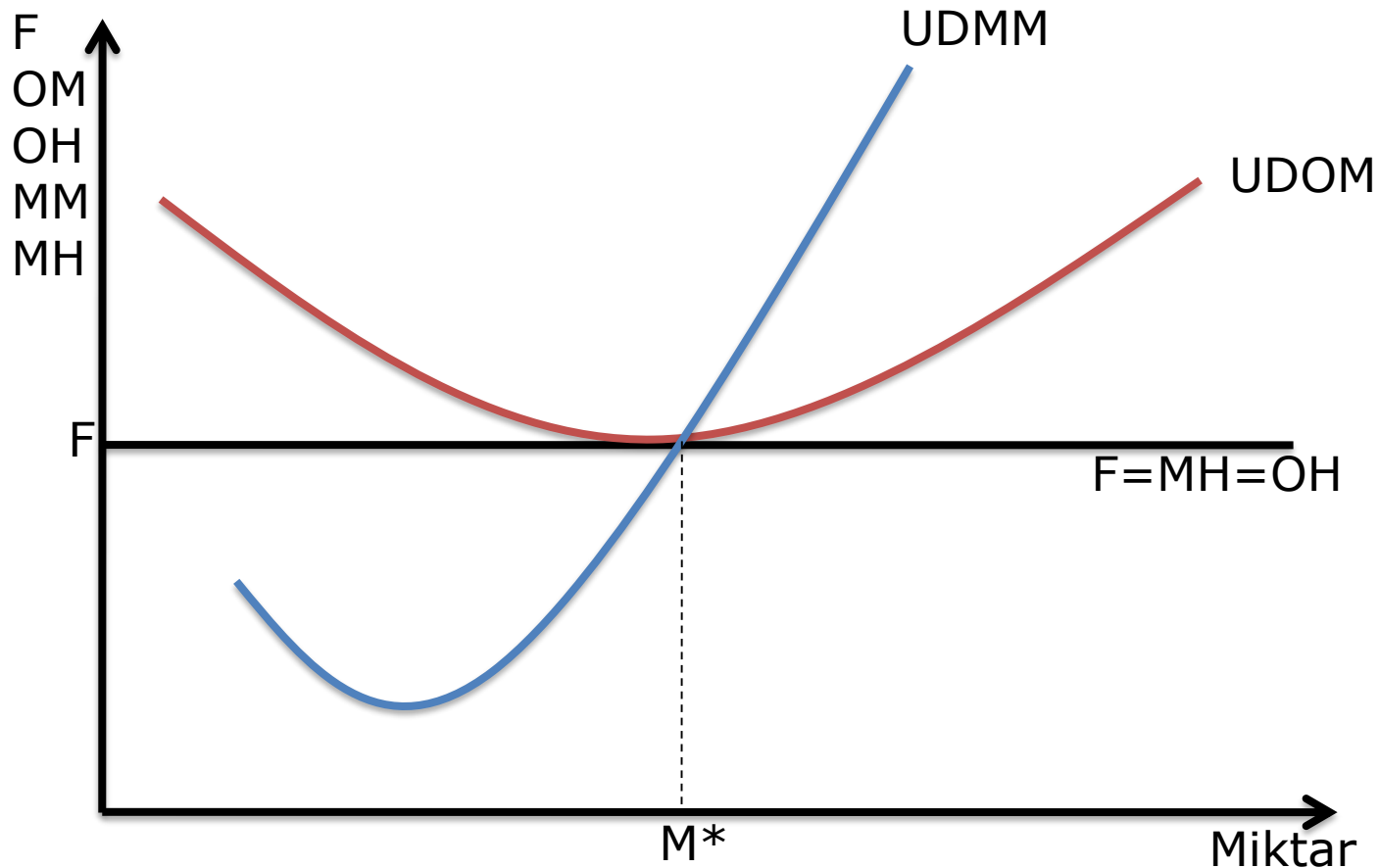
- ✓ Uzun dönem dengesinde firmaların fabrika büyüklüklerini değiştirmelerini teşvik edecek hiçbir neden yoktur. Firmalar genellikle minimum ortalama toplam maliyette üretim yapmak isterler
- ✓ Tam rekabette uzun dönem dengesi için:

$$F = UDM = KDM = MH = UDM = KDM = OH$$

ya da kısaca

$$F = MM = MH = OH = OM$$

- Tam rekabet piyasasında uzun dönem firma dengesi



Tam rekabet piyasasında uzun dönem
firma dengesi

Monopol Piyasa

- Eksik rekabet piyasaları: monopol, monopolcü rekabet, duopol, oligopol, monopson, duopson, ve oligopson olarak sıralanabilirler.
- Monopol piyasada bir tek satıcı veya üretici buna karşın çok sayıda alıcı bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak monopol firma piyasa fiyatını ya da piyasada satılacak mal miktarını belirleyecektir. Ve firma endüstri konumundadır.
- Monopolün iki önemli özelliği vardır: ikamesi güç bir malın üretim ya da satışının bir tek firma tarafından yapılması ve piyasaya başka firmaların girememesidir.

- Tekelci firmanın varlığı endüstriye yeni firmaların girmesini engellerin varlığına bağlıdır. Bu engeller:
 - ❖ Doğal monopol
 - ❖ Ana hammaddeyi kontrol eden monopoller
 - ❖ Akdi monopoller ve
 - ❖ Yasal monopoller olmak üzere 4 başlık altında toplayabiliriz.

Monopolde çeşitleri

- Üretim tesis ölçeği büyüdükçe parça başına maliyetin düştüğü ya da optimal üretim tesis ölçeğinin çok büyük olduğu endüstrilerde zamanla tek firma tüm piyasaya egemen olarak monopolleşebilir. İşte bir firmanın tesisini büyüterek parça başına maliyetini düşürmesi sonucu rakip firmaları piyasadan kovması halinde ortaya çıkan bu güçlü monopole **doğal monopol** denir.
- **Ana hammaddeyi kontrol eden monopoller**, ikamesi olanaksız bir maddenin tüm rezervini kontrolü altına alıp, bir maddenin üretim ve satışını imtiyaz sözleşmesi ile eline geçirmiş olan firma diğer firmaların bu alana girmesini engelleyerek güçlü bir monopol oluşturur.
- Bir endüstride aynı malı üreten firmalar bazen aralarında rekabeti ortadan kaldırmak için ortak hareket etmeye yönelirler. Bu şekilde firmalar arasında yapılan **anlaşma(akit)** sonucu piyasadaki tüm firmalar tek firma gibi hareket etmeyi başarırsa monopol oluşur.

Monopol Çeşitleri

- Bazen yasalar ikamesi güç bir malın tek üretici ve satıcı olma hakkını bir firmaya verebilir. Kısaca **yasal monopolü** oluşturan bu ayrıcalıklar mali, sosyal ve hukuki amaçlarla verilebilir.

❖ Mali amaçlı yasal monopoller, devlete gelir sağlamak için bazı malların üretiminin bir tek firmaya verilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin ülkemizde devlete gelir sağlamak amacıyla bazı malların tek üreticisi olma hakkı kanunla Tekel Genel Müdürlüğüne verilmiş ve bazı içkileri sadece tekel üretebilmiştir. 2003 yılında Tekel'in alkollü içkiler kısmı özelleştirilmiştir.

Monopol Çeşitleri

- ❖ Sosyal amaçlı yasal monopoller bazı hizmetlerin en iyi şekilde karşılanabilmesi ve aynı zamanda ekonomik israfın önlenebilmesi amacıyla kamu tarafından verilen lisans ve imtiyazlar sonucu oluşan doğalgaz dağıtımı elektrik dağıtımı telefon hizmetleri kablolu yayın hizmetleri gibi hizmetleri içerir.
- ❖ Hukuki amaçlı yasal monopoller(patent ve telif hakkı) : Buluşlar, yenilikler ve özgün çalışma sonucu ortaya çıkan eserler büyük bir zaman, enerji, maddi destek ve yetenek ister. Bu nedenle yeni buluşlar **patent**, kişilerin özel yetenekleri ile ürettikleri eserler ise **telif hakkı** ile korunur.

Monopol Çeşitleri

MONOPOL

- Monopolcü(Tekelci):
 - Endüstriye mal arz eden tek üreticidir.
 - Ürettiği malı ikame edecek herhangi bir mal yoktur.
 - Piyasaya başka firmaların girişi **doğal, yasal** ya da **maliyet avantajı** gibi sebeplerden engellenmektedir.
 - Piyasadaki talebi tek başına kendisi karşılar.
 - Tam rekabetteki durumun aksine, MG (marjinal gelir) her zaman OG(ortalama gelir)'in altındadır.

Monopolde Denge

- Hangi rekabet piyasasında olursa olsun kar maksimizasyonu

TH-TM 'in(toplam hasılat ile toplam maliyet arasındaki farkın maksimum olduğu) ve aynı zamanda

MM=MH koşulunu sağlayan üretim miktarında sağlanır

Monopolcünün Arz ve Talebi

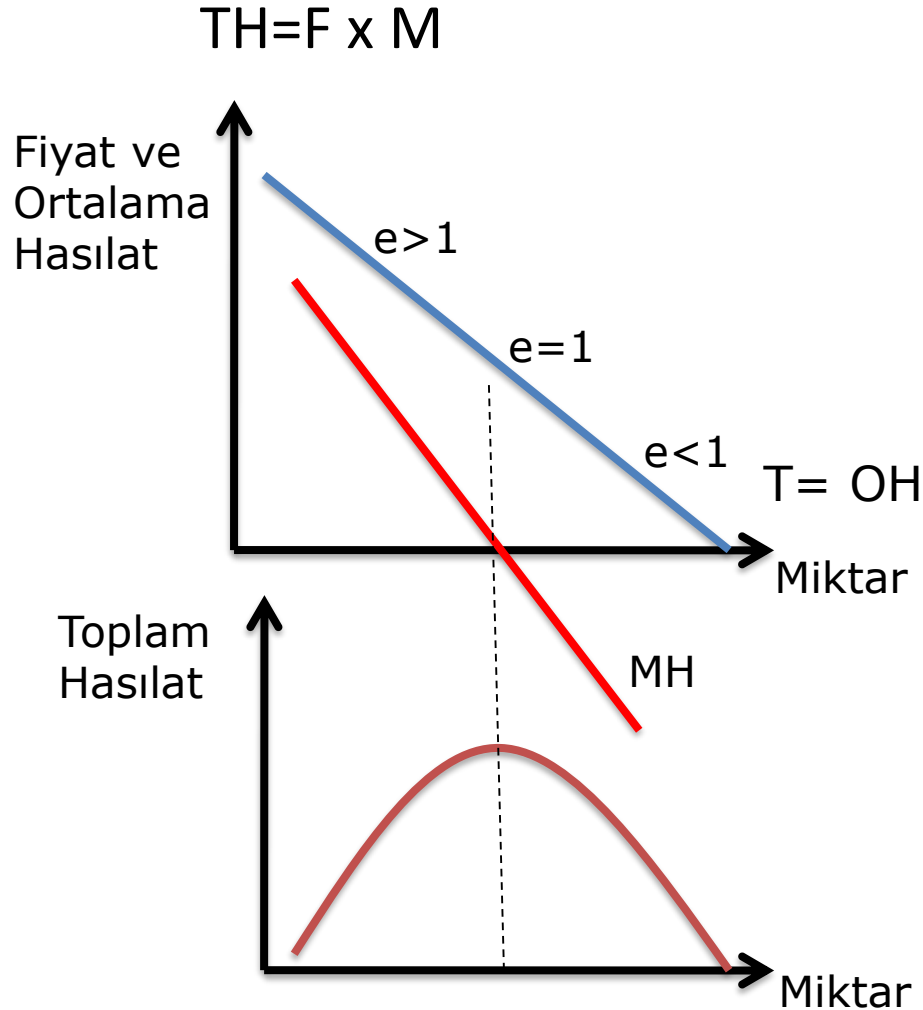
- Belirli bir malı üreten monopolcü aynı zamanda o malın endüstrisi olduğundan **monopolcünün arzı da endüstri arzını** oluşturmaktadır.
- Piyasada tek satıcı durumunda olan monopolcü piyasa talebi ile karşı karşıyadır. Bu piyasadaki n tane alıcının talepleri toplamına eşit olan **piyasa talebi monopolcünün talebini** oluşturmaktadır.
- Monopolcünün sattığı malın ikamesi ne kadar güçse karşılaştığı talep eğrisi o kadar az esnek ve dolayısıyla monopol gücü o kadar fazla olacaktır.
- Monopolcü satış fiyatını tek başına saptamak olanağına sahiptir. Ancak monopolcü satış fiyatını saptarken kar maksimizasyonuna yönelerek kendisine maksimum kar sağlayan satış fiyatı ve üretim miktarını saptar.

Monopolcünün Hasılatı

Ürün Miktarı(M)	Fiyat F= OH	Toplam Hasılat (F X M)	Marjinal Hasılat(MH)
1	10	10	10
2	9	18	8
3	8	24	6
4	7	28	4
5	6	30	2
6	5	30	0
7	4	28	-2
8	3	24	-4
9	2	18	-6
10	1	10	-8

Monopolcünün Hasılatı

- Fiyata F satılan miktara M denildiğinde, firmanın toplam hasılatı:



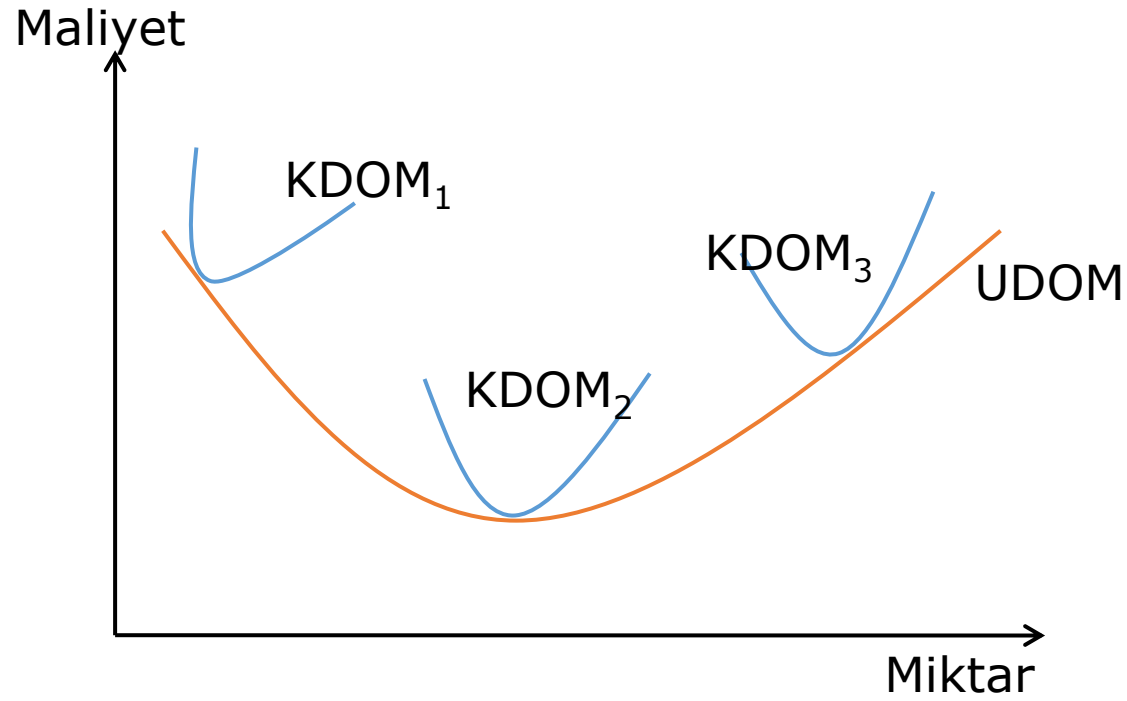
UZUN DÖNEM MALİYET EĞRİLERİ

Uzun Dönem Maliyet Eğrileri

- Uzun dönem tüm üretim faktörlerinin değişken olduğu bir dönem olduğu için sadece değişken maliyetler vardır.
- Bu dönemde üretim kapasitesini belirleyen sabit masraflar da değiştiğinden firmanın üretim kapasitesi de değişmektedir.
- Uzun dönem kısa dönemlerin yanyana gelmesiyle oluşur.
- Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi toplam maliyetlerin üretim miktarına bölünmesi ile bulunur.
- Uzun dönemde firma üretim kapasitesini belirledikten sonra bir veya birkaç tesis kurabilir. Kuracağı bu tesislerin her biri tıpkı kısa dönemdeymiş gibi üretim yaparlar. Bu tesislerin birim başına maliyetlerinin ortalamasına uzun dönem ortalama maliyet UDOM denir.

Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi UDOM

- Kısa dönem ortalama maliyet eğrilerini her bir en düşük maliyetle üretim yapan bir tesis olarak nitelendirilir. Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi ise kısa dönem ortalama maliyet eğrisine teğet olduğundan her üretim miktarının minimum maliyetle gerçekleştiğini gösterir. Böylece uzun dönemde firmanın kurduğu tüm tesislerin maliyetleri minimum olmuş olur.
- Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi kısa dönem ortalama maliyet eğrilerini alttan saran bir eğridir ve firmanın çeşitli üretim miktarlarını üretebileceği minimum maliyetleri vermektedir.



Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi
UDOM

- Uzun dönem ortalama maliyet eğrilerinin genellikle önce azalan sonra artan bir seyir takip ettiği kabul görmektedir.
- Kısa dönemde faktörlerden bir kısmı (ya da sadece biri) sabit bir kısmı değişir nitelikte olduğundan üretimde azalan verimler kanunu geçerli olmaktadır. Değişir faktörün verimi artarken ortalama maliyet düşmekte, verim azalırken ise ortalama maliyet yükselmekte olduğundan kısa dönemde ortalama maliyet eğrisi daima U şeklini almaktadır.
- Uzun dönemde ise tüm üretim faktörleri değiştiğinden ölçeğe göre getiri söz konusu olmaktadır. Yani üretim tesis ölçeği değiştirildikçe daha büyük ölçeğin verimini (getirisini) saptamak mümkün olmaktadır.

- Firma üretim miktarını arttırmak istediğinde tüm üretim faktörlerini (sabit ve değişir) arttırarak üretim tesis ölçeğini büyütecektir.
- Üretim ölçeği değiştirildikçe ölçeğe göre getiri de değişmektedir.
- Genellikle başlangıçta ölçeğe göre artan getiri söz konusu iken , üretim ölçeği büyüdükçe verimlilik azalmakta ve ölçeğe göre azalan getiri ortaya çıkabilmektedir.
- Firma ölçek değişiklikleri karşısında verim artışı sağlarken yani ölçeğe göre artan getiri sağlarken UDOM eğrisi azalan seyir izlemekte, ölçeğe göre azalan getiri elde ederken UDOM eğrisi yükselmektedir.
- Ancak ölçeğe göre getiri her zaman üretim ölçeğindeki büyüme ile birlikte önce artan sonra azalan bir seyir izlemesi gerekmez. Bazen üretim tesis ölçeği değiştirildiğinde ölçek verimliliği değişmez. Ölçeğe göre sabit getiri olan bu durumda UDOM eğrisi yatay eksene paralel bir doğru şeklindedir.

İÇSEL EKONOMİLER

- Ölçeğe göre getirinin nedenleri ölçek ekonomisi de denilen içsel ekonomiler ile açıklanır.
- Firmanın üretim ölçeğindeki değişme sonucu sağlanan içsel ekonomiler iki gruptur.
- Bir kısmı maliyetlerin de düşmesini sağlayan avantajlardır ki bunlara pozitif içsel ekonomiler denir.
- Maliyetlerin yükselmesine neden olan dezavantajlara ise negatif içsel ekonomiler adı verilir.

- Uzun dönemde üretim tesis ölçeği büyüyen firmanın genellikle ortalama maliyeti azalmaktadır.
- Maliyetlerdeki bu düşüşe tesis ölçeğindeki artış nedeniyle firmanın bizzat kendi içinde sağladığı tasarruflar neden olduğundan bu tasarruflara pozitif içsel ekonomiler (içsel tasarruflar ya da ölçekten sağlanan avantaj anlamında ölçek ekonomisi) denir.
- Yani pozitif içsel ekonomiler «firmaların üretim ölçeğindeki artış nedeniyle sağladığı avantajlardır» diye tarif edilebilir (Birçok kaynak pozitif içsel ekonomilerden söz ederken sadece içsel ekonomiler demekle yetinmektedir).

İÇSEL EKONOMİLER

- İçsel ekonomilerin ortaya çıkış nedenleri 4 grupta toplanabilir:
 - Emekte işbölümü ve uzmanlaşma nedeniyle sağlanan avantajlar
 - Teknolojik avantajlar
 - Yönetim avantajı
 - Parasal avantajlar

İÇSEL EKONOMİLER(POZİTİF)

- Emekte işbölümü ve uzmanlaşma nedeniyle sağlanan avantajlar: Adam Smith'den beri üretim ölçeğinin artmasıyla işçilerin aralarında işbölümü yapacakları ve bunun uzmanlaşmayı doğuracağı bilinmektedir. İşbölümü ve uzmanlaşma üretimde verimin artmasının en önemli nedenlerinden biridir. Bu verim artışı bir yandan işbölümü sonucu aynı işi yapan işçinin söz konusu işi daha az zamanda yapma alışkanlığını kazanması diğer yandan bir işten diğerine geçerken söz konusu zaman kaybının ortadan kalkması sonucudur.
- Teknolojik avantajlar: Bir firmanın üretmeyi planladığı miktarı az gelişmiş üretim teknolojilerini kullanmaları ekonomik olmaz. Ancak çok büyük miktarda mal üretmeyi planlayan firmalar gelişmiş teknolojileri kullanarak birim başına maliyeti düşürebilirler. Ayrıca bir fabrikanın üretim kapasitesi iki katına çıkarıldığında makineler için yapılan harcamalar iki katın altında olacaktır.
- Yönetim avantajı: İşletmenin tesisi büyüdükçe üretim birimi başına düşen yönetim giderleri düşer. Ayrıca tesis büyüdükçe bilgisayar vb. karar ve kontrol araçlarının kullanılmasını ekonomik hale gelmesi yönetimin verimliliğini arttırır.

İÇSEL EKONOMİLER(POZİTİF)

- Parasal avantajlar: Tesis ölçeği büyüdükçe, işletmenin hem daha çok miktarda girdi satın alması hem de daha büyük miktarda ürün pazarlaması söz konusu olacaktır. BU da işletmenin girdi satın alımı ve çıktı pazarlamasında pazarlık gücünün artması sonucunu doğurur. Bu şekilde elde edilen pazarlama avantajları arasında satın alınan hammadde fiyatlarında indirim sağlanması, daha düşük faizli kredi temini, daha ucuz reklam ve daha düşük tarifeli taşıma anlaşmalarının yapılabilme olanaklarından söz edilebilir.
- Şu durumda firmanın üretim ölçeği arttıkça bir yandan işbölümü ve uzmanlaşmanın sağlanması ve gelişmiş teknolojileri kullanmanın mümkün olması, öte yandan yönetim avantajı ile parasal avantajlar nedeniyle birim başına maliyetin düşmesi söz konusu olabilmektedir. Fakat maliyetlerin azalmasının da bir sınırı vardır. Belirli bir ölçeğin üzerine çıkılınca maliyetteki azalışın yerini artışa bıraktığı görülür ki bunun da nedeni negatif(olumsuz) içsel ekonomilerle açıklanır.

NEGATİF İÇSEL EKONOMİLER

- Firmanın üretim tesis ölçeğindeki artışlar belirli bir eşiği aştığında daha önce içsel avantaj olarak sayılan faktörlerin bir kısmı bu defa ters yönde işlemeye başlar. Uzun dönemde ortalama maliyetlerin yükselmesine neden olan bu olumsuz faktörler, aşırı uzmanlaşmanın olumsuz etkileri ve yönetimin etkinliğini kaybetmesidir.
- Firmanın belirli bir ölçeğin üzerine çıkması durumunda işbölümü ve uzmanlaşmanın aşırılışması, işçilerin üretilen malın tamamı içindeki rollerini algılamalarının güçleşmesine ve işçilerin kendilerine olan güvenlerinin kaybolmaya başlamasına yanında monotonluk ve sinirsel yıpranmaların ortaya çıkmasına neden olur ki tüm bu olumsuzluklar, işçilerin verimlerini olumsuz yönde etkiler.
- Eğer firmanın uzun dönem ortalama maliyeti üretimle birlikte değişmiyorsa(ölçeğe göre sabit getiri hali) bu durumda üretim tesis ölçeği büyüdükçe ne içsel ekonomi sağlamakta ne de negatif içsel ekonomilerle karşılaşmaktadır.

DIŞSAL EKONOMİLER

- Firmanın ölçek değişimi sonucu üretim maliyetindeki değişim içsel ekonomilerin etkisi ile firma içi avantaj ve dezavantajları yansıtmaktadır. Ancak bir firmanın üretim maliyeti, faaliyette bulunduğu endüstrinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan avantaj ve dezavantajlara bağlı olarak da değişmektedir.
- İşte firmanın maliyetlerini etkileyen, fakat firmanın faaliyetleri dışında içinde bulunduğu endüstriden sağladığı kazanç ve kayıplara dışsal ekonomiler denilmektedir. Dışsal ekonomiler de negatif ve pozitif olarak iki gruba ayrılır.

POZİTİF DIŞSAL EKONOMİLER

- Dışsal ekonomiler, endüstrinin hem faaliyette bulunan firma sayısı hem de toplam üretim hacmi bakımından gelişip büyümesi sonucunda bu endüstride faaliyette bulunan firmalara üretim maliyetlerinde düşüş sağlayacak bazı avantajlar sağlayabilmektedir.
- Pozitif dışsal ekonomin ortaya çıkmasını sağlayan bu avantajların başlıcaları olarak,
 - Satın alınan yarı işlenmiş mamullerden sağlanan avantajlar
 - Uzmanlaşmış işgücü temini sonucu sağlanan avantajlar
 - Satın alınan hizmetlerden sağlanan avantajlar
 - Altyapı tesis ve hizmetlerinin varlığı nedeniyle sağlanan avantajlar

NEGATİF DIŞSAL EKONOMİLER

- Bir endüstrinin aşırı derecede kalabalıklaşması bazen maliyetleri yükselten birtakım olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olabilir. Negatif ekonomiler denilen bu kayıplar genellikle endüstri kalabalıklaştıkça sayısı artan firmaların birbirlerine verdikleri zararlardan kaynaklanmaktadır.
- Negatif dışsal ekonominin ortaya çıkmasını sağlayan bu zararların başlıcaları olarak,
 - Ulaşım, haberleşme elektrik enerjisi, su vb. altyapı hizmetlerinin yetersiz hale gelmesi
 - Çevre kirliliği
 - Faktör talebinin artması sonucunda faktör arz esnekliğinin az olması, zamanla işçilerin verimlerinin düşmesi gibi nedenlerle maliyetlerin yükselmesi sayılabilir.

DIŞSAL EKONOMİLER

- Azalan maliyetli endüstriler bu etkiyi dışsal ekonomilerden sağlarken endüstrinin aşırı derecede genişlemesi bazen maliyet yükseltici etkileri de beraberinde getirmektedir.
- Endüstrinin bütünüyle genişlemesi sonucunda ortaya çıkan negatif dışsal ekonomiler öncelikle altyapı yatırımlarını yetersiz hâle getirmektedir. Ayrıca firma sayısındaki artış endüstride kullanılan üretim faktörleri talebinin artmasına neden olmaktadır. Faktör talebinin artışı faktör arz esnekliğinin düşük olması nedeniyle faktör fiyatlarını arttırmakta, dolayısıyla maliyet yükseltici unsur taşımaktadır. Sonuç olarak, negatif dışsal ekonomiler özellikle artan maliyetli endüstrilerde görülmektedir.

MONOPOL

- Monopolcü(Tekelci):
 - Endüstriye mal arz eden tek üreticidir.
 - Ürettiği malı ikame edecek herhangi bir mal yoktur.
 - Piyasaya başka firmaların girişi **doğal, yasal** ya da **maliyet avantajı** gibi sebeplerden engellenmektedir.
 - Piyasadaki talebi tek başına kendisi karşılar.
 - Tam rekabetteki durumun aksine, MG (marjinal gelir) her zaman OG(ortalama gelir)'in altındadır.

Monopolde Denge

- Hangi rekabet piyasasında olursa olsun kar maksimizasyonu

TH-TM 'in(toplam hasılat ile toplam maliyet arasındaki farkın maksimum olduğu) ve aynı zamanda

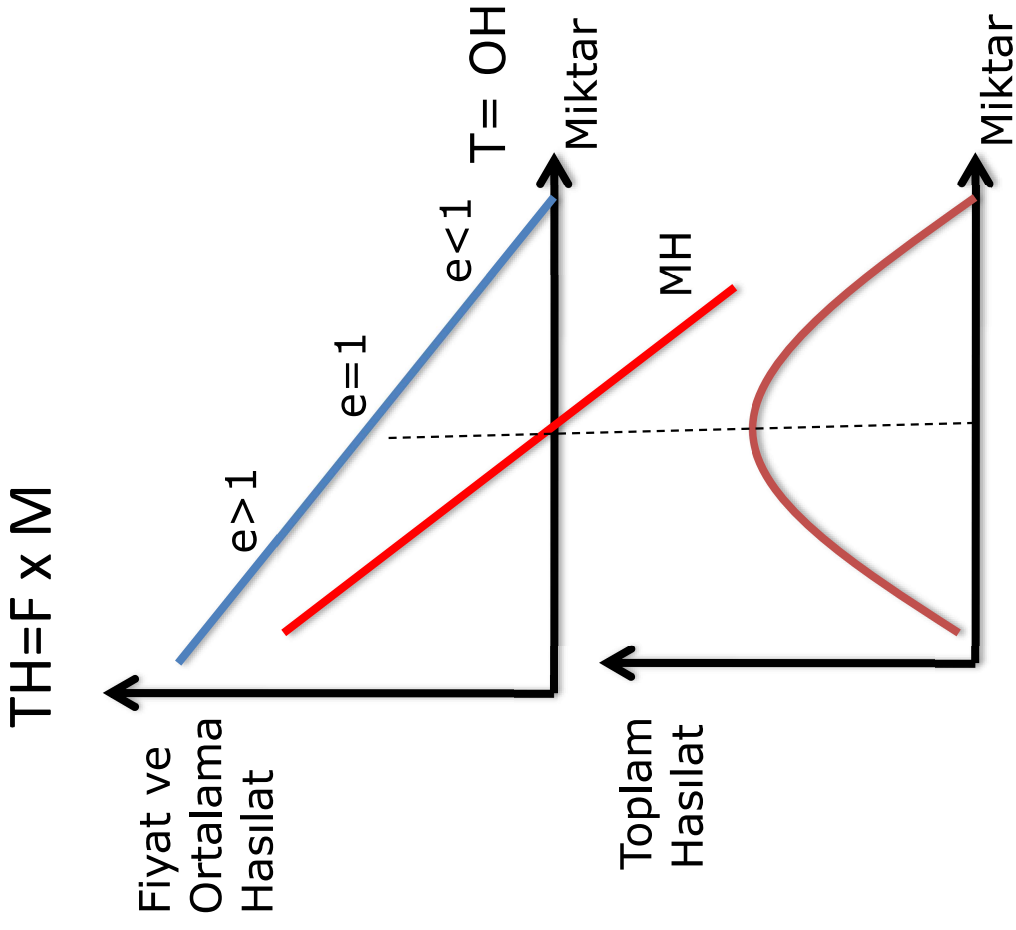
MM=MH koşulunu sağlayan üretim miktarında sağlanır

Monopolcünün Arz ve Talebi

- Belirli bir malı üreten monopolcü aynı zamanda o malın endüstrisi olduğundan **monopolcünün arzı da endüstri arzını** oluşturmaktadır.
- Piyasada tek satıcı durumunda olan monopolcü piyasa talebi ile karşı karşıyadır. Bu piyasadaki n tane alıcının talepleri toplamına eşit olan **piyasa talebi monopolcünün talebini** oluşturmaktadır.
- Monopolcünün sattığı malın ikamesi ne kadar güçse karşılaştığı talep eğrisi o kadar az esnek ve dolayısıyla monopol gücü o kadar fazla olacaktır.
- Monopolcü satış fiyatını tek başına saptamak olanağına sahiptir. Ancak monopolcü satış fiyatını saptarken kar maksimizasyonuna yönelerek kendisine maksimum kar sağlayan satış fiyatı ve üretim miktarını saptar.

Monopolcünün Hasılatı

- Fiyata F satılan miktara M denildiğinde, firmanın toplam hasılatı:



Monopolde Denge

- Malın talebi esnek olduğunda ($e > 1$ ise)
F ↓, Toplam Gelir Artar
Dolayısıyla Talep esnek olduğunda Marjinal Hasılat Pozitif
- Malın talebi inelastik olduğunda ($e < 1$ ise)
F ↓, Toplam Gelir Azalır
Dolayısıyla Talep inelastik olduğunda Marjinal Hasılat Negatif

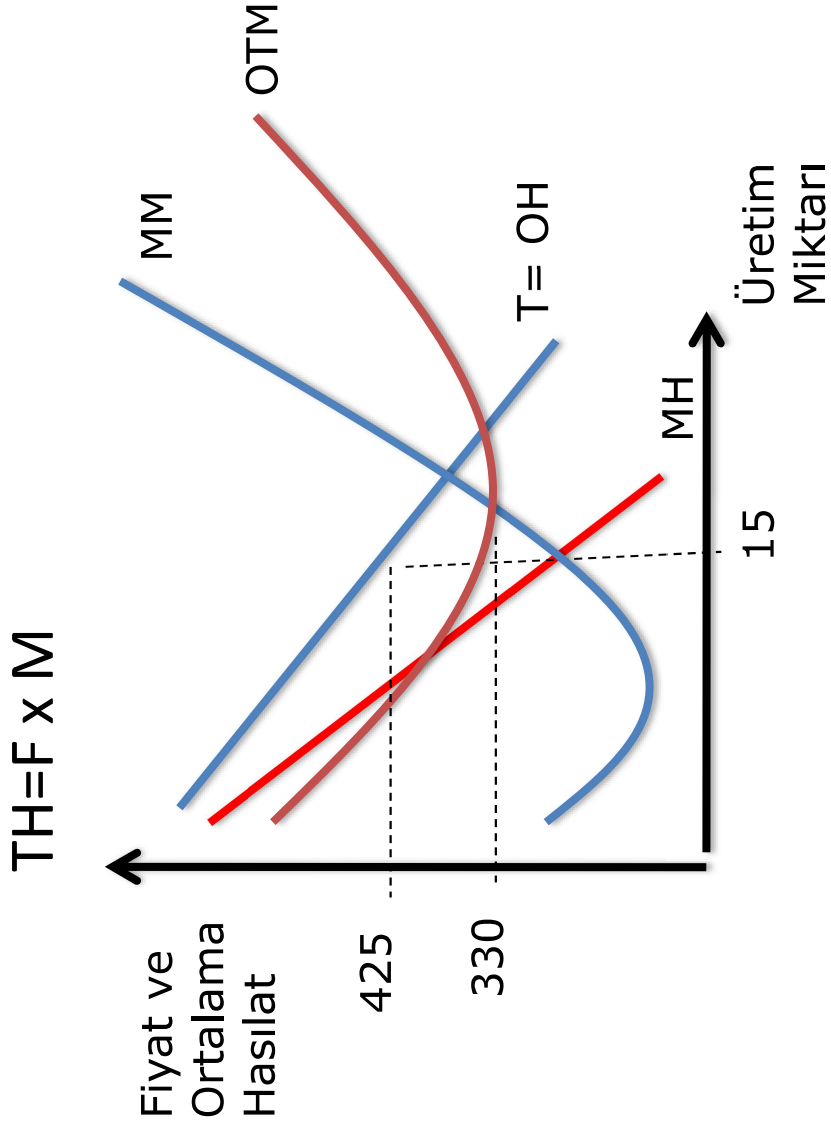
Talep esnekliğinin değeri 1'e eşit olduğunda yani talep birim esnek olduğunda marjinal gelirin değeri sıfırdır ve toplam gelir maksimumdur.

Monopolde Denge

Talep Miktarı	Fiyat	Toplam Hasılat (TH=F x M)	Marjinal Hasılat (MH)	Toplam Maliyet (TM)	Ortalama Maliyet (OM=TM/M)	Marjinal Maliyet(MM)	Toplam Kar (TH-TM)
10	450	4500	—	3700	370	—	800
11	445	4895	395	3850	350	150	1045
12	440	5280	385	4045	337	195	1235
13	435	5655	375	4295	330	250	1360
14	430	6020	365	4595	328	300	1425
15	425	6375	355	4950	330	355	1425
16	420	6720	345	5325	333	375	1395
17	415	7055	335	5700	335	400	1355
18	410	7380	325	6200	344	500	1180
19	405	7695	315	7000	368	800	695
20	400	8000	305	8000	400	1000	0
21	395	8295	295	9200	438	1200	-905
22	390	8580	285	10700	486	1500	-2120

Monopolcünün Hasılatı

- Fiyata F satılan miktara M denildiğinde, firmanın toplam hasılatı:



Monopolcünün Fiyat Farklılaştırması

- Monopolcünün malını farklı alıcılara farklı fiyatlarda satmasına **fiyat farklılaştırması** denir.
- Örn. Trenler, uçaklar, sinemalar fiyat farklılaştırmasının en çok görüldüğü yerlerdir.
- Fiyat farklılaştırmasının birkaç türü vardır.
 - Eğer monopolcü mal ya da hizmetini mümkün olan en yüksek fiyattan başlayarak aşağı doğru her fiyatta satabilirse **birinci derece fiyat farklılaştırması ya da birimler arasında farklılaştırma** denir. Örn. Ünlü bir kalp doktorunun müşterisinin durumuna göre ameliyat ücreti istemesi.
 - İnsanların zorunlu ihtiyaçları arasında olan mal için kademeli olarak daha düşük fiyat koyabilir ve buna **ikinci derece fiyat farklılaştırması** denir. Örn elektrik fiyatları ile batı ülkelerinde uygulanmakta. Tüketim miktarına göre farklı fiyat uygulanarak ikinci derece fiyat farklılaştırması yapılabilir.
 - Alıcılar arasında farklılaştırma yapılarak **üçüncü derecede fiyat farklılaştırması** yapılabilir. Örn. Sinemada öğrencilere ucuz bilet fiyatları

Tekel ve Tam Rekabet Karşılaştırması (2)

- Tekeli tam rekabet piyasası ile karşılaştırdığımızda görüyoruz ki, tekel demek:
 - Daha yüksek fiyat
 - Daha düşük çıktı demektir
 - Kaynak dağılımı ve gelir dağılımını bozucu etkileri vardır.
- Tüketiciler tekel dolayısıyla hep kaybederler mi?
 - Öyle endüstriler vardır ki, o endüstride üretim yapmak ancak büyük ölçekte üretim yapmakla mümkündür.
 - Tekelcinin ölçek ekonomileri yaratma şansı vardır. Dolayısıyla, üretim düzeyi arttıkça maliyetleri düşer. Tekel yerine daha küçük ölçekte üretim yapacak firmalar, ölçek ekonomilerinden faydalanamayacakları için, aynı ürünü tekelcinin üreteceğinden daha pahalıya mal edebilirler.

Tam Rekabet ve Tekel (Özet)

- Firma Sayısı:
 - Tekelci piyasada tek firma
 - Tam rekabet piyasasından sayıda çok sayıda firma
- Talep:
 - Tekelci negatif eğimli talep eğrisiyle karşı karşıyadır.
 - Tam rekabetçi firma ise yatay eksene paralel talep eğrisiyle karşı karşıyadır.
- Fiyat:
 - Tekelci, ürettiği ürünün fiyatını kendi belirler.
 - Tam rekabetçi firma ise piyasada oluşan fiyatı veri olarak alır.
- Kâr:
 - Tekelci, kârını $MM=MG$ ($MC=MR$ olarak da sembolize edilir) noktasında maksimize eder. Bu noktada $F>MG=MM$ olabilir ve dolayısıyla NORMAL-ÜSTÜ ekonomik kâr elde eder.
 - Tam rekabetçi firma kârını $MM=MG$ noktasında maksimize eder. Tüm firmalar aynı maliyet yapısındaysa, endüstri dengesi $F=MM=MG$ noktasında oluşur. Firmalar “0” ekonomik kâr elde ederler. Bu miktara NORMAL KÂR denir.

MONOPSON

- Bir piyasada çok sayıda satıcı karşısında tek alıcının bulunmasıdır. Monopsonun faaliyette bulunduğu piyasada çok sayıda olan satıcıların arzları toplamı piyasa arz eğrisidir.

ÇİFT MONOPOL

- Bazen çok sayıda firma tarafından üretilen bir mal tek bir firma tarafından satın alınarak yeniden çok sayıda tüketiciye satılabilir. Alışta monopsoncu durumunda olan firma malını satarken monopolcü durumda olduğundan bu piyasaya «çift monopol» ya da «zincirleme monopol» denir.
- Çok sayıda (n tane) üretici ve tüketicilerin arasına «monopsoncu-monopolcü» durumda bulunan tek bir firmanın girmesiyle oluşan bu piyasa genellikle tarımsal ürünlerin pazarlanmasında görülür.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASI

Eksik Rekabet Piyasaları

Satıcılar Yönünden	Özellikleri
1) Monopol Piyasası	Tek satıcı, n alıcı
2) Oligopol Piyasası	Az sayıda satıcı, n alıcı
3) Monopolcü Rekabet Piyasası	Çok satıcı, n alıcı
Alıcılar Yönünden	Özellikleri
1) Monopson Piyasası	Tek alıcı, n satıcı
2) Oligopson Piyasası	Az sayıda alıcı, n satıcı
3) Monopsoncu Rekabet Piyasası	Çok alıcı, n satıcı

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASININ ÖZELLİKLERİ

Monopolcü rekabet piyasasında üç temel özellik gözlenir:

- Piyasada çok sayıda alıcı ve satıcının olması
- Mal farklılaştırmasının olması
- Piyasaya giriş çıkış kolaylığı

- Tam rekabet piyasaları ve monopol piyasasına gerçek hayatta rastlamak oldukça zordur.
- Gerçek hayatta en çok, monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarına rastlanır.

MONOPOLLÜ REKABET PİYASASI

“Tekelci rekabet piyasası” ve “monopollü rekabet piyasası” da denilen monopolcü rekabet piyasası **çok sayıda firma** tarafından üretilen ve birbirleri yerine rahatlıkla **ikame edilebilen** bir grup malın birbirinden **“farklı”** imiş gibi gösterilmesinin başarılması sonucu her firmanın belirli bir alıcı kitlesine sahip olmayı başardığı bir piyasa olarak tanımlanabilir.

MAL FARKLILAŞTIRILMASI

- Monopolcü rekabet piyasasının tam rekabet piyasasından ayrılan yönü, bu piyasada alışverişe konu olan malın homojenlikten uzaklaşmış yani heterojen hale gelmiş olmasıdır. Bu piyasada birbirlerine ikame edilebilir mallar üreten firmalara her birine ayrı ayrı **monopol gücü** kazandıran piyasaya sundukları **malı** sanki öteki mallardan **farklı imiş gibi göstermeyi** başarmalarıdır.
- Aynı gereksinmeye cevap veren malların farklılaştırılmasını sağlayabilmek için firmalar önce mallarını farklı renk, farklı koku, farklı görünüş ya da desen ve en önemlisi **farklı isim(marka)** altında piyasaya sürmektedirler. Bununla birlikte yoğun reklamlarla bu farklılık tüketicinin zihnine yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

MAL FARKLILAŞTIRILMASI

- Farklılaştırmayı **başarmanın ölçüğü** firmanın malını alıcıların zihninde aynı gereksinmeyi karşılayan öteki mallarla **ikame edilemez** izlenimi yaratmayı başarmış olmasıdır.
- Bazen bu piyasada farklılaşan mal değil bizzat satıcıdır. Satıcının davranışları tercihlerde etki yaratabilir. Bunun yanı sıra bazen satış koşulları(kredi, eve teslim ikramiye vb.) satıcının bulunduğu yer(tüketiciye yakınlık veya uzaklık) satıcıyı farklı kılar.
- Tüketici zihninde benzerlerinden farklı olduğu imajını kazanmış bir mal bizzat malın ismiyle hatırlanmaktadır(Örn margarin yerine sana, becel denilmesi)

MAL FARKLILAŞTIRILMASI

- Bazı ürünlerde marka aynı gruba giren tüm ürünleri simgelemektedir. Bu şekilde ürünün yerine geçen markalar **jenerik marka** denilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre ülkemizde 25 jenerik bulunmaktadır. Örn. Sana, selpak, pimapen, uhu, camsil, nescafe, arko, yumoş.
- Bu piyasada malın tüketici zihninde farklılaşabilmesi için büyük **reklam** giderlerine katlanmak gerekir. Bazen reklam giderleri maliyetin önemli bir bölümünü oluşturur. Ancak üretim miktarı arttıkça parça başına reklam maliyeti azalır.

PİYASAYA GİRİŞ ÇIKIŞ SERBESTİSİ

- Monopolcü piyasada giriş çıkış serbesttir ve bu nedenle çok sayıda satıcı vardır. Ancak ilk 7 marka arasına giremeyen firmaların rekabet şansı yok denecek kadar azdır.
- Bu piyasaya giriş çıkışın engellenmemesinin nedenleri olarak, alışverişe konu olan malların basit, üretim kolay olması, üretim çok büyük sermaye gerektirmemesi ve ürün değerinin çok olmaması sayılabilir. Bu piyasadaki mallara çiklet, toz deterjan, sabun, margarin, yağ, temizlik kağıdı, hazır giyim, meyve suyu vb mallar örnek verilebilir.

MALLAR ARASI İKAME

- Monopolcü rekabet piyasasında mallar farklılaştırılmış olmalarına karşın aynı gereksinemeye cevap verdiklerinden **yakın ikame** mallarıdır.
- Birbirleri yerine ikame edilmelerine rağmen homojenlikten uzaklaşan tüketicilerin farklı olarak nitelendirdikleri(heterojen hale gelmiş olan) bu malların talebini ve arzını toplayarak endüstri arz ve talep eğrilerini oluşturmak mümkün değildir.
- Bu nedenle bu piyasada firmaların oluşturduğu birliğe “**mal grubu**” ya da “**ürün grubu**” anlamında kısaca firmanın içinde bulunduğu **grup** denilmektedir.
- Bu piyasada firma sayısı çok fazla ve her firmanın kendine özgü bir alıcı kitlesi olduğundan analizler genellikle tek firma düzeyinde yapılmaktadır.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA FİRMANIN TALEP EĞRİSİ

- Monopolcü rekabet piyasasında alıcıların zihinlerinde malını farklılaştırarak kendine has bir alıcı kitlesi oluşturan bir firmanın karşı karşıya olduğu **talep eğrisi** monopolcünün ki gibi yani sol yukarıdan sağ aşağıya doğru inen **negatif eğimli** bir eğridir.
- Tek firmanın karşılaştığı talep eğrisi, farklılaştırılmış mallar birbirleri yerine kolayca ikame edilebildiğinden dolayı, genel olarak monopolcünün talep eğrisinden **daha esnektir**. Firmanın tüketici üzerinde monopol gücü arttıkça (firmanın ürününün ikamesinin güç olduğuna alıcıları inandırdıkça) karşılaştığı talep eğrisinin esnekliği azalır.

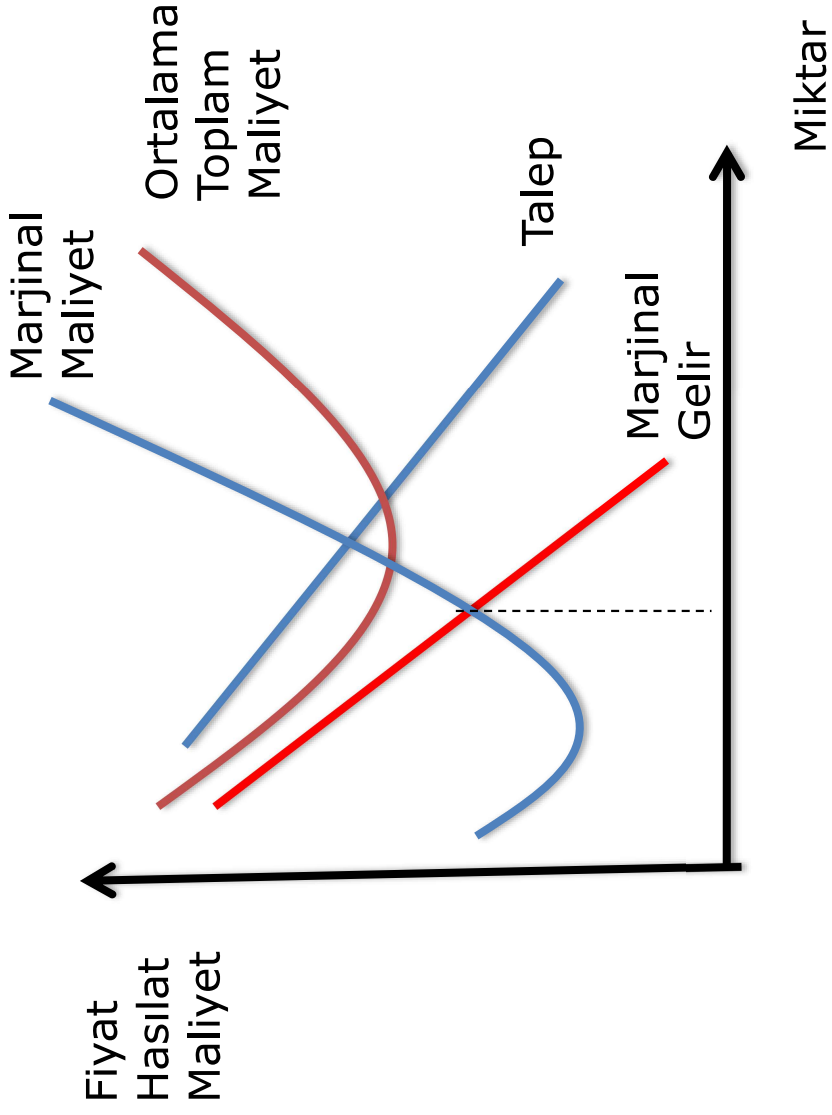
MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA

KISA DÖNEM DENGESİ

- Monopolcü rekabet piyasasında ürün farklılaştırmasının olması nedeniyle her monopolcü rekabetçi firma sattığı ürünün **fiyatını belirli oranda kontrol etme gücüne** sahiptir. Bu nedenle tekelci rekabetçi firma tam rekabetçi firmanın aksine ürün fiyatını arttırmasına rağmen ürünün bir kısmını satabilir.

- Monopolcü rekabetçi firma eğer daha fazla satmak istiyorsa ürününün fiyatını düşürmek zorundadır. Bu nedenle **monopolcü rekabetçi firmanın talep eğrisi de marjinal gelir eğrisinin üzerinde** yer alır.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA KISA DÖNEM DENGESİ



MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA KISA DÖNEM DENGESİ

- Monopolcü rekabet piyasasındaki firmanın kısa dönem dengesi monopolcünün dengesinin aynısıdır. Sadece firmanın ortalama maliyetinin içinde tanıtım giderlerinin payı oldukça büyüktür.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA UZUN DÖNEM DENGESİ

- Kısa dönemde normalin üzerinde kar elde eden firmaların varlığı girişin engellenmemiş olduğu bu piyasaya uzun dönemde yeni firmaları cezbeder. Yeni firmaların piyasaya girerek piyasadaki alıcıların bir kısmını kendine çekmeyi başarması endüstrideki öteki firmaların pazar paylarının azalmasına ve dolayısıyla karşılaştıkları talep eğrisinin sola kaymasına neden olacaktır.
- Yani yeni firmaların piyasaya girişi endüstride faaliyette bulunan firmaların(yerleşik firmalar) pazar paylarını ve dolayısıyla sağlamakta oldukları aşırı karı azaltacaktır.
- Piyasada aşırı kar sağlayan firma kalmayınca, yani her firma sadece **normal kar** elde edecek kadar bir taleple karşı karşıya kalınca hem piyasadaki firmalar hem de grup(yani endüstri) **dengeye** gelmiş olacaktır. Yani monopolcü rekabet piyasasında **uzun dönemde ekonomik kar yoktur**.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA KISA DÖNEM DENGESİ

• Monopolcü rekabetçi firma marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu üretim düzeyinde karını maksimize eder. Bu üretim düzeyini mümkün olan en yüksek fiyattan satar. Monopolcü rekabetçi firma her zaman ekonomik kar elde etmeyebilir. Monopolcü rekabetçi firmanın ortalama maliyet eğrisi talep eğrisinin üzerinde ise tekелci rekabetçi firma zarar eder. Ancak bu durumda tekелci rekabetçi firma marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu düzeyde üretim yaparak zararını minimize eder.

OLIGOPOL

- Birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği bir piyasadır. Monopolcü rekabetçi firma marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu üretim düzeyinde karını maksimize eder. Bu  retim düzeyini mümkün olan en yüksek fiyattan satar. Monopolcü rekabetçi firma her zaman ekonomik kar elde etmeyebilir. Monopolcü rekabetçi firmanın ortalama maliyet eğrisi talep eğrisinin üzerinde ise monopolcü rekabetçi firma zarar eder. Ancak bu durumda monopolcü rekabetçi firma marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu düzeyde üretim yaparak zararını minimize eder.

OLIGOPOL

- Oligopol birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği piyasadır.
- Bu piyasada satıcıların «**az sayıda**» olmaları birden fazla ancak **birbirinin kararlarından etkilenecek sayıda** olmalarını ifade etmektedir.
- Oligopol birbiri ile rekabet eden az sayıda büyük firmanın her birinin üretimindeki değişmelerin piyasa fiyatını etkileyecek durumda olduğu piyasa yapısıdır.
- Oligopol piyasasında da monopolcü rekabet piyasasında olduğu gibi firmalar ürettikleri ürünlerin fiyatları üzerinde belli oranda kontrol gücüne sahiptirler.

OLIGOPOL

- Oligopolde firmalar arasında karşılıklı bağımlılık gözlenir.
- Her firmanın işletme politikası diğer firmaların politikaları gözlenerek oluşturulur.
- Oligopol, monopolcü rekabet ile birlikte gerçek hayatta en fazla görülen piyasa türüdür. Her ülke birkaç dev firmanın hakim olduğu günlük basın, otomobil, demir-çelik, buzdolabı vb. mal ve hizmetler piyasası oligopole örnektir.

OLIGOPOL

- Oligopolcü firmalar standart veya homojen mal satabilecekleri gibi farklılaştırılmış mal da satabilirler. Örneğin elik oligopolcü yapiya sahip bir piyasada üretilen homojen bir ürün iken otomobil yine oligopolcü yapiya sahip bir piyasada üretilen farklılaştırılmış maldır.
- Her oligopolcü marjinal maliyetin marjinal gelire eşit olduğu çıktı düzeyinde üretim yapmak ister.
- Oligopol piyasasında az sayıda firma olduğu için diğer firmaların piyasaya girişini kısıtlayan önemli engellerin olması gerekir. Bu engeller arasında en önemlileri patent hakları, hammadde kaynaklarına sahip olma vb. sayılabilir.

OLİGOPOLLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Oligopoller çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılabilirler. İlk olarak oligopolleri ürün farklılaştırılmasının olup olmamasına bağlı olarak saf ve farklılaştırılmış oligopol diye ikiye ayırabiliriz.
- **Saf oligopolde** oligopol piyasasındaki firmaların ürünleri homojendir. Çimento, çelik ve alüminyum sanayilerini saf oligopole örnek olarak gösterilebilir. Saf oligopolde firmaların birbirlerine bağlılık dereceleri çok yüksektir. Çünkü bir firma tarafından yapılacak fiyat değişimi rakip firmaların da aynı malı üretmeleri nedeniyle rakip firmaların satışlarını önemli ölçüde etkileyecektir.
- **Farklılaştırılmış oligopolde** farklı firmaların ürünleri homojen değildir. Yani farklı firmaların malları kayda değer biçimde birbirinden farklıdır. Farklılaştırmanın derecesi arttıkça firmalar arasında karşılıklı bağımlılık azalır.

OLİGOPOLLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Oligopoller gizli anlaşmalarla veya işbirlikleri ile oluşup oluşmadıklarına bakılarak sınıflandırılabilir. Gizli anlaşmalarla(collusion) oluşan oligopolde rakip firmalar arasında direk görüşme ve anlaşma vardır. Böyle bir oligopol türü oligopol piyasasında istikrarı artırır.
- Ancak oligopoller çoğu kez ihtiyari işbirliği ile ortaya çıkar. Bu tür oligopolde her firma kendi hareketine tepki olarak rakibin tepkisini dikkate alır ve ona göre tepkisini belirler.

OLİGOPOLDE PİYASA DENGESİ

- Oligopol piyasasında fiyatın belirlenmesi şimdiye kadar incelediğimiz diğer piyasa türlerine göre oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni firmalar arasında var olan karşılıklı bağımlılıktır. Bu nedenle belirleyici değişken bir firmanın diğer bir firma veya firmaların kararlarına gösterdiği tepkiler olmaktadır. Oligopol teorileri içerisinde en yaygın olanları **dirsekli talep eğrisi, fiyat önderliği teorisi ve kartel teorisidir.**

OLİGOPOLDE DİRSEKLİ TALEP TEORİSİ

- **Dirsekli talep teorisi:** Oligopol piyasasındaki artan fiyatlar için fiyat katılığını açıklar. Bu teoriye göre eğer piyasada bir firma fiyatlarını düşürürse rakipleri de aynı şekilde fiyatlarını düşürürler. Ancak firma fiyatlarını artırdığında rakipleri bu sefer fiyatlarını arttırarak tepkide bulunmazlar. Yani firmanın fiyatlarını artırma kararını rakipleri izlemez.
- **Fiyat önderliği teorisi:** Bazı oligopolcülerin fiyatları belirlerken işbirliği yaptıkları bir modeldir. Bu tip işbirliğinde piyasada lider konumundaki firma fiyatı belirler ve diğer firmalar da belirlenen bu fiyatı izlerler. Lider olarak bir firmanın kabul görmesinin çeşitli nedenleri olabilir. Liderlik lider firmanın büyüklüğünden, maliyet etkinliğinden piyasa koşullarını başarıyla tahmin etmesinden veya belirlediği fiyatın piyasadaki diğer firmaları tatmin etmesinden kaynaklanabilir.

OLİGOPOLDE PİYASA DENGESİ

- **Kartel teorisi:** Oligopolcüler piyasada sanki tek bir firma faaliyetinde bulunuyormuş gibi davranırlar. Kartel, kartelde yer alan firmaların elde ettikleri karı arttırmak için üretim miktarının azaltıldığı ve ürün fiyatlarının artırıldığı bir organizasyondur. Kartelde oligopolcüler bir tekelcinin elde ettiği bütün faydalardan yararlanmak için bir araya gelirler.

OLİGOPOLÜN ELEŞTİRİSİ

- Oligopolün ekonomi üzerinde monopolünki gibi hem kaynak dağılımını hem de gelir dağılımını bozucu etkilerde bulunduğu söylenebilir.

Kaynak dağılımını bozucu etki: Olüopolcü üretimini satış fiyatını yükseltmek amacıyla tam rekabete oranla kısmaktadır. Firmaların üretimlerini suni olarak kısımları üretim faktörlerinin toplum tercihine uygun mal ve hizmet bileşimini sağlayacak şekilde üretim alanları arasında etkin dağılımını engellemektedir.

Gelir dağılımını bozucu etki: Üretimi suni olarak kısarak oligopolcü firmalar normal karın üstünde bir kar elde ederken toplumdaki gelir dağılımını kendi lehlerine bozarlar.

Reklamlardan kaynaklanan israf: Noksan oligopolde aşırı ürün farklılaşmasına giden firmalar ayrıca mamüllerini reklam aracılığıyla tanıtırlar. Monopolü rekabet piyasasındaki kadar olmasa bile oligopol piyasasında da satın alınan malın fiyatı içinde çoğu kez tanıtım giderleri önemli yer tutar bu da tüketicinin refahına olumsuz etki eder.

MONOPOL

- Monopolcü(Tekelci):
 - Endüstriye mal arz eden tek üreticidir.
 - Ürettiği malı ikame edecek herhangi bir mal yoktur.
 - Piyasaya başka firmaların girişi **doğal, yasal** ya da **maliyet avantajı** gibi sebeplerden engellenmektedir.
 - Piyasadaki talebi tek başına kendisi karşılar.
 - Tam rekabetteki durumun aksine, MG (marjinal gelir) her zaman OG(ortalama gelir)'in altındadır.

Monopolde Denge

- Hangi rekabet piyasasında olursa olsun kar maksimizasyonu

TH-TM 'in(toplam hasılat ile toplam maliyet arasındaki farkın maksimum olduğu) ve aynı zamanda

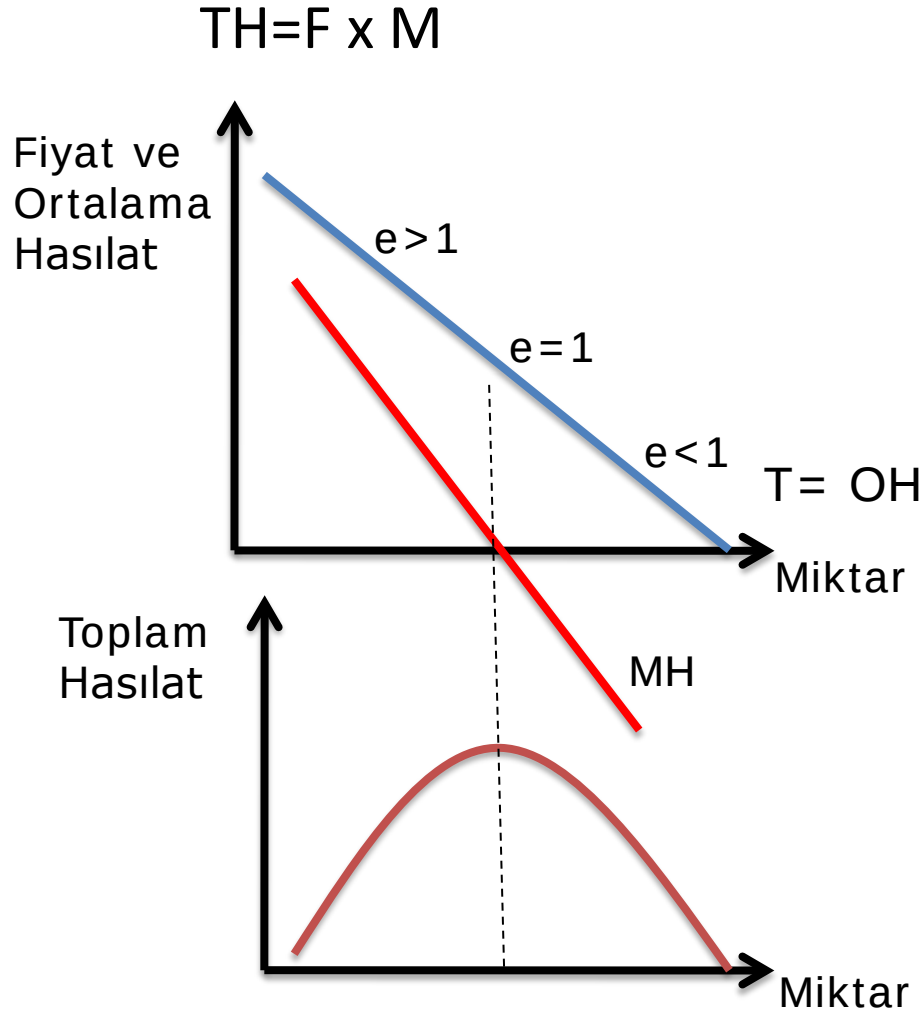
MM=MH koşulunu sağlayan üretim miktarında sağlanır

Monopolcünün Arz ve Talebi

- Belirli bir malı üreten monopolcü aynı zamanda o malın endüstrisi olduğundan **monopolcünün arzı da endüstri arzını** oluşturmaktadır.
- Piyasada tek satıcı durumunda olan monopolcü piyasa talebi ile karşı karşıyadır. Bu piyasadaki n tane alıcının talepleri toplamına eşit olan **piyasa talebi monopolcünün talebini** oluşturmaktadır.
- Monopolcünün sattığı malın ikamesi ne kadar güçse karşılaştığı talep eğrisi o kadar az esnek ve dolayısıyla monopol gücü o kadar fazla olacaktır.
- Monopolcü satış fiyatını tek başına saptamak olanağına sahiptir. Ancak monopolcü satış fiyatını saptarken kar maksimizasyonuna yönelerek kendisine maksimum kar sağlayan satış fiyatı ve üretim miktarını saptar.

Monopolcünün Hasılatı

- Fiyata F satılan miktara M denildiğinde, firmanın toplam hasılatı:



Monopolde Denge

- Malın talebi esnek olduğunda ($e > 1$ ise)

F ↓ , Toplam Gelir Artar

Dolayısıyla Talep esnek olduğunda Marjinal Hasılat Pozitif

- Malın talebi inelastik olduğunda ($e < 1$ ise)

F ↓ Toplam Gelir Azalır

Dolayısıyla Talep inelastik olduğunda Marjinal Hasılat Negatif

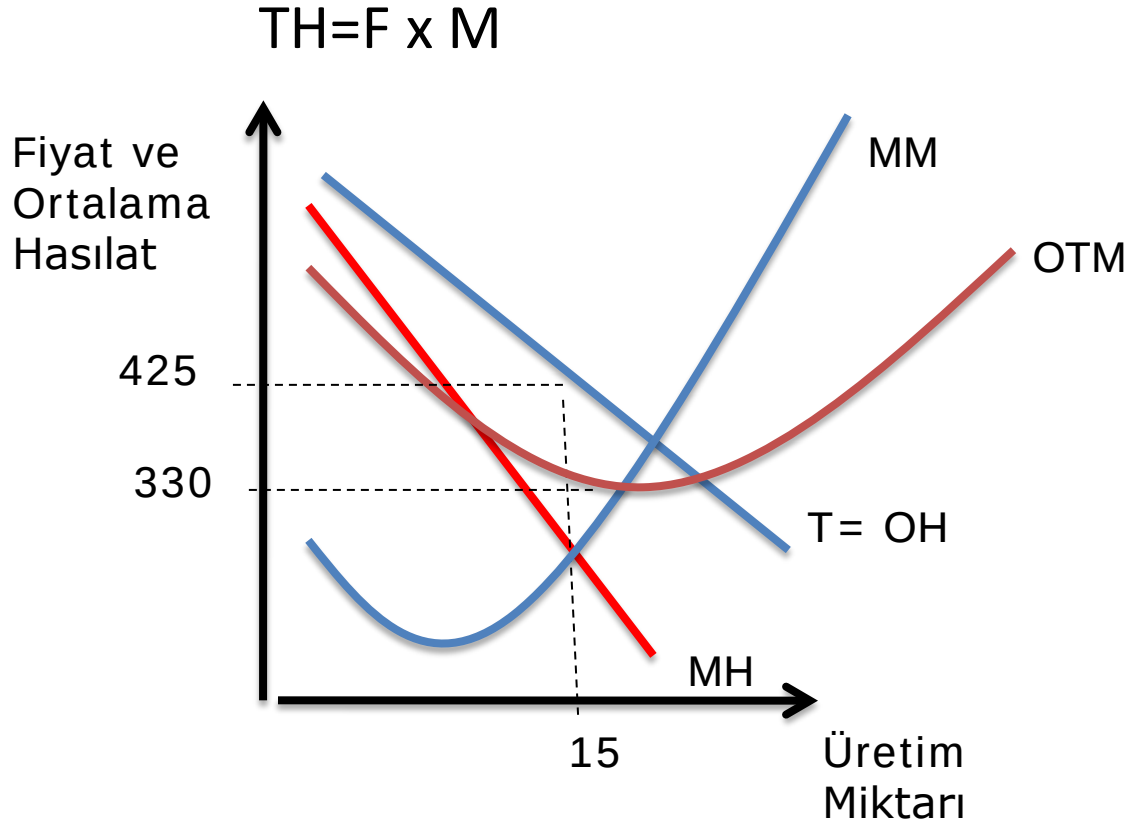
Talep esnekliğinin değeri 1'e eşit olduğunda yani talep birim esnek olduğunda marjinal gelirin değeri sıfırdır ve toplam gelir maksimumdur.

Monopolde Denge

Talep Miktarı	Fiyat	Toplam Hasılat (TH=F x M)	Marjinal Hasılat (MH)	Toplam Maliyet (TM)	Ortalama Maliyet (OM=TM/M)	Marjinal Maliyet(MM)	Toplam Kar (TH-TM)
10	450	4500	—	3700	370	—	800
11	445	4895	395	3850	350	150	1045
12	440	5280	385	4045	337	195	1235
13	435	5655	375	4295	330	250	1360
14	430	6020	365	4595	328	300	1425
15	425	6375	355	4950	330	355	1425
16	420	6720	345	5325	333	375	1395
17	415	7055	335	5700	335	400	1355
18	410	7380	325	6200	344	500	1180
19	405	7695	315	7000	368	800	695
20	400	8000	305	8000	400	1000	0
21	395	8295	295	9200	438	1200	-905
22	390	8580	285	10700	486	1500	-2120

Monopolcünün Hasılatı

- Fiyata F satılan miktara M denildiğinde, firmanın toplam hasılatı:



Monopolcünün Fiyat Farklılaştırması

- Monopolcünün malını farklı alıcılara farklı fiyatlarda satmasına **fiyat farklılaştırması** denir.
- Örn. Trenler, uçaklar, sinemalar fiyat farklılaştırmasının en çok görüldüğü yerlerdir.
- Fiyat farklılaştırmasının birkaç türü vardır.
 - Eğer monopolcü mal ya da hizmetini mümkün olan en yüksek fiyattan başlayarak aşağı doğru her fiyatta satabilirse **birinci derece fiyat farklılaştırması ya da birimler arasında farklılaştırma** denir. Örn. Ünlü bir kalp doktorunun müşterisinin durumuna göre ameliyat ücreti istemesi.
 - İnsanların zorunlu ihtiyaçları arasında olan mal için kademeli olarak daha düşük fiyat koyabilir ve buna **ikinci derece fiyat farklılaştırması** denir. Örn elektrik fiyatları ile batı ülkelerinde uygulanmakta. Tüketim miktarına göre farklı fiyat uygulanarak ikinci derece fiyat farklılaştırması yapılabilir.
 - Alıcılar arasında farklılaştırma yapılarak **üçüncü derecede fiyat farklılaştırması** yapılabilir. Örn. Sinemada öğrencilere ucuz bilet fiyatları

Tekel ve Tam Rekabet Karşılaştırması (2)

- Tekeli tam rekabet piyasası ile karşılaştırdığımızda görüyoruz ki, tekel demek:
 - Daha yüksek fiyat
 - Daha düşük çıktı demektir
 - Kaynak dağılımı ve gelir dağılımını bozucu etkileri vardır.
- Tüketiciler tekel dolayısıyla hep kaybederler mi?
 - Öyle endüstriler vardır ki, o endüstride üretim yapmak ancak büyük ölçekte üretim yapmakla mümkündür.
 - Tekelcinin ölçek ekonomileri yaratma şansı vardır. Dolayısıyla, üretim düzeyi arttıkça maliyetleri düşer. Tekel yerine daha küçük ölçekte üretim yapacak firmalar, ölçek ekonomilerinden faydalanamayacakları için, aynı ürünü tekelcinin üreteceğinden daha pahalıya mal edebilirler.

Tam Rekabet ve Tekel (Özet)

- Firma Sayısı:
 - Tekelci piyasada tek firma
 - Tam rekabet piyasasından sayıda çok sayıda firma
- Talep:
 - Tekelci negatif eğimli talep eğrisiyle karşı karşıyadır.
 - Tam rekabetçi firma ise yatay eksene paralel talep eğrisiyle karşı karşıyadır.
- Fiyat:
 - Tekelci, ürettiği ürünün fiyatını kendi belirler.
 - Tam rekabetçi firma ise piyasada oluşan fiyatı veri olarak alır.
- Kâr:
 - Tekelci, kârını $MM=MG$ ($MC=MR$ olarak da sembolize edilir) noktasında maksimize eder. Bu noktada $F > MG=MM$ olabilir ve dolayısıyla NORMAL-ÜSTÜ ekonomik kâr elde eder.
 - Tam rekabetçi firma kârını $MM=MG$ noktasında maksimize eder. Tüm firmalar aynı maliyet yapısında, endüstri dengesi $F=MM=MG$ noktasında oluşur. Firmalar “0” ekonomik kâr elde ederler. Bu miktara NORMAL KÂR denir.

MONOPSON

- Bir piyasada çok sayıda satıcı karşısında tek alıcının bulunmasıdır. Monopsonun faaliyette bulunduğu piyasada çok sayıda olan satıcıların arzları toplamı piyasa arz eğrisidir.

ÇİFT MONOPOL

- Bazen çok sayıda firma tarafından üretilen bir mal tek bir firma tarafından satın alınarak yeniden çok sayıda tüketiciye satılabilir. Alışta monopsoncu durumunda olan firma malını satarken monopolcü durumda olduğundan bu piyasaya «çift monopol» ya da «zincirleme monopol» denir.
- Çok sayıda (n tane) üretici ve tüketicilerin arasına «monopsoncu-monopolcü» durumda bulunan tek bir firmanın girmesiyle oluşan bu piyasa genellikle tarımsal ürünlerin pazarlanmasında görülür.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASI

Eksik Rekabet Piyasaları

<i>Satıcılar Yönünden</i>	<i>Özellikleri</i>
1) Monopol Piyasası	Tek satıcı, n alıcı
2) Oligopol Piyasası	Az sayıda satıcı, n alıcı
3) Monopolcü Rekabet Piyasası	Çok satıcı, n alıcı
<i>Alıcılar Yönünden</i>	<i>Özellikleri</i>
1) Monopson Piyasası	Tek alıcı, n satıcı
2) Oligopson Piyasası	Az sayıda alıcı, n satıcı
3) Monopsoncu Rekabet Piyasası	Çok alıcı, n satıcı

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASININ ÖZELLİKLERİ

Monopolcü rekabet piyasasında üç temel özellik gözlenir:

- Piyasada çok sayıda alıcı ve satıcının olması
- Mal farklılaştırmasının olması
- Piyasaya giriş çıkış kolaylığı

- Tam rekabet piyasaları ve monopol piyasasına gerçek hayatta rastlamak oldukça zordur.
- Gerçek hayatta en çok, monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarına rastlanır.

MONOPOLLÜ REKABET PİYASASI

“Tekelci rekabet piyasası” ve “monopollü rekabet piyasası” da denilen monopolcü rekabet piyasası **çok sayıda firma** tarafından üretilen ve birbirleri yerine rahatlıkla **ikame edilebilen** bir grup malın birbirinden **“farklı”** imiş gibi gösterilmesinin başarılması sonucu her firmanın belirli bir alıcı kitlesine sahip olmayı başardığı bir piyasa olarak tanımlanabilir.

MAL FARKLILAŞTIRILMASI

- Monopolcü rekabet piyasasının tam rekabet piyasasından ayrılan yönü, bu piyasada alışverişe konu olan malın homojenlikten uzaklaşmış yani heterojen hale gelmiş olmasıdır. Bu piyasada birbirlerine ikame edilebilir mallar üreten firmalara her birine ayrı ayrı **monopol gücü** kazandıran piyasaya sundukları **malı** sanki öteki mallardan **farklı imiş gibi göstermeyi** başarmalarıdır.

- Aynı gereksinmeye cevap veren malların farklılaştırılmasını sağlayabilmek için firmalar önce mallarını farklı renk, farklı koku, farklı görünüş ya da desen ve en önemlisi farklı isim(marka) altında piyasaya sürmektedirler. Bununla birlikte yoğun reklamlarla bu farklılık tüketicinin zihnine yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

MAL FARKLILAŞTIRILMASI

•Farklılaştırmayı başarmanın ölçęęi firmanın malını alıcıların zihninde aynı gereksinmeyi karşılayan öteki mallarla **ikame edilemez** izlenimi yaratmayı başarmış olmasıdır.

•Bazen bu piyasada farklılaşan mal değil bizzat satıcıdır. Satıcının davranışları tercihlerde etki yaratabilir. Bunun yanı sıra bazen satış koşulları(kredi, eve teslim ikramiye vb.) satıcının bulunduğu yer(tüketiciye yakınlık veya uzaklık) satıcıyı farklı kılar.

•Tüketici zihninde benzerlerinden farklı olduğu imajını kazanmış bir mal bizzat malın ismiyle hatırlanmaktadır(Örn margarin yerine sana, becel denilmesi)

MAL FARKLILAŞTIRILMASI

- Bazı ürünlerde marka aynı gruba giren tüm ürünleri simgelemektedir. Bu şekilde ürünün yerine geçen markalar **jenerik marka** denilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre ülkemizde 25 jenerik bulunmaktadır. Örn. Sana, selpak, pimapen, uhu, camsil, nescafe, arko, yumoş.
- Bu piyasada malın tüketici zihninde farklılaşabilmesi için büyük **reklam** giderlerine katlanmak gerekir. Bazen reklam giderleri maliyetin önemli bir bölümünü oluşturur. Ancak üretim miktarı arttıkça parça başına reklam maliyeti azalır.

PİYASAYA GİRİŞ ÇIKIŞ SERBESTİSİ

- Monopolcü piyasada giriş çıkış serbesttir ve bu nedenle çok sayıda satıcı vardır. Ancak ilk 7 marka arasına giremeyen firmaların rekabet şansı yok denecek kadar azdır.
- Bu piyasaya giriş çıkışın engellenmemesinin nedenleri olarak, alışverişe konu olan malların basit, üretimin kolay olması, üretimin çok büyük sermaye gerektirmemesi ve ürün değerinin çok olmaması sayılabilir. Bu piyasadaki mallara çiklet, toz deterjan, sabun, margarin, yağ, temizlik kağıdı, hazır giyim, meyve suyu vb mallar örnek verilebilir.

MALLAR ARASI İKAME

- Monopolcü rekabet piyasasında mallar farklılaştırılmış olmalarına karşın aynı gereksinmeye cevap verdiklerinden **yakın ikame** mallarıdır.
- Birbirleri yerine ikame edilmelerine rağmen homojenlikten uzaklaşan tüketicilerin farklı olarak nitelendirdikleri (heterojen hale gelmiş olan) bu malların talebini ve arzını toplayarak endüstri arz ve talep eğrilerini oluşturmak mümkün değildir.
- Bu nedenle bu piyasada firmaların oluşturduğu birliğe “**mal grubu**” ya da “**ürün grubu**” anlamında kısaca firmanın içinde bulunduğu **grup** denilmektedir.
- Bu piyasada firma sayısı çok fazla ve her firmanın kendine özgü bir alıcı kitlesi olduğundan analizler genellikle tek firma düzeyinde yapılmaktadır.

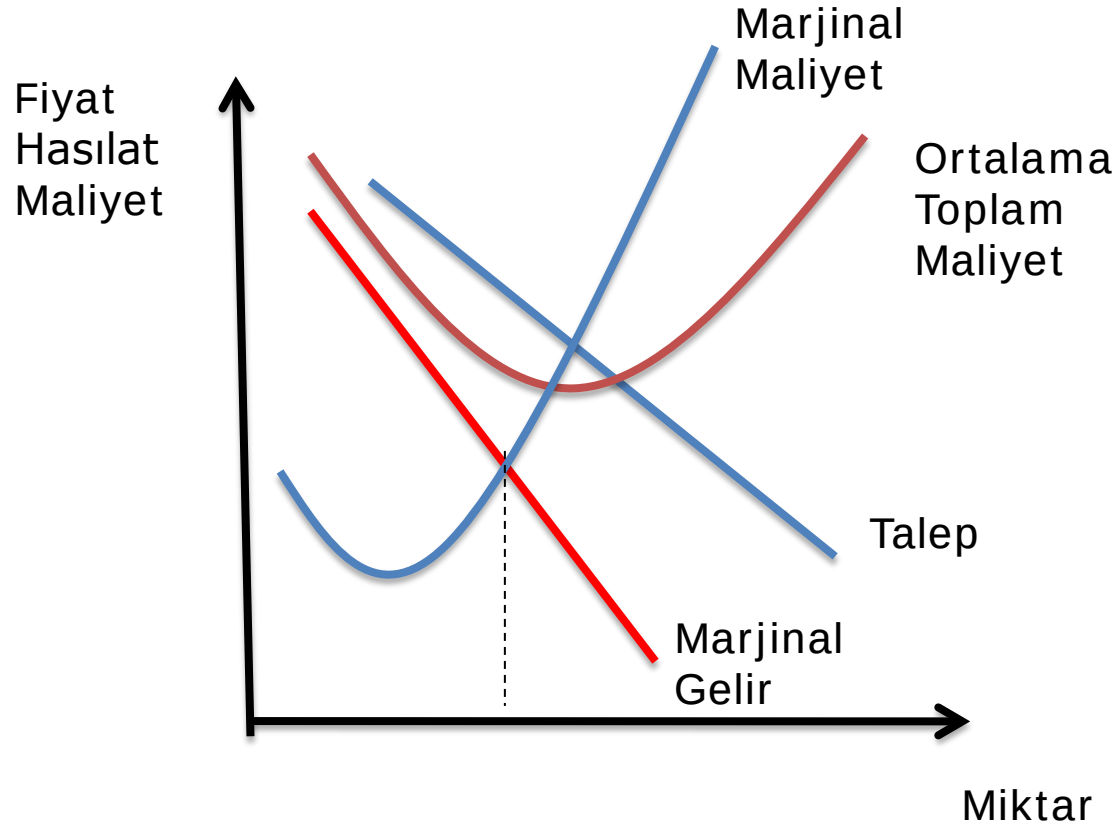
MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA FİRMANIN TALEP EĞRİSİ

- Monopolcü rekabet piyasasında alıcıların zihinlerinde malını farklılaştırarak kendine has bir alıcı kitlesi oluşturan bir firmanın karşı karşıya olduğu **talep eğrisi** monopolcünün ki gibi yani sol yukarıdan sağ aşağıya doğru inen **negatif eğimli** bir eğridir.
- Tek firmanın karşılaştığı talep eğrisi, farklılaştırılmış mallar birbirleri yerine kolayca ikame edilebildiğinden dolayı, genel olarak monopolcünün talep eğrisinden **daha esnektir**. Firmanın tüketici üzerinde monopol gücü arttıkça (firmanın ürününün ikamesinin güç olduğuna alıcıları inandırdıkça) karşılaştığı talep eğrisinin esnekliği azalır.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA KISA DÖNEM DENGESİ

- Monopolcü rekabet piyasasında ürün farklılaştırmasının olması nedeniyle her monopolcü rekabetçi firma sattığı ürünün **fiyatını belirli oranda kontrol etme gücüne** sahiptir. Bu nedenle tekelleri rekabetçi firma tam rekabetçi firmanın aksine ürün fiyatını arttırmaya rağmen ürünün bir kısmını satabilir.
- Monopolcü rekabetçi firma eğer daha fazla satmak istiyorsa ürününün fiyatını düşürmek zorundadır. Bu nedenle **monopolcü rekabetçi firmanın talep eğrisi de marjinal gelir eğrisinin üzerinde** yer alır.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA KISA DÖNEM DENGESİ



MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA KISA DÖNEM DENGESİ

- Monopolcü rekabet piyasasındaki firmanın kısa dönem dengesi monopolcünün dengesinin aynısıdır. Sadece firmanın ortalama maliyetinin içinde tanıtım giderlerinin payı oldukça büyüktür.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA UZUN DÖNEM DENGESİ

- Kısa dönemde normalin üzerinde kar elde eden firmaların varlığı girişin engellenmemiş olduğu bu piyasaya uzun dönemde yeni firmaları cezbeder. Yeni firmaların piyasaya girerek piyasadaki alıcıların bir kısmını kendine çekmeyi başarması endüstrideki öteki firmaların pazar paylarının azalmasına ve dolayısıyla karşılaştıkları talep eğrisinin sola kaymasına neden olacaktır.
- Yani yeni firmaların piyasaya girişi endüstride faaliyette bulunan firmaların(yerleşik firmalar) pazar paylarını ve dolayısıyla sağlamakta oldukları aşırı karı azaltacaktır.
- Piyasada aşırı kar sağlayan firma kalmayınca, yani her firma sadece **normal kar** elde edecek kadar bir taleple karşı karşıya kalınca hem piyasadaki firmalar hem de grup(yani endüstri) **dengeye** gelmiş olacaktır. Yani monopolcü rekabet piyasasında **uzun dönemde ekonomik kar yoktur.**

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA KISA DÖNEM DENGESİ

- Monopolcü rekabetçi firma marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu üretim düzeyinde karını maksimize eder. Bu üretim düzeyini mümkün olan en yüksek fiyattan satar. Monopolcü rekabetçi firma her zaman ekonomik kar elde etmeyebilir. Monopolcü rekabetçi firmanın ortalama maliyet eğrisi talep eğrisinin üzerinde ise tekelleri rekabetçi firma zarar eder. Ancak bu durumda tekelleri rekabetçi firma marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu düzeyde üretim yaparak zararını minimize eder.

OLİGOPOL

- Birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği bir piyasadır. Monopolcü rekabetçi firma marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu üretim düzeyinde karını maksimize eder. Bu üretim düzeyini mümkün olan en yüksek fiyattan satar. Monopolcü rekabetçi firma her zaman ekonomik kar elde etmeyebilir. Monopolcü rekabetçi firmanın ortalama maliyet eğrisi talep eğrisinin üzerinde ise monopolcü rekabetçi firma zarar eder. Ancak bu durumda monopolcü rekabetçi firma marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu düzeyde üretim yaparak zararını minimize eder.

OLİGOPOL

- Oligopol birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği piyasadır.
- Bu piyasada satıcıların «az sayıda» olmaları birden fazla ancak birbirinin kararlarından etkilenecek sayıda olmalarını ifade etmektedir.
- Oligopol birbiri ile rekabet eden az sayıda büyük firmanın her birinin üretimindeki değişmelerin piyasa fiyatını etkileyecek durumda olduğu piyasa yapısıdır.
- Oligopol piyasasında da monopolcü rekabet piyasasında olduğu gibi firmalar ürettikleri ürünlerin fiyatları üzerinde belli oranda kontrol gücüne sahiptirler.

OLİGOPOL

- Oligopolde firmalar arasında karşılıklı bağımlılık gözlenir.
- Her firmanın işletme politikası diğer firmaların politikaları gözlenerek oluşturulur.
- Oligopol, monopolcü rekabet ile birlikte gerçek hayatta en fazla görülen piyasa türüdür. Her ülke birkaç dev firmanın hakim olduğu günlük basın, otomobil, demir-çelik, buzdolabı vb. mal ve hizmetler piyasası oligopole örnektir.

OLİGOPOL

- Oligopolcü firmalar standart veya homojen mal satabilecekleri gibi farklılaştırılmış mal da satabilirler. Örneğin  elik oligopolcü yapıya sahip bir piyasada üretilen homojen bir ürün iken otomobil yine oligopolcü yapıya sahip bir piyasada üretilen farklılaştırılmış maldır.
- Her oligopolcü marjinal maliyetin marjinal gelire eşit olduğu çıktı düzeyinde üretim yapmak ister.
- Oligopol piyasasında az sayıda firma olduğu için diğer firmaların piyasaya girişini kısıtlayan önemli engellerin olması gerekir. Bu engeller arasında en önemlileri patent hakları, hammadde kaynaklarına sahip olma vb. sayılabilir.

OLİGOPOLLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Oligopoller çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılabilirler. İlk olarak oligopolleri ürün farklılaştırılmasının olup olmamasına bağlı olarak saf ve farklılaştırılmış oligopol diye ikiye ayırabiliriz.
- **Saf oligopolde** oligopol piyasasındaki firmaların ürünleri homojendir. Çimento, çelik ve alüminyum sanayilerini saf oligopole örnek olarak gösterilebilir. Saf oligopolde firmaların birbirlerine bağlılık dereceleri çok yüksektir. Çünkü bir firma tarafından yapılacak fiyat değişimi rakip firmaların da aynı mali üretmeleri nedeniyle rakip firmaların satışlarını önemli ölçüde etkileyecektir.
- **Farklılaştırılmış oligopolde** farklı firmaların ürünleri homojen değildir. Yani farklı firmaların malları kayda değer biçimde birbirinden farklıdır. Farklılaştırmanın derecesi arttıkça firmalar arasında karşılıklı bağımlılık azalır.

OLİGOPOLLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Oligopoller gizli anlaşmalarla veya işbirlikleri ile oluşup oluşmadıklarına bakılarak sınıflandırılabilir. Gizli anlaşmalarla(collusion) oluşan oligopolde rakip firmalar arasında direk görüşme ve anlaşma vardır. Böyle bir oligopol türü oligopol piyasasında istikrarı arttırır.
- Ancak oligopoller çoğu kez ihtiyari işbirliği ile ortaya çıkar. Bu tür oligopolde her firma kendi hareketine tepki olarak rakibin tepkisini dikkate alır ve ona göre tepkisini belirler.

OLİGOPOLDE PİYASA DENGESİ

- Oligopol piyasasında fiyatın belirlenmesi şimdiye kadar incelediğimiz diğer piyasa türlerine göre oldukça karmaşıktır. Bunun nedeni firmalar arasında var olan karşılıklı bağımlılıktır. Bu nedenle belirleyici değişken bir firmanın diğer bir firma veya firmaların kararlarına gösterdiği tepkiler olmaktadır. Oligopol teorileri içerisinde en yaygın olanları **dirsekli talep eğrisi, fiyat önderliği teorisi ve kartel teorisidir.**

OLİGOPOLDE DİRSEKLİ TALEP TEORİSİ

- **Dirsekli talep teorisi:** Oligopol piyasasındaki artan fiyatlar için fiyat katılığıını açıklar. Bu teoriye göre eğer piyasada bir firma fiyatlarını düşürürse rakipleri de aynı şekilde fiyatlarını düşürürler. Ancak firma fiyatlarını artırdığında rakipleri bu sefer fiyatlarını arttırarak tepkide bulunmazlar. Yani firmanın fiyatlarını artırma kararını rakipleri izlemez.
- **Fiyat önderliği teorisi:** Bazı oligopolcülerin fiyatları belirlerken işbirliği yaptıkları bir modeldir. Bu tip işbirliğinde piyasada lider konumundaki firma fiyatı belirler ve diğer firmalar da belirlenen bu fiyatı izlerler. Lider olarak bir firmanın kabul görmesinin çeşitli nedenleri olabilir. Liderlik lider firmanın büyüklüğünden, maliyet etkinliğinden piyasa koşullarını başarıyla tahmin etmesinden veya belirlediği fiyatın piyasadaki diğer firmaları tatmin etmesinden kaynaklanabilir.

OLİGOPOLDE PİYASA DENGESİ

- **Kartel teorisi:** Oligopolcüler piyasada sanki tek bir firma faaliyette bulunuyormuş gibi davranırlar. Kartel, kartelde yer alan firmaların elde ettikleri karı arttırmak için üretim miktarının azaltıldığı ve ürün fiyatlarının arttırıldığı bir organizasyondur. Kartelde oligopolcüler bir tekelinin elde ettiği bütün faydalardan yararlanmak için bir araya gelirler.

OLİGOPOLÜN ELEŞTİRİSİ

- Oligopolün ekonomi üzerinde monopolünki gibi hem kaynak dağılımını hem de gelir dağılımını bozucu etkilerde bulunduğu söylenebilir.

Kaynak dağılımını bozucu etki: Oligopolcü üretimini satış fiyatını yükseltmek amacıyla tam rekabete oranla kısmaktadır. Firmaların üretimlerini suni olarak kısmaları üretim faktörlerinin toplum tercihinine uygun mal ve hizmet bileşimini sağlayacak şekilde üretim alanları arasında etkin dağılımını engellemektedir.

Gelir dağılımını bozucu etki: Üretimi suni olarak kısan oligopolcü firmalar normal karın üstünde bir kar elde ederken toplumdaki gelir dağılımını kendi lehlerine bozarlar.

Reklamlardan kaynaklanan israf: Noksan oligopolde aşırı ürün farklılaşmasına giden firmalar ayrıca mamüllerini reklam aracılığıyla tanıtırlar. Monopolü rekabet piyasasındaki kadar olmasa bile oligopol piyasasında da satın alınan malın fiyatı içinde çoğu kez tanıtım giderleri önemli yer tutar bu da tüketicinin refahına olumsuz etki eder.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ

GELİR DAĞILIMI

- Bir ülkede üretim faaliyeti sonucunda elde edilen hasılanın o ülkedeki kişiler ya da üretimde görev alan üretim faktörleri arasındaki dağılımına “**bölüşüm**” bir başka deyişle “**gelir dağılımı**” denir.
- Belirli bir dönemde yaratılan hasılanın iki türlü bölüşümünden söz edilebilir. Birincisi üretime katılan üretim faktörlerinin üretim sonucu elde edilen hasıladan aldıkları payın saptanmasıdır. Üretimin ne kadarının sermayedara **faiz**, ne kadarının toprak sahibine **rant** olarak verileceğinin ve nihayet ne kadarının girişimciye **kar** olarak kalacağının saptanmasıdır. Faktörlerin üretimdeki işlevleri esas alındığından buna **işlevsel bölüşüm** de denir.
- İkincisi bir ülkedeki belirli bir dönemde yaratılan hasılanın o ülkedeki kişiler ya da aileler arasında nasıl dağıtıldığının araştırılmasıdır. Kişilerin yaratılan hasıladan ne kadar pay aldığı saptanmaya çalışıldığından buna **kişisel bölüşüm** denir.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Üretim **faktörlerinin fiyatlarının** nasıl oluştuğunu açıklayabilmek için mal ve hizmet piyasasında fiyat oluşumunu açıklarken başvurduğumuz analiz unsurlarından yani arz ve talep(burada **faktör arz ve talebi**) yararlanacağız.
- **Faktör piyasası** üretim faktörlerinin (işgücü, sermaye ve toprak) alınıp satıldığı piyasalardır.
- Mal ve hizmet piyasası ile faktör piyasası arasında arz edenlerle talep edenler yer değiştirmiştir. Mal ve hizmet piyasasında piyasaya satıcı olarak giren firmalar faktör piyasasında alıcı durumundadır.
- **Üretim faktörü talebi** belirli bir piyasada belirli bir dönemde o faktörün fiyatı dışındaki etkenler sabitken çeşitli fiyatlardan satın alınmak istenen faktör miktarlarıdır.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Faktör talebinin elde edilişi açıklanırken üretim faktörleri arasından emek faktörü örnek olarak alınacaktır.
- Üretim faktörü talebi tüketim mal ve hizmetleri talebinden daha farklı amaçlarla ortaya çıkan bir satın alma isteğidir. Bir tüketim malı ya da hizmetinin kullanılması sonucu elde edilecek tatmindir. Dolayısıyla **tüketim malları talebi** doğrudan doğruya tüketicinin bazı gereksinmelerini tatmine yöneldiğinden **dolaysız talep** niteliğindedir.
- Üretim faktörleri ise doğrudan bazı gereksinmeleri karşıladıkları için değil de gereksinmeleri karşılayan malların üretimi için gerekli olmalarından dolayı talep edilmektedirler. Bu nedenle **üretim faktörleri talebi dolaylı(bağlı ya da türev) talep** niteliğindedir.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Bu talep faktörün üretimine katıldığı mallara olan talebe bağlıdır. Bu mallara olan talep arttığında bu malları üreten firmalar üretimlerini arttırmaya yönelecekler ve böylece faktör taleplerini de arttıracaklardır.
- Üretim faktörleri talebi, türev talep niteliği yanında aynı zamanda bağlı talep niteliğindedir. **Bağlı talep** olması **üretim faktörlerinin** üretim esnasında belirli ölçüde birbirlerini **tamamlayıcı** olmalarından kaynaklanır. Örneğin buğday üretmek belirli bir miktar tarla, gübre ve emek gerektirir. Eğer buğday talep etmek için tarla talep edilirse gübre ve emek de talep edilmek zorundadır.
- Dolayısıyla türev talep niteliği gösteren üretim faktörleri talebi aynı zamanda bağlı talep niteliğine sahiptir. Bağlı talep olma özelliği bir faktörden ne kadar talep edileceğinin sadece o faktörün fiyatına değil onun tamamlayıcısı olan faktörlerin fiyatlarına da bağlı olduğu sonucunu doğurur.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Faktör talebini faktörün kendi fiyatı dışında;
 - talep edilen mal miktarı,
 - faktörlerin(kaynakların) verimliliği ve
 - diğer üretim faktörlerinin fiyatları etkiler.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Acaba firma, bir mal üretirken ne kadar işgücü(emek faktörü) istihdam edeceğine nasıl karar verecektir?
- Firmalar ne kadar işgücü istihdam edeceklerine(ya da ne kadar sermaye ve doğal kaynak satın alacaklarına) karar verirken ilave işgücünün **maliyetini** ya da sermaye ve doğal kaynakların maliyetini ve söz konusu işgücünün üretime katılması sonucu firmaya sağlayacağı **hasılatı** göz önüne alırlar.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- İlave işgücünün firmaya maliyeti söz konusu işçiye ödenen ücrettir. İlave işgücü marjinal işgücü olduğuna göre bu işgücünün firmaya maliyetine **marjinal faktör maliyeti(MFM)** denilmektedir. O halde işçiye ödenen ücrete eşit olan marjinal faktör maliyeti emek istihdamındaki bir birimlik artışın toplam maliyette neden olduğu artışa eşittir.
- Firmanın istihdam edilen ilave emek faktöründen elde ettiği hasılat(gelire), **emeğin marjinal ürün hasılatı(MÜH)** denilmektedir.
- O halde **marjinal ürün hasılatı** üretimde kullanılan üretim faktörünün(emek, toprak ya da sermaye olabilir) bir birim daha arttırılması sonucu firmanın toplam hasılatındaki artışa eşittir.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

Rasyonel hareket eden firma,

- Eğer istihdam ettiği işgücünün kendisine sağladığı ilave hasılat, söz konusu işgücünün kendisine maliyetinden büyükse ($M\ddot{U}H > MFM$) o işgücünü istihdam eder. Acaba firma kaç kişi istihdam etmelidir?
- Firma ilave işgücünün kendisine sağladığı hasılat, söz konusu işgücünün maliyetine eşit olana kadar yani $M\ddot{U}H = MFM$ olana kadar işgücü istihdamına yani alımına devam eder.
- Eğer, istihdam ettiği ilave işgücünün kendisine sağladığı ilave hasılat söz konusu işgücünün kendisine maliyetinden az ise ($M\ddot{U}H < MFM$) ise ilave işgücünü talep etmez ya da halen istihdam ediyorsa işten çıkarır.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Ancak firmanın bir faktörünün üretime koşulan son biriminden elde ettiği hasılat olan marjinal ürün hasılatını saptaması oldukça güçtür. Çünkü firma bir mal üretirken çok sayıda faktörü üretime koşar ve elde ettiği ürünün satışı sonucunda eline geçen hasılat içinde her faktörün payının ayrı ayrı hesaplanması gerekmektedir.
- Firmanın üretime koştugu üretim faktörünün toplam ürüne katkısının ne olduğunu hesaplayabilmesi için tüm faktörleri sabit tutup tek faktörü arttırması gerekir. Miktarı arttırılan faktörün üretimde neden olduğu katkı o faktörün **marjinal fiziki ürününü** vermektedir.
- Ancak firma bir faktörden ne kadar satın alacağına karar verebilmek için ilave faktörün marjinal fiziki ürününü değil ilave faktörün kendisine sağladığı hasılat olan marjinal ürün hasılatını göz önüne alması gerekiyordu.

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Firmanın istihdam ettiği ilave işgücünün kendisine kazandırdığı marjinal ürün hasılatı ilave işgücünün üretime katkısı olan **marjinal fiziki ürün** ile bir birim daha mal satmakla elde edeceği ilave hasılat olan **marjinal hasılatın çarpımına** eşittir. O halde;

Marjinal Ürün Hasılatı=Marjinal Fiziki Ürün X Marjinal Hasılat
veya

$$\text{MÜH} = \frac{\text{Toplam Gelirdeki Değişim}}{\text{Faktör Miktarındaki Değişim}}$$

- Marjinal ürün hasılatı ve dolayısıyla faktör talep eğrisi, firmanın faaliyette bulunduğu faktör ve mal piyasalarındaki rekabetin tipine göre değişmektedir.

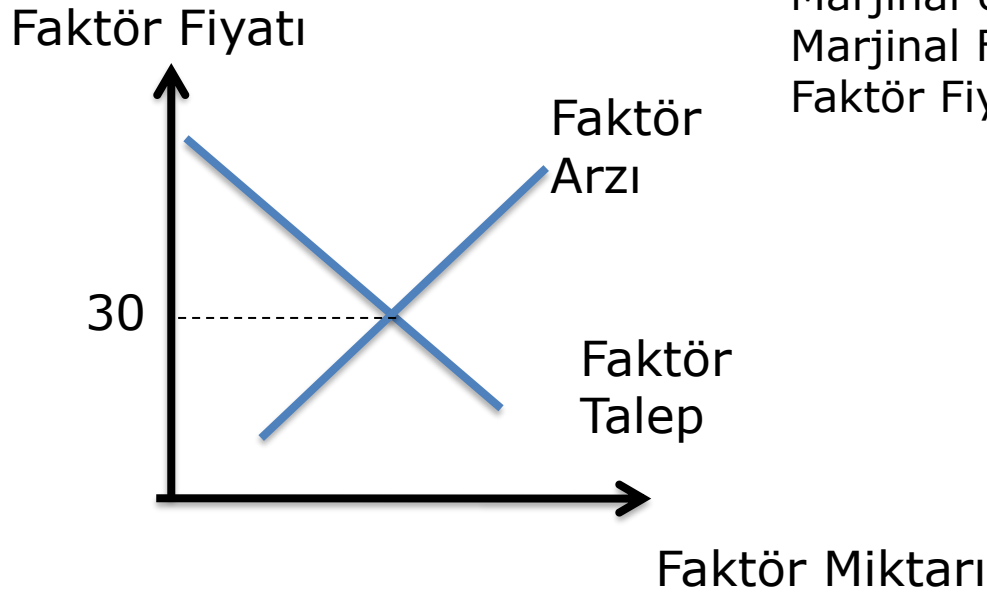
ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Hem faktör piyasasında hem de mal piyasasında tam rekabetin geçerli olduğunu kabul ettiğimizde,
- Üretim faktörü fiyatı hep aynıdır(örneğimizde 30), satılan her fiziki ürünün fiyatı da her üretim düzeyinde sabittir(örneğimizde 5 TL). Dolayısıyla marjinal hasılat, yani satılan her malın toplam hasılatta yarattığı değişim, malın fiyatına(örneğimizde 5 TL eşit olacaktır).

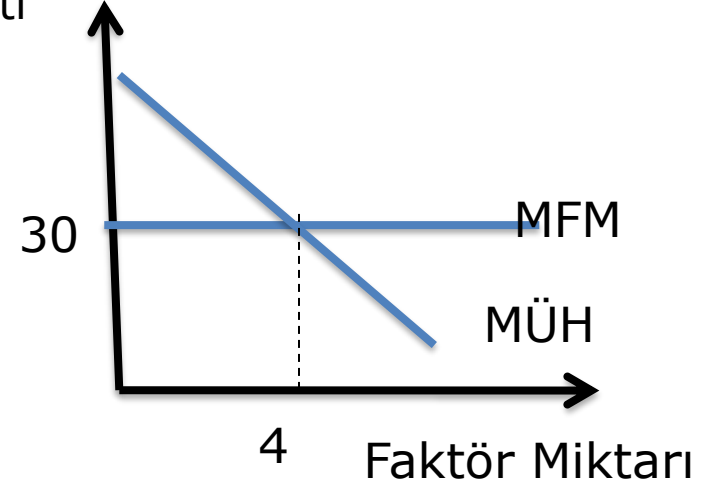
Üretim Faktörü Miktarı(M)	Üretim Faktörü Fiyatı(F)	Marjinal Fiziki Ürün(MFÜ)	Marjinal Hasılat	Marjinal Ürün Hasılatı
0	30	—	5	—
1	30	9	5	45
2	30	8	5	40
3	30	7	5	35
4	30	6	5	30
5	30	5	5	25

ÜRETİM FAKTÖRLERİ TALEBİ

- Tam rekabet piyasasında faaliyette bulunan bir firmanın faktör fiyatının oluşumu ve denge üretim düzeyi



Marjinal Ürün Hasılatı
Marjinal Faktör Maliyeti
Faktör Fiyatı



FAKTÖR TALEP ESNEKLİĞİ

- Faktör talep esnekliği, faktör **fiyatı** değiştiğinde talep edilen faktör **miktarının** değişme oranını gösterir.
- Faktör talep esnekliği faktörün talep miktarındaki yüzde değişiminin faktörün fiyatındaki yüzde değişime oranlanmasıyla bulunur.
- Örneğin ücretlerde %15 artış olduğunda işgücü talebinde(istihdamında) %10 oranında bir azalma oluyorsa, emek talebinin esnekliği 0,66'dır ve $e < 1$ olduğundan emek talebi esnek değildir.
- Faktör talep esnekliği şu etkenlerden etkilenir;
 - Malın talep esnekliği
 - Marjinal ürün gelirinin azalma oranı
 - Faktörün maliyetinin toplam maliyet içindeki payı
 - Faktör ikamesinin kolaylığı
 - Zaman

FAKTÖR TALEP ESNEKLİĞİ

- Malın talep esnekliği

Herhangi bir faktörün talep esnekliği üretimde kullanıldığı malın talep esnekliği ile yakından ilişkilidir. Faktör talebinin türev talep olması nedeniyle ilgili **malın talep esnekliği ne kadar yüksekse faktör talep esnekliği de o kadar yüksek** olur.

- Marjinal ürün gelirinin azalma oranı

Marjinal ürün geliri yavaş azalırsa faktör talep esnekliği oldukça yüksek olur. Bu durumda faktör fiyatlarındaki çok küçük azalmalar faktör talebini önemli ölçüde arttırır.

Marjinal ürün geliri hızlı azalırsa faktör talep esnekliği inelastik hale gelir. Çünkü bu durumda faktör fiyatlarındaki nispeten büyük orandaki azalmalar faktör talebinde az miktarda artış yaratır.

FAKTÖR TALEP ESNEKLİĞİ

- Faktörün maliyetinin toplam maliyet içindeki payı

Faktörün toplam maliyet içindeki payı arttıkça faktör talep esnekliği de artar.

Faktörün toplam maliyet içindeki payı az ise faktör talep esnekliği de azdır.

- Faktör ikamesinin kolaylığı

Faktörler arası ikame kolaylaştıkça her iki faktörün de talep esneklikleri artar. Buna karşılık faktörler arası ikame zorlaştıkça her iki faktörün talep esneklikleri de azalır.

FAKTÖR TALEP ESNEKLİĞİ

- Zaman

Zaman uzadıkça firmaların değişken faktör fiyatları karşısında kendilerini ayarlama süreleri uzayacağı için faktör talep esneklikleri de artar.

FAKTÖR ARZI

- Faktör arzı : Faktörün sahibinin sahip olduğu üretim faktörü üretimde kullanılması amacıyla kiraya verip vermemesi kararıdır.
- Faktörlerin arzı ile ilgili kararlar bu faktörlerin sahiplerince verilir. Örneğin bir işçi zamanını dinlenerek veya çalışarak değerlendirir. Parasal sermaye sahibi parasını nakit olarak tutabilir veya borç verebilir.

FAKTÖR GELİRLERİ

EMEK ve ÜCRET

- **Ücret** emek arz ve talebine bağlıdır. Faydalı bir mal ya da hizmet üretmek amacıyla harcanan her türlü insan çabası emek faktörü içine girer. Bu çaba fiziki ya da zihni olabileceği gibi bu çabayı gösteren kişiler vasıflı ya da vasıfsız karar verici ya da uygulayıcı olabilir.
- Bir ülkedeki **emek miktarı** o ülkedeki tüm nüfustan çalışamayacak yaştaki yaşlıların ve çocukların sayısının çıkarılmasıyla elde edilir. Bu şekilde belirlenen emek tanımı içine girişimcinin girişim faaliyeti de girmektedir.
- Ancak ücretin oluşmasından söz ederken emek kavramı biraz sınırlandırılarak “belirli yaşlar arasında çalışabilecek nüfus içinde başkası hesabına çalışanları, başka bir deyişle geçimi için gerekli parayı **ücret ve maaş** gelirlerinden elde eden kimseler kastedilmektedir.

FAKTÖR GELİRLERİ

EMEK ve ÜCRET

- Eğer bir kimse başkası hesabına çalışmıyorsa buradaki anlamda emek tanımı içine girmez. Örneğin kendi teknesiyle balık avlayan balıkçıyı, kendi dükkanında terzilik yapan bir terzi ustasını örnek verebiliriz. Üretimin risk ve belirsizliğini yüklenen bu kişiler girişimci sayılırlar.
- Emek işçinin bizzat kendisine bağlıdır. Bu nedenle emek alışverişi sosyal amaçlarla yasal düzenlemelere konu olmuştur. Bu yasal düzenlemelerin ilki kölelik müessesesinin yani işçinin mal gibi alınıp satılmasının ortadan kaldırılmasıdır.
- Daha sonra işçinin belirli bir süreden fazla çalışma sözleşmesi yapması yasaklanmıştır.

FAKTÖR GELİRLERİ

EMEK ve ÜCRET

- Emegın kişiye bağlı olmasının en önemli sonuçları emeğin biriktirilememesi ve hareketliliğinin az olmasıdır. İşçi emeğini satamadığı zaman çalışamadığı dönemlerdeki çabalarını biriktiremez. Bu nedenle işçinin emeğini satamaması yani işsizlik önemli ekonomik ve sosyal sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- Ayrıca emek işçiye bağlı olduğundan çeşitli bölgeler ve çeşitli uğraşlar arasındaki emek akışkanlığı çok azdır. İşçi bulunduğu yeri ve yaptığı işi başka yer ve iş için kolay kolay terk etmek istemez.
- **Ücret**, üretime emeğiyle katılanların üretimden aldıkları pay ya da kısaca üretime katılan **emeğin fiyatı** olarak tanımlanır.

FAKTÖR GELİRLERİ

EMEK ve ÜCRET

- Ücret kavramı işçilerin elde ettiği ücret geliri ile sınırlı değildir. Başkası hesabına çalışan avukatın, doktorun, memurun, büro personelinin, müdürün, mimarın, mühendisin vb. kişilerin hizmetleri karşılığı aldıkları gelirler de ücret kavramı içine girer.
- Ücretler, işçiye sağladığı satın alma güçleri göz önüne alınarak nominal ücret, reel ücret şeklinde ikiye ayrılabilir.
 - **Nominal ücret**, işçinin emeği karşılığı aldığı para miktarıdır. İşçiye ödenen ücretin para birimi ile ifadesidir.
 - **Reel ücret** ise işçinin nominal ücretiyle satın alabileceği mal ve hizmet miktarını ifade eder. Piyasadaki fiyat hareketlerinden arınmış olarak işçinin aldığı ücretle satın alabileceği mal ve hizmet miktarını gösteren reel ücret, işçinin gerçek ücretidir.

FAKTÖR GELİRLERİ

EMEK ve ÜCRET

- Nominal ücretin fiyat endeksine bölümü reel ücreti verir.

$$\text{Reel Ücret} = \frac{\text{Nominal ücret}}{\text{Fiyat endeksi}}$$

FAKTÖR GELİRLERİ

EMEK ARZI

- Emek arzı iki farklı düzeyde ele alınmalıdır. Birincisi, bir işçinin çeşitli ücretler düzeyinde ne kadar çalışmak istediğini gösteren işçi emek arzıdır. İkincisi bir endüstrideki tüm işçilerin emek arzı, yani piyasa emek arzıdır.
- Bir işçinin emek arzı; söz konusu işçinin ücret dışındaki faktörler sabitken çeşitli ücret hadlerinde çalışmaya razı olduğu sürelerdir.
- Ancak **bir tek işçinin emek arzı** incelendiğinde bir firmanın mal ve hizmet arzı gibi sol aşağıdan sağ yukarıya seyreden bir yönseme göstermemektedir. Ücretler yükseldikçe işçinin çalışmak istediği saatler(arz edilen emek miktarı) belirli bir ücret düzeyinden sonra azalmaya başlayabilmektedir. Bu arz eğrisine **tersine esnek emek arz eğrisi** ya da **tersine dönen emek arz eğrisi** denilmektedir.

FAKTÖR GELİRLERİ

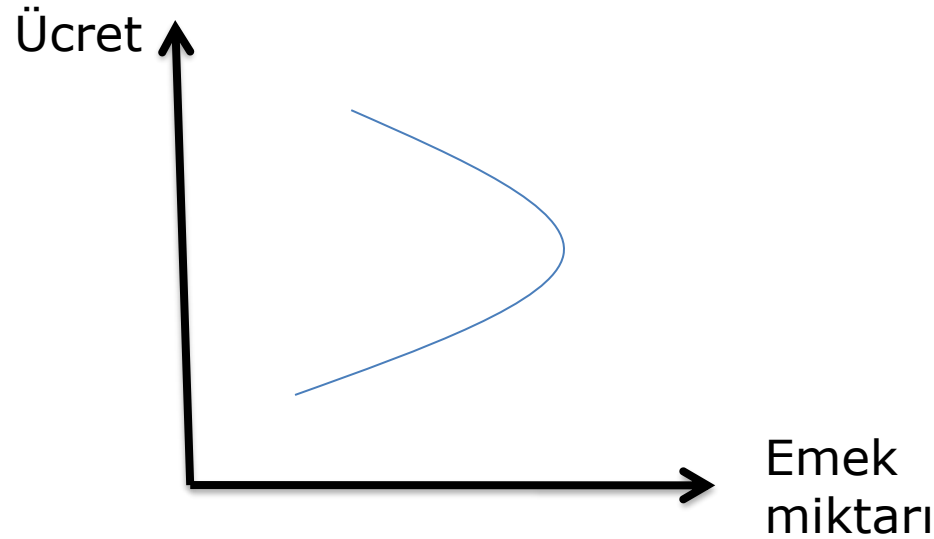
EMEK ARZI

- **Asgari geçim düzeyi** olarak kabul edilen düzeyin altındaki ücretlerde işçi yaşamı için zorunlu harcamaları yapamadığından kısa bir süre sonra çalışamaz duruma düşecektir.
- İşçi ücret yükseldikçe önceleri daha çok çalışır. Çünkü ücret yükseldikçe boş zamanın maliyeti de arttığından işçi boş zamanını azaltıp gelir elde etmeyi(daha fazla çalışarak ücret geliri elde etmeyi) **yeğler (ücret artışının ikame etkisi)**
- Ücretlerin belirli bir düzeyin üzerine çıkması halinde daha az çalışma isteğinin nedeni «**ücret artışının gelir etkisi**» dir.

FAKTÖR GELİRLERİ

PİYASA EMEK ARZI

- Tersine dönen emek arz eğrisi, daha çok gelişmiş ülkelerde ve kalifiye işgücü için söz konusudur.



FAKTÖR GELİRLERİ

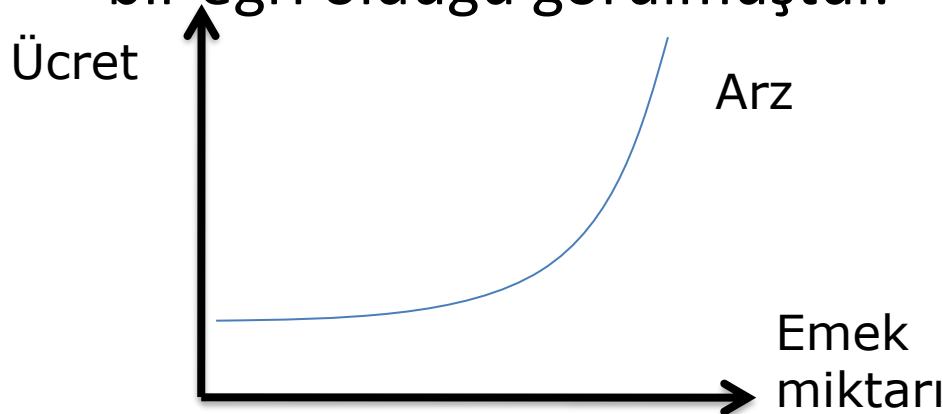
PİYASA EMEK ARZI

- Günümüzde belirli ücret düzeylerinin altında işçi çalıştırılması yasalarla yasaklanmış olduğundan piyasa emek arz eğrisinin düşük ücret haddinde yatay bir seyir izledikten sonra ücret artışları ile birlikte çalışılmak istenen sürelerin artmaya başlamasıyla pozitif eğim kazandığı gözlenmektedir.
- Ücretlerin belirli bir düzeyin üzerine çıkması halinde söz konusu iş kolunda(piyasada sektörde) çalışmak cazip hale geleceğinden başka sektörlerden ücretlerin yüksek olduğu piyasaya işgücü akını olacaktır. Ayrıca yeni işe atılma durumunda olan gençler de bu alanları tercih edecektir.

FAKTÖR GELİRLERİ

PİYASA EMEK ARZI

- Piyasa emek arzı, belirli bir piyasada belirli bir dönemde arzı etkileyen ücret dışındaki faktörler sabitken çeşitli ücret haddinde çalışılmak istenen süreleri ifade eder. Emek arzını çeşitli ücretlerden günlük ve haftalık çalışılmak istenen süre olarak nitelendirildiğinde, piyasa emek arz eğrisinin ücretlerdeki artışla birlikte arttığı yani pozitif eğimli bir eğri olduğu görülmüştür.



FAKTÖR GELİRLERİ

PİYASA EMEK ARZI

- Piyasa emek arzı ücret dışında sabit varsayılan(ceteris paribus) başka faktörlerden de etkilenir. Piyasa emek arzını etkileyen ücret dışındaki bu faktörlerden başlıcaları:
 - İşçilerin zevk ve tercihleri(yapılan işin devamlılığı, yorucu olup olmaması, sağlık açısından tehlikeli olup olmaması, saygınlığı, işyerinin bulunduğu yer vb.)
 - Piyasada o işi yapacak işgücü(nitelikli emek) sayısı
 - Alternatif iş alanlarındaki ücret düzeyleridir.

ASGARI ÜCRET UYGULAMASI

- Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de işçiye ödenecek en düşük ücretin ne kadar olacağı kanunla düzenlenmiştir.
- Ülkemizde enflasyona paralel olarak belirli zamanlarda saptanıp ilan edilen bu uygulamaya asgari ücret(minimum ücret) denilmektedir.
- Vasıfsız işçilere ödenecek en düşük ücret düzeyini belirleyen asgari ücret, piyasada oluşan ücret düzeyinin üzerinde saptanmaktadır.
- Asgari ücret yüksek tutulursa işsizlik ve kayıt dışı istihdam artacaktır.
- İşçilerin örgütlenemediği, buna karşın işverenlerin kendi aralarında örgütlendikleri ya da işverenlerin işçilerden daha güçlü oldukları dönemlerde emek piyasasında ücret monopson koşullarında işverenler tarafından saptanmıştır.

ASGARİ ÜCRET UYGULAMASI

- Günümüzde artık örgütlenmiş işverenler karşısında işçiler de örgütlenmiş sendika, federasyon ve konfederasyonlar oluşturarak ücretin oluşumunda söz sahibi olmuşlardır.
- Böylece işverenlerin örgütlenerek işverenler sendikası, işçilerin de örgütlenerek işçi sendikaları oluşturduğu günümüzde ücret bu sendikaların temsilcileri arasında toplu pazarlıkla saptanmaktadır.
- Tek alıcı (işveren sendikası) karşısında tek satıcının(işçi sendikası) olduğu bu piyasaya **iki yanlı monopol** ya da **bilateral monopol** denilmektedir.
- Eğer sendikanın istediği ücretle işverenin önerdiği ücret arasındaki fark çok fazla ise her iki tarafın da karşı tarafı kendi teklifine yaklaştırmak için başvuracakları tehdit unsurları vardır.
- Sendikanın tehditleri arasında ilk sırayı grev, işverenlerin tehditleri arasında ilk sırayı ise lokavt alır.
- Grev işçilerin toplu olarak işi bırakmaları, lokavt ise işverenin işçileri topluca işten uzaklaştırmasıdır.

ÜCRET FARKLILIKLARI

- Gerçekte tüm işçiler için tek ücret söz konusu değildir. Çeşitli meslekler ve hatta aynı meslekte çalışan kimselerin ücretleri arasında farklar vardır.
- Örneğin anı inşaatta çalışan kalıpcı ile demirci, boyacı ile marangoz farklı ücretler almaktadır.
- Ücret farklılıklarının ana nedeni her iş kolunda talep ve arzın farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılığın başlıca nedeni **işgücünün homojen olması, bazı mesleklerin para ile ölçülemeyen avantajlar sağlaması ve emek piyasasında akışkanlığın az olmasıdır.**

İŞGÜCÜNÜN HOMOJEN OLMAMASI

- Emegın homojen olmamasının nedenleri:
 - Eğitim-öğretim
 - İş deneyimi
 - Birbiriyle rekabetçi olmayan gruplar (mesleki akışkanlığın güç olması)- o meslek için gerekli niteliklerin kazanılmasının zaman alması-dil öğrenimi gibi.
 - Bazı işlerin yapılabilmesinin ayrıca özel yetenek istemesi- müzisyenlik, mankenlik, futbolculuk, şarkıcılık vb.

PARA İLE ÖLÇÜLEMİYEN AVANTAJLAR

- Bazı kimseler, daha yüksek ücretli başka meslekleri yapabilecek yeteneğe sahip olmalarına karşın daha az ücretli meslekleri tercih ederler.
- Örneğin birçok kişi memuriyeti daha yüksek ücret alabilecekleri işlere tercih ederler. Bunu nedeni çalışma saatinin düzenliliği, işten çıkarılma riskinin azlığı büro çalışmasının kolaylığı işin temiz olması, kaza olasılığının daha az ve aynı ücreti ödeyen bazı hizmet kollarına göre daha itibarlı olması vb. etkenlerle açıklanabilir.

EMEK PİYASASINDA AKIŞKANLIĞIN AZ OLMASI

- Akışkanlığın az olmasının nedeni daha çok kişinin yaşadığı yöreye alışkanlık ya da bağlılığıdır.
- Kişiler daha yüksek ücret alacaklarını bilseler bile çalıştıkları yöreyi kolayca terk ederek ücretin daha yüksek olduğu yöreye yerleşmeyi göze almazlar.
- Çünkü yer değiştirenler çevrelerini, akrabalarını ve yöresel avantajlarını bırakmak durumundadırlar.

FAKTÖR GELİRLERİ

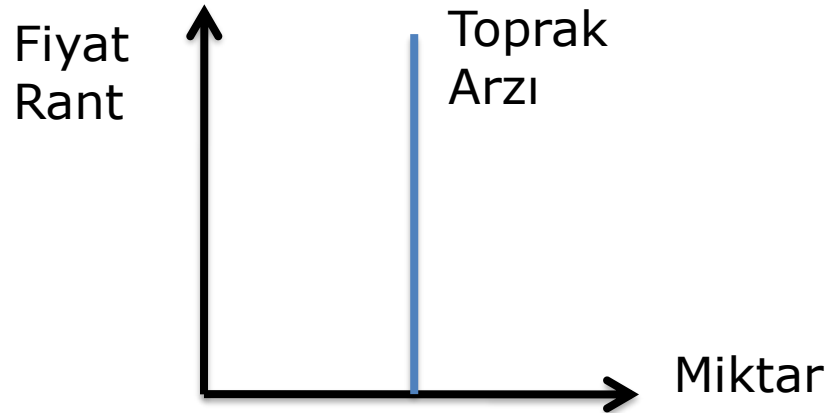
TOPRAK ve RANT

- Toprak ya da doğal kaynaklar emek faktörü gibi üretimin ana öğesidir. Toprak daha sonra üretilmiş üretim faktörü olmayıp doğada daima vardır.
- Toprak denilince insanın üretim esnasında doğada hazır bulunduğu ya da doğanın üretim için kendisine kazandırdığı tüm yararlı öğeler anlaşılır.
- Bu öğelerin başlıcaları olarak da mal ve hizmet üretiminde emeğin üzerine uygulandığı her çeşit toprak(özellikle tarımsal topraklar, fabrika ve işyeri arsaları yerleşim alanları vs.) yer altı zenginlikleri, ormanlar, akarsular, denizler ve göller, güneş enerjisi sayılabilir.

FAKTÖR GELİRLERİ

TOPRAK ve RANT

- Toprak faktörünün en önemli özelliği miktarının kıt, çoğaltılmasının ve başka yere taşınmasının olanaksız olmasıdır. Bu özelliğin doğal sonucu olarak toprak faktörünün arz esnekliğinin tüm ekonomi açısından sıfır olduğu söylenebilir. Yani bu faktörün fiyatı yükseltilince arz edilen miktarı arttırılamaz.



FAKTÖR GELİRLERİ

TOPRAK ve RANT

- Ekonomide üretim faktörü olarak toprağın üretimden aldığı pay ya da toprağın fiyatı olarak rant toprak faktöründen belirli bir süre faydalanabilmek için ödenen bedeldir.
- Ancak bir tarla, bir ev ya da bir fabrika kiraya verildiğinde sağlanan kira geliri içinde faiz geliri de olduğu göz önünde tutulmalıdır. Zira rant, toprak faktörünün doğadaki ilk şekliyle başka bir deyişle orjinal durumuyla kullanılması karşılığı ödenen bedeldir.
- Ekonomik anlamda rant hesaplamak için herhangi bir toprağın kiralanması sonucu elde edilen gelirden o toprağın üretim yapılacak hale gelebilmesi için yapılmış olan yatırımların(ki bu sermaye faktörünü oluşturur) karşılığı olan faizin çıkarılması gerekir.

FAKTÖR GELİRLERİ

RANT KAVRAMININ GENİŞLETİLMESİ ÇEŞİTLERİ

- Toprak rantı toprakların farklı nitelikte ve miktarının kıt olmasından kaynaklanmaktadır.
- Aynı şekilde miktarı kıt ve farklı olan mal, hizmet ya da faktörlere sahip olanların toprak rantına benzer bir ilave gelir elde ettikleri saptanmaktadır.
- İşte bu ilave gelirlere toprak rantıyla mukayeseli olarak **kent rantı, kabiliyet rantı, rant benzeri, kalite rantı** vb. isimler verilmektedir.

D. RİCARDO-DİFERANSİYEL RANT

- Ricardo Rantı da denilen diferansiyel rant toprağın verimliliğinin ve tüketim merkezine uzaklığının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.
- D.Ricardo'nun farklılık rantının temelinde toprakların homojen olmaması yatar.
- Daha verimli toprağa sahip olan çiftçiler daha az verimli toprağa sahip olanlarla aynı çabayı göstermelerine karşın bir fazlalık elde etmektedirler ki buna **ricardo rantı** ya da **diferansiyel rant** denilmektedir.
- Merkeze daha yakın olan toprakların daha uzak olan topraklara göre taşıma giderlerinin azlığı nedeniyle sağladıkları avantajlar sayesinde edinilen diferansiyel ranta thünen rantı (Von Thünen modeli) da denilmektedir.

MUTLAK RANT-KITLIK RANTI

- Mutlak rant toprak faktörünün gereksinmelere göre k t olmasından kaynaklanmaktadır.
- Eğer toprak gereksinimleri karşılayacak kadar bol olsaydı -bu durum dünya nüfusunun kalabalık olmadığı dönemler için söz konusudur– toprağın farklı özellikte olmasından dolayı sadece diferansiyel rant doğacaktı.
- Oysa nüfus artışına paralel olarak mevcut topraklar gereksinimler için yetersiz olmaya başladığı andan itibaren ise toprağa sahip olanlar ayrıca k t olan toprağa sadece sahip oldukları için bir rant geliri almaya başlamışlardır.
- Bu ranta kıtlık rantı ya da mutlak rant denilmektedir.

FAKTÖR GELİRLERİ

RANT KAVRAMININ GENİŞLETİLMESİ

KENT RANTI

- Her kentte daima alışverişin en yoğun şekilde yapıldığı ticaret merkezi ya da merkezleri ile zenginlerce rağbet edilen konut bölgeleri vardır. Ticaret merkezindeki dükkanların arsaları kentin öteki bölgelerindeki arsaların değerinden çok yüksek olabilmektedir.
- İşte **kent rantı** kentteki bina ya da arsaların değerli ticaret ya da konut bölgelerinin içinde ya da yakınında bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bir kentteki arsa ya da binalar arasındaki bu kıymet farkı kent rantıdır. Bu rant kent nüfusunun artışıyla giderek artar.

FAKTÖR GELİRLERİ

RANT KAVRAMININ GENİŞLETİLMESİ

KALİTE RANTI

- Verimlilikleri, tüketim merkezine uzaklıkları vb. özellikleri aynı olan topraklardan elde edilen belirli bir ürünün bu defa kalitesinin farklı olmasından kaynaklanır. Gemlik zeytininin diğer zeytinlere kalitesi nedeniyle tercih edilmesi gibi.

FAKTÖR GELİRLERİ

RANT KAVRAMININ GENİŞLETİLMESİ

KABİLİYET RANTI

- Çeşitli topraklar arasında kalite rantının ortaya çıkmasına neden olan farklılık insanlar için de söz konusudur. İnsanların farklı beceride olmaları nedeniyle aynı işi yapan kişilerin bir kısmının daha fazla ücret alması, kabiliyet rantı ile açıklanır.
- Üstün kabiliyetleri nedeniyle çok yüksek ücret alan ünlü avukatların, orkestra şeflerinin, futbolcuların, artistlerin vb. kişilerin aldıkları yüksek ücret de kabiliyet rantı ile açıklanabilir.
- Çünkü bu kişilerin sayısını arttırmak mümkün olmadığından arz esneklikleri sıfırdır.

FAKTÖR GELİRLERİ

RANT KAVRAMININ GENİŞLETİLMESİ

RANT BENZERİ

- Marshall'ın “quasi rant” yani “rant benzeri” dediği rant, **kısa dönemde** üretim faktörlerinin ya da malların esnek olmamasından ortaya çıkan kazanç fazlasıdır.
- Çok kısa dönemde satıcılar üretimi piyasa koşullarına göre ayarlama olanağına sahip olmadıklarından, sattıkları malın arz esnekliği çok küçük hatta sıfırdır. Kısa dönemde ise arz esnekliği çok kısa döneme göre biraz daha esnek ancak yine birden küçüktür.

FAKTÖR GELİRLERİ
RANT KAVRAMININ GENİŞLETİLMESİ
RANT BENZERİ

- Dolayısıyla herhangi bir mala olan talep arttığında arzı esnek olmadığından söz konusu malın fiyatı önemli ölçüde artacaktır.
- Bu ise talebi artan malı elinde bulunduran ya da üretimini yapanların kendi çabaları dışında ek gelir sağlamalarına neden olmaktadır.
- Bu tür gelire rant benzeri denmesinin nedeni ancak kısa dönemde sağlanması, uzun dönemde ise ortadan kalkmasıdır.

FAKTÖR GELİRLERİ

RANT KAVRAMININ GENİŞLETİLMESİ

TÜKETİCİ VE ÜRETİCİ RANTLARI

- Tam rekabet piyasasında alıcı ve satıcılar piyasada oluşan fiyattan alışverişlerini yaparlar. Ancak söz konusu piyasada daima o malı, piyasa fiyatından daha yüksek fiyattan almaya razı olabilecek alıcılar olabildiği gibi piyasa fiyatından daha düşük fiyatlardan satış yapmaya razı satıcılar da vardır.
- Dolayısıyla;
 - alıcıların daha yüksek fiyattan satın almaya razı olabilecekleri bir malı piyasa fiyatından satın almakla sağladıkları kazanca **tüketici rantı**,
 - Satıcıların daha düşük fiyattan satmaya razı olabilecekleri bir malı piyasa fiyatından satmakla sağladıkları kazanca ise **üretici rantı** denilmektedir.

FAKTÖR GELİRLERİ

SERMAYE VE FAİZ

- Üretim faktörü olarak sermayeden söz edildiğinde fiziki sermaye kastedilir ve fiziki sermaye ya da sermaye malları“ üretimde emeğin verimini arttıran daha önce insanlar tarafından üretilmiş olan üretim araçlarıdır” şeklinde tanımlanmaktadır.
- Sermaye stoku içine giren altyapı tesisleri olarak nitelenen yollar, köprüler, barajlar, üniversitelerin binaları, öğrencilerin oturdukları sıralar vb. **sosyal sermaye**dir. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında sosyal sermaye stoku açısından gelişmiş ülkeler lehine büyük farklılıklar vardır.

FAKTÖR GELİRLERİ

SERMAYE VE FAİZ

- Faiz sözcüğü iktisatta **iki anlamda** kullanılır. **Birinci anlamda** faiz, bir borç anlaşması ve onun satışı ile ilgili getiriyi nitelemek için kullanılır. Örneğin tasarruf sahibi bankaya gidip **vadeli tasarruf mevduat** hesabı açtıklarında banka tasarruf sahibi ile yaptığı anlaşmaya göre tasarruf sahibine belirli zamanlarda belirli bir oran(faiz oranı) üzerinden para öder. Aynı şekilde herhangi bir kişi başkasına 1000 TL verip bir yıl sonra 1100TL aldığıında faiz oranı %10 dur.
- Faizin **ikinci anlamı** ise üretimde girdi olarak kullanılan **sermayenin getiri oranı** olmasıdır. İki farklı anlamdaki faiz oranının birlikte hareket etme eğilimlerinden dolayı gerçekte tek bir faiz oranından söz etmek mümkündür.

FAKTÖR GELİRLERİ

SERMAYE VE FAİZ

- Faiz oranı **nominal ve reel faiz oranı** olarak ikiye ayrılabilir. Nominal faiz oranı, bir tasarrufçunun bankadan sağladığı veya gazete, televizyon ve dergilerde açıklanan faiz oranıdır. Nominal faiz oranı cari TL cinsinden belirlenen faiz oranıdır.
- Nominal faiz oranı ödünç verilebilir fonların arz ve talebine belirlenir. Reel faiz oranı ise beklenen enflasyon oranına göre düzeltilmiş faiz oranıdır ve nominal faiz oranından beklenen enflasyon oranının çıkarılması ile bulunur.

Örneğin nominal faiz oranı %20 ve beklenen enflasyon oranı %12 ise reel faiz oranı %8'dir.

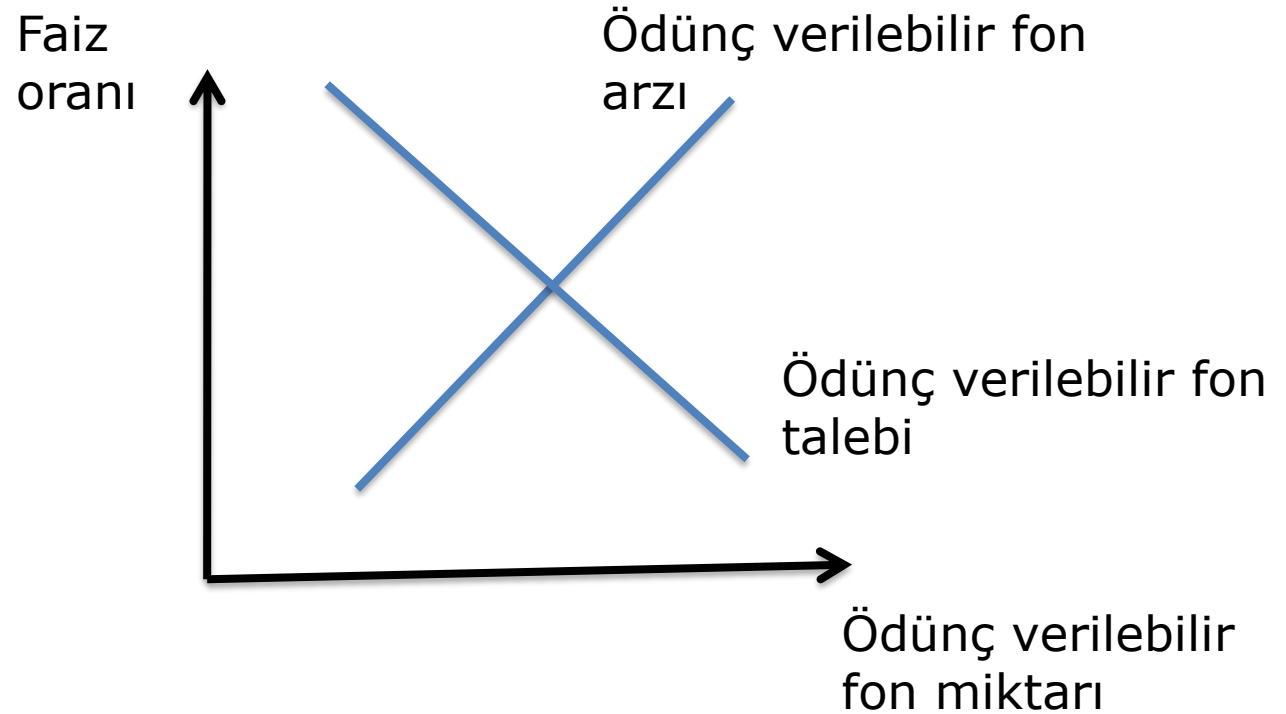
FAKTÖR GELİRLERİ

SERMAYE VE FAİZ

- Nominal faiz oranı ödünç verilebilir fonlar piyasasında ödünç verilebilir fonların arz ve talebine belirlenir.
- Ödünç verilebilir fonlar **talebi**, tüketici kredileri, ticari krediler, yatırım kredileri ve devletin borçlanma talebinden oluşur. Ödünç verilebilir fonlar talebi faiz oranı ile değişir.
- Ödünç verilebilir fonlar **arzı** ise, tasarruf sahiplerinin tasarrufları ile yeni yaratılan paradan oluşur.
- Ödünç verilebilir fonlar arz eğrisi artan eğime sahip eğridir. **Faiz oranı yükseldikçe** ödünç verilebilir **fonlar arzı** da artar, **faiz oranları azaldıkça** ödünç verilebilir **fonlar arzı** düşer.
- Vade borcun geri ödeneceği zamana kadar geçen süreyi ifade eder. Borcun vadesi uzadıkça faiz oranı artar.

FAKTÖR GELİRLERİ

SERMAYE VE FAİZ



FAKTÖR GELİRLERİ

GİRİŞİMCİ ve KAR

- Üç üretim faktörünü(emek, toprak, sermaye) bir araya getirerek üretime koşan kişilerin, üretimin riskini üretilen malın satış olanaklarından doğan belirsizliği üstlenmeleri gerekmektedir. İşte üretimin riskini üretilen malın satış olanaklarından kaynaklanan belirsizliği üstlenerek her üç faktörü bir araya getirip üretime koşan kişilere girişimci(müteşebbis) denmektedir.
- Girişim faktörünün fiyatı yoktur. Günümüzde üretimin organizasyonu genellikle anonim şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durumda işin riskini ve geleceğin belirsizliğini şirketi finanse eden ve sayıları yüzleri hatta binleri bulan hissedarlar üstlenmek durumundadır.

FAKTÖR GELİRLERİ

GİRİŞİMCİ ve KAR

- **Kar**, üretimden girişimcinin hissesine düşen paydır.
- Girişimcinin üretimden aldığı pay olan kar ile öteki faktörlerin üretimden aldıkları pay(rant, faiz ve ücret) arasında iki fark vardır.

Birinci fark, üretim esnasında rant, faiz ve ücretin ne olduğu belirli iken karın belirsiz olmasıdır. İkinci fark, öteki üretim faktörlerinin karşılığı olan rant, faiz ve ücretin bir maliyet unsuru olmasına karşın karın maliyet unsuru olmasıdır.

- Piyasa mekanizmasının egemen olduğu ekonomilerde karını en çoğa çıkarmaya yönelen girişimcilerin davranışları o ekonomideki üretim faktörlerinin hangi malların üretimine yönlendirileceği sorununun çözümünü sağlarken aynı zamanda **kaynakların üretim alanları arasında optimal dağılımını** da gerçekleştirmektedir.

GELİR DAĞILIMI POLİTİKASI

- Ülkesinde yaşayan insanların refah ve mutluluğunu sağlamak olan devletin gelir dağılımındaki eşitsizlikleri azaltmak amacıyla izlediği «gelirin yeniden dağılımını» sağlamaya yönelik politikasını ortaya koymadan önce fonksiyonel gelir dağılımı ile kişisel gelir dağılımı ilişkisini inceleyelim.

İŞLEVSEL GELİR DAĞILIMI

- Belirli bir dönemde yaratılan milli gelirin o ülkedeki kişiler ya da üretimde görev alan üretim faktörleri arasında dağılımına gelir dağılımı denir. İşlevsel ve kişisel olmak üzere iki türlü gelir dağılımı vardır.
- İşlevsel gelir dağılımı (fonksiyonel bölüşüm de denir) üretime katılan üretim faktörlerinin üretim sonucunda elde edilen hasıladan aldıkları payın ne olduğunu konu almaktadır. İşlevsel gelir dağılımında üretime katılan emek faktörünün fiyatı olan **ücretin**, sermaye faktörünün fiyatı olan **faizin** doğal kaynaklar faktörünün fiyatı olan **rantın** ve üretim kararını alan girişimcinin üretim sonunda payına düşen **karın** ne olduğu incelenir.

KİŞİSEL GELİR DAĞILIMI

- Bir ülkede belirli bir dönemde yaratılan milli gelirin o ülkedeki kişiler arasındaki dağılımını konu alan kişisel gelir dağılımına «kişisel bölüşüm» de denir.
- Bir kişinin belirli bir dönemdeki geliri bizzat çalışması sonucu elde edeceği ücret gelirinden ibaret olabileceği gibi buna ilave olarak aynı kişi ayrıca faiz geliri, rant geliri ve hatta kar geliri de elde edebilir.
- O halde bir ekonomide kişisel gelir dağılımı ücret farklılıkları yanında kişilerin sahip oldukları üretim faktörlerinin gelirlerine bağlıdır.
- Bir toplumda kişisel gelir dağılımında eşitsizliğin derecesinin saptanmasında başvurulan en popüler yöntem Lorenz eğrisi yöntemi ve bu yöntem yardımıyla hesaplanan GİNİ katsayısıdır.

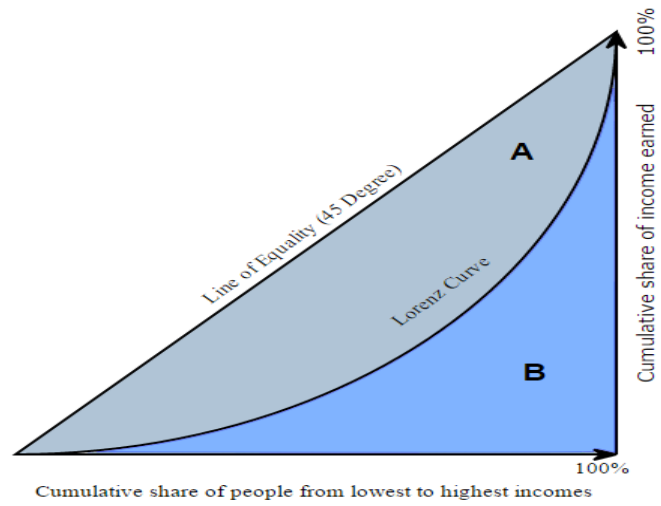
Gini Katsayısı

- Lorenz eğrisi gösteriminden elde edilen Gini Katsayısı, eşitsizlik düzeyini tek bir sayıyla ifade ederek çeşitli gelir dağılımlarının karşılanmasını sağlar.
- Gelir dağılımındaki eşitsizliği ölçmeye yarayan bir katsayıdır.

[İtalyan](#) istatistikçi [Corrado Gini](#) tarafından geliştirilen Gini katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve 1'e yakın değerler daha büyük eşitsizliği ifade eder.

$$\text{Gini Katsayısı}(G) = \frac{A}{A+B}$$

GİNİ KATSAYISI



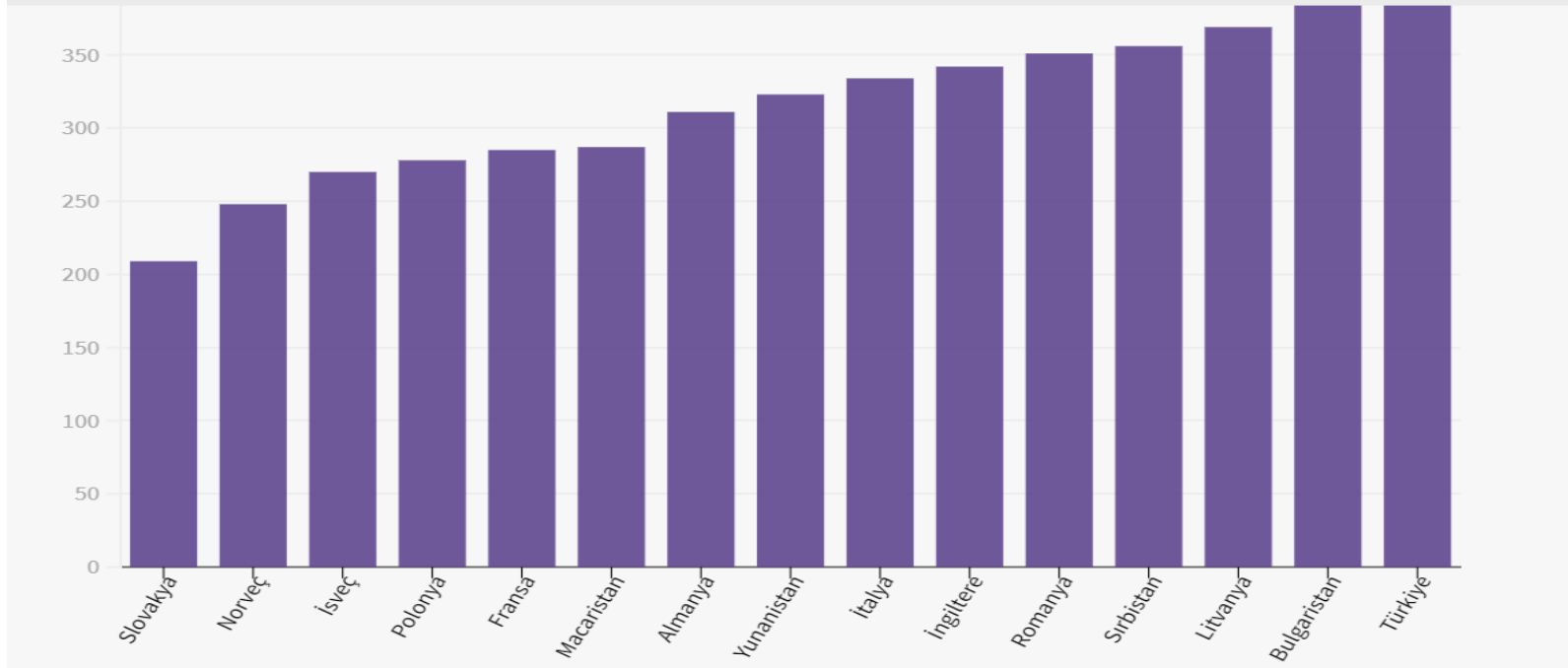
GİNİ KATSAYISI

- «Türkiye'de en yüksek gelire sahip yüzde 20'lik grubun toplam gelirden aldığı pay, geçen yıl bir önceki yıla göre 1,3 puan azalarak yüzde 46,3'e geriledi. En düşük gelire sahip yüzde 20'lik grubun aldığı pay ise 0,1 puan artarak yüzde 6,2'ye ulaştı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2019 yılına ilişkin Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması sonuçlarını açıkladı.
- Hane halkı kullanılabilir gelirinin, hane halkı büyüklüğü ve kompozisyonu dikkate alınarak hesaplanan eşdeğer hane halkı büyüklüğüne bölünmesiyle elde edilen "eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirine" göre, en yüksek gelire sahip yüzde 20'lik grubun toplam gelirden aldığı pay, 2019'da bir önceki seneye kıyasla 1,3 puan azalarak yüzde 46,3 ve en düşük gelire sahip yüzde 20'lik grubun payı da 0,1 puan artarak yüzde 6,2 oldu.
- Gelir dağılımı eşitsizliği ölçütlerinden olan ve sıfıra yaklaştıkça gelir dağılımında eşitliği, 1'e yaklaştıkça gelir dağılımında bozulmayı ifade eden Gini katsayısı, 2019'da bir önceki yıla göre 0,013 puan azalışla 0,395 olarak tahmin edildi.»

cnn turk.com sitesinde yer alan ekonomi haberi

Kaynak: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33820>

2018 Yılına Göre Ülkelerin Gini Kat Sayıları



Kişisel Gelir Dağılımında Adaletsizlik Nedenleri

- Kişisel gelirin eşit olarak dağıldığı hiçbir ülke düşünülemez. Her ekonomide farklı yoğunlukta olmakla birlikte kişisel gelir dağılımında adaletsizlik vardır.
- Kişisel gelir dağılımında eşitsizliğe, bir ülkede izlenen iktisat politikası ve piyasanın yapısı kadar, kanunlar, sendikal haklar ve hatta tesadüfler neden olabilir.
- Bu nedenler **ücret farkları, piyasanın rekabet yapısı, toprak mülkiyetinin dağılımındaki adaletsizlikler ve bölgeler arası gelişmişlik farkı** başlıkları altında toplanabilir.

Ücret farkları

- İşgücünün homojen olmaması (eğitim-öğretim farkı, yetenek farkı), para ile ölçülemeyen bazı avantajlar ve emek piyasasında mobilitenin az olması nedenleriyle ücretler arasında önemli farklar ortaya çıkmaktadır.

Piyananın rekabet yapısı

- Bir ÷lkede çeşitli mal ve faktör piyasalarında rekabet çeşitli nedenlerle aksayarak monopol, oligopol, monopson ve hatta iki yanlı monopol piyasaları ortaya çıkmış olabilir.
- Bu şekilde rekabetin ortadan kalktığı piyasalarda faaliyette bulunan firmalar üretimlerini suni olarak kısıp, satış fiyatlarını yükselterek aşırı karlar elde edebilirler. Bu aşırı karlar söz konusu ekonomide gelir dağılımında monopolist ve oligopolist firmalar ve dolayısıyla bu firmaların sahipleri lehine eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olur.

Toprak mülkiyetinin dağılımındaki adaletsizlikler

- Bazı ülkelerde toprak mülkiyetinin dağılımında büyük adaletsizlikler vardır. Büyük toprak sahipleri topraklarını kiraya vererek büyük rantlar elde ederler.

Bölgelerarası gelişmişlik farkları

- Bir ülkede öncelikle gelişmeye en uygun koşullara sahip merkezler gelişir. Dolayısıyla her ülkenin bünyesindeki bölgeler arasında ekonomik gelişme ile birlikte ortaya çıkmış az ya da çok yoğunlukta sosyo ekonomik gelişmişlik farklılıkları vardır.
- Gelişmiş bölgelerde istihdam olanakları fazla ücretler yüksektir. Geri kalmış ülkelerde ise endüstriyel yeşerme olmaz. İşsizlik oranı çok yüksektir, ücretler düşüktür.
- Bu bölgelerarası gelişmişlik farkı kişisel gelir farklılıklarının en önemli nedenlerinden birini oluşturur.
- Toprak mülkiyetinin dağılımındaki adaletsizlik ve bölgelerarası gelişmişlik farklarının yoğunluğunun yüksekliği özellikle gelişmekte olan ülkelerde ön plandadır.

Gelir Dağılımında Eşitsizliği Azaltıcı Politikalar

- **Ücret farklılıklarını azaltmaya yönelik müdahale:** belirli mesleklerde ücretler çok yüksek ise yeni eleman yetiştirilmesi amacıyla mesleki eğitim veren okullar yaygınlaştırılabilir, kurslar açılır ve çıraklık programları uygulanır.
- **Asgari ücret uygulanması:** Devlet, ücret düzeyinin aşırı ölçüde düşmesini önlemek amacıyla en düşük ücreti (asgari ücret) belirleyerek ilan eder ve bunun altında işçi çalıştırılmasını yasaklar
- **Faiz oranlarına müdahale:** Devlet, hem küçük tasarruf sahiplerini, hem de firmaları korumak amacıyla bankalar piyasasına müdahale ederek faiz hadlerini belirleyebilir

Gelir Dağılımında Eşitsizliği Azaltıcı Politikalar

(gelir oluşumu sürecinde eşitsizliği azaltıcı müdahale)

- **Üretici ve tüketiciyi korumak amacıyla tarımsal ürün fiyatlarına müdahale:** Devlet ekonomik alana yayılmış, güçsüz durumda olan çiftçileri korumak amacıyla taban fiyatı ya da prim sistemi uygulayarak üreticilere belirli bir fiyatı garanti edebileceği gibi savaş ya da kıtlık dönemlerinde tüketicileri korumak amacıyla tavan fiyatı(narh) uygulama yoluna gidebilir.
- **Rekabeti engelleyici uygulamaları yasaklayan yasal düzenlemeler:** Eğer bir ülkede piyasanın rekabet yapısı bozulmuş ve işletmeler rekabeti ortadan kaldırıcı anlaşmalar yaparak tröst ya da kartel oluşturup tekelleşmişlerse, bu durumda devlet yasalar çıkararak tekelleşmenin önüne geçer.

Gelir Dağılımında Eşitsizliği Azaltıcı Politikalar

(gelir oluşumu sürecinde eşitsizliği azaltıcı müdahale)

- **Toprak reformu yapılması:** Eğer bir ülkede bölgeler toprak mülkiyetinin dağılımında büyük adaletsizlikler varsa tarım toprakları az sayıdaki büyük toprak sahiplerinin elindeyse bu gibi durumlarda ülkedeki toprak açlığını ortadan kaldırmaya yönelik toprak reformu yasası ve tarımcıların durumunu verimliliği arttırarak iyileştirmek için de tarım reformu yasası çıkarılabilir.
- **Bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltıcı tedbirler:** Eğer bir ülkede bölgeler arasında önemli boyutlara varan sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıkları varsa, devlet nispi olarak geri kalmış bölgelerin kalkınması için bölgesel kalkınma politikaları uygular. İdari yapıda değişiklikler yaparak teşvik tedbirleri ile özel sektörü geri kalmış yörelere cezbetmeye çalışır.

Gelir Dağılımında Eşitsizliği Azaltıcı Politikalar (gelir oluşumu sürecinde eşitsizliği azaltıcı müdahale)

- **Sermaye piyasasının gelişmesini sağlamak:** Devlet, mülkiyeti tabana yaymak, tasarruf sahiplerinin de kar geliri elde etmelerini sağlamak ve dolayısıyla yatırımların artarak istihdamın da artması amacıyla **sermaye piyasasının gelişmesini sağlayacak yasal düzenlemeler** yapar. İşletmelerin hisse senetlerinin belirli bir yüzdesinin işletmenin çalışanlarına ait olması ya da çalışanların yılsonu karının belirli bir oranını alması şeklinde düzenlemeler yapılabilir.
- **Enflasyonla mücadele:** Gelir dağılımında eşitsizliği arttıran en önemli etken olan **enflasyonla mücadele** gelir dağılımında adaleti sağlamaya yönelik dolaylı ancak çok etkili bir yöntemdir.

Gelirin Elde Edilmesinde Sonra Yapılan Eşitsizliği Azaltıcı Müdahaleler: Yeniden Gelir Dağılımı

- Sosyal devlet anlayışında vatandaşlarının refah ve mutluluğunu yükseltmeyi amaçlayan devlet yıl sonunda elde edilen gelirlerden vergi alarak asli fonksiyonlarını(ülke güvenliğini sağlama, vatandaşlarını her türlü tehlikeden koruma ve ortak kullanıma yönelik altyapı yatırımlarını yapma) yerine getirir. Devletin halka bedava sunduğu kısaca **kamusal mal** denilen her türlü mal ve hizmetten daha az vergi ödeyenler daha çok yararlanır. Ayrıca devlet topladığı vergilerden çok düşük gelirli olanlara ve korunmaya muhtaç olanlara yardımlar yapar. Devletin bu şekilde gelir dağılımında yaptığı düzenlemelere «gelirin yeniden dağılımı» denir.
- Gelirin yeniden dağılımı politikasında zenginlerden çok vergi alınır, düşük gelirliler vergiden muaf tutulduğu gibi ayrıca negatif vergilenir, yani transfer ödemeleri şeklinde yardım ve bağışlar yapılır.

Gelirin Elde Edilmesinde Sonra Yapılan Eşitsizliği Azaltıcı Müdahaleler: Yeniden Gelir Dağılımı

- Yeniden gelir dağılımı politikasında **artan oranlı gelir vergisi** uygulanarak kişilerin gelirleri arttıkça daha yüksek oranlı vergi alınır. Belirli bir gelir düzeyinin altında kalanlar ise vergiden muaf tutulur.
- Ayrıca devlet çok az geliri olanlara insanca yaşayabilecekleri bir aylık bağlayabileceği gibi fakirlerin sağlık harcamalarını da öder(yeşil kart uygulaması örneği), öğrencilere burslar verir.
- Gelişmiş ülkelerde gelir dağılımındaki adaletsizlik gelişmekte olan ülkelere daha azdır.

- Gelişmiş ülkelerde gelir dağılımındaki adaletsizliğin azalmasına neden olan etkenler arasında:
 - Ekonomik gelişme ile birlikte bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasının başarılması
 - Tarımsal nüfusun azalması sonucu tarımda gizli ve açık işsizliğin ortadan kalkmasından öte tarımda verimliliğinin artması
 - Sermaye birikimine paralel olarak, kullanılan ileri teknolojiler sayesinde verimliliğin artması ve artan verimliliğin ücretlere de yansması
 - Sermaye piyasasının gelişmesiyle büyük sanayi işletmelerinin mülkiyetinin tabana yayılması
 - Sabit gelirlilerin daha da fakirleşmesine neden olan enflasyon oranının düşürülmesi
 - Artan bütçe olanaklarıyla devletin düşük gelirlilere yaptığı yardım ve transfer ödemelerinin miktarının artması sayılabilir.

ENDÜSTRİLEŞME-KENTLEŞME OLGUSU

- Gelişmiş ülkelerdeki istihdam olanaklarına paralel olarak ortaya çıkan kentleşmeye **dengeli kentleşme(sağlıklı kentleşme)**, gelişmekte olan ülkelerde ise yeterli istihdam olanakları doğmadan ortaya çıkan kentleşmeye **dengesiz kentleşme** adı verilmektedir.
- Gelişmiş ülkelerde birden fazla büyük kentin birlikte gelişmesine karşın, gelişmekte olan ülkelerde bir tek kentin(genellikle başkent) sürekli büyümekte olduğudur. Gelişmekte olan ülkelerde hızla büyüyen kentlerin nüfuslarının yarısından fazlası yol, su elektrik gibi altyapısı olmayan gecekonduarda yaşamaktadır.

ENDÜSTRİLEŞME-KENTLEŞME OLGUSU

- Gelişmiş ülkelerde büyük kentlerin nüfus artışı hızlarının yavaşlatılmasının başarılmış olmasına karşın geliştirmekte olan ülkelerde büyük kent ya da kentlerin nüfus artış hızını azaltmak mümkün olamamaktadır .
- Kentli nüfusun artması ve endüstrileşmeyle birlikte çevre sorunları (hava kirlenmesi, su kirlenmesi, toprak kirlenmesi, gürültü kirliliği vb.) önemli bir boyuta ulaşmıştır.

Çevre Sorunlarının Ekonomik Analizi

- Herhangi bir fiyatlandırma ve dolayısıyla satın alma olmaksızın bir karar biriminin başka bir karar birimine sağladığı yarar ya da verdiği zarara dışsallık denilmektedir. Dışsal ekonomilerle dışsallıklar karıştırılmamalıdır
- Dışsallıklarda karar birimlerinin bir şey satın almadıkları halde başka firmaların ya da kişilerin kararlarından doğrudan etkilenmeleri söz konusudur.
- Dışsallıklar üretim ya da tüketim sonucu ortaya çıkabildiği gibi **pozitif** veya **negatif** olabilir.

Negatif ve Pozitif Dışsallık

- Üretimde negatif dışsallığa fabrikanın bacasından çıkan zehirli gazların o yöredeki ekolojik dengeyi bozarak yöredeki insanların sağlığına verdiği zararlar örnek verilebilir.
- Üretimde pozitif dışsallığa ise meyve üreten bir çiftçinin ağaçlarındaki çiçeklerden o yöredeki arıların yararlanması örnek verilebilir.
- Tüketimde negatif dışsallığa arabaların egzozlarından çıkan zehirli gazların neden olduğu çevre kirlenmesi, tüketimde pozitif dışsallığa ise eğitilmiş ve kültürlü kişilerle komşu olanların onların davranış ve sohbetlerinden sağladıkları yarar ya da komşulardan birini evinin dış mimarisini ve bahçesini güzelleştirmesi sonucu o evin bulunduğu semtteki diğer evlerin semte olan talebin artması nedeniyle değerlendirilmesi örnek verilebilir.

Çevre Korunması için Alınabilecek Önlemler

- Çevreye verdikleri zararı ödemeyen firmaların marjinal özel maliyetleri marjinal sosyal maliyetlerinin altında kaldığında üretmeleri gereken optimal miktarın üzerinde bir üretim gerçekleştirmektedirler ki bunu sonucunda kaynak tahsisinde etkinlikten uzaklaşmaktadır.
- Günümüzde birçok ülkede kirlenmenin önüne geçebilmek için yasal düzenlemeler yapılarak olumsuz dışsallık yayanlara vergi uygulanması yanında yasaklamalara gidildiği gözlenmektedir. Bazı durumlarda dışsallıklar devlet müdahalesi olmaksızın taraflar arasındaki anlaşma ile de çözümlenebilir.