



İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

1. Hafta

1. İKTİSAT BİLİMİ: GENEL KAVRAMLAR

1.1. İktisat Biliminin Tanımı

1.2. İktisadi Faaliyetin Niteliği

1.3. İktisadi Faaliyetin Çeşitleri

2. MİKRO İKTİSAT: FİYAT MEKANİZMASI

2.1. Talep Kavramı

2.2. Talep Fonksiyonu

1. İKTİSAT BİLİMİ: GENEL KAVRAMLAR

1.1. İktisat Biliminin Tanımı

- ❖ İnsan gereksinmelerini karşılayan kaynaklar sınırsız olsaydı iktisat biliminin ortaya çıkması olanak dışı kalırdı. İnsanların ihtiyaçları **sınırsız** olmasına karşın, bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmet miktarı sınırlıdır.
- ❖ İktisat bilimi, **kıt** kaynakların nasıl dağıtıldığını ve üretilen malların hangi şartlarda mübadele edildiğini incelemektedir.
- ❖ İktisat, üretim ile tüketim veya arz ile talep arasında dengenin nasıl oluştuğunu ve üretim faktörlerinin (toprak, emek, sermaye ve girişimci) nasıl kullanıldığını inceleyen bir bilim olarak tanımlanmaktadır.

1.2. İktisadi Faaliyetin Niteliği

- ❖ İktisadi faaliyetler; insanların ihtiyaçlarını karşılamak, refah düzeylerini artırmak amacı ile yaptıkları faaliyetlerdir.
- ❖ Bu faaliyetlerin amacı, ihtiyaçlarla, bu ihtiyaçları tatmine yarayan araçlar arasındaki uyumsuzluğu, yani "kıtlığı" gidermektir.
- ❖ Buna göre, iktisadi faaliyet, kıtlığı gidermeye yönelen insan faaliyetleridir.
- ❖ İhtiyaçları tatmine yarayan unsurlara **mal** denilmektedir.
- ❖ İnsanların ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sınırlı kaynakları mümkün olabildiği kadar rasyonel kullanmak gerekmektedir.

- ❖ Toplumun en çok istediği mal ve hizmetlerin üretimi doğrultusunda bunları tahsis ederek kaynak israfı önlenmelidir çünkü iktisadi kaynaklar sınırlı olduğundan bunların yardımıyla üretilen mal ve hizmetler de sınırlı olmakta ve bunlara **iktisadi mallar** denilmektedir. Bu durumda iktisadi malların belirli bir maliyeti ve fiyatı bulunmaktadır.
- ❖ Bu çerçevede, tüketime veya üretime yarayan mal ve kaynakları kullanırken çeşitli **tercih** ve **seçme** olanakları bulunmaktadır.
- ❖ Çeşitli kullanma imkânlarından en yüksek tatmini veya en büyük getiriyi sağlayan kullanma imkânının seçilmesine **rasyonel davranış** veya **iktisadi davranış** denilmektedir.
- ❖ Bu bağlamda, bütün iktisadi davranış ve faaliyetleri karakterize eden unsurlar, kıt kaynakların rasyonel kullanılması ve yapılan seçime ("trade-off") karşılık katlanılan fedakârlıktır. İktisatta buna **fırsat maliyeti** denir.

1.3. İktisadi Faaliyetin Çeşitleri

- ❖ **Üretim:** Malların ihtiyaçları tatmine yarayacak hâle gelmesine üretim, bunu gerçekleştirmek için kullanılan unsurlara da üretim faktörleri (emek, sermaye, doğal kaynak, girişim) denilmektedir.
- ❖ **Dolaşım:** İhtiyaçların çokluğu ve bunları karşılayacak malları bizzat yapabilmenin imkânsızlığı, insanları ihtiyaçları olan malları mübadele yolu ile sağlamaya yöneltmiştir.
- ❖ **Bölüşüm:** Üretim sonucu yaratılmış olan değerlerin, üretime katılan unsurlar arasında, belli kriterler çerçevesinde paylaşılmasıdır.
- ❖ **Tüketim:** İhtiyaçların doğrudan doğruya tatmini için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır.

Mikro Düzeyde Analiz

- ❖ Bu analizde belli bir birimin yani bir kişinin, bir ailenin ya da bir girişimin iktisadi davranış ve faaliyetleri incelenmektedir.

Makro Düzeyde Analiz

- ❖ Burada bir toplumun yani bir milletin iktisadi davranış ve faaliyetleri incelemektedir.

2. MİKRO İKTİSAT: FİYAT MEKANİZMASI

2.1. Talep Kavramı

- ❖ **Talep:** Belirli bir sürede bir mala ve bu malın değişik fiyatlarına karşı bir tüketicinin satın almak istediği mal miktarıdır. Genel anlamda talep, insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla mallara karşı duydukları satın alma arzusudur ancak her satın alma arzusunun talep sayılabilmesi için tüketicilerin satın alma gücünün de bulunması gerekmektedir.

Malın Fiyatı (P) TL	Talep Edilen Mal Miktarı (Q) kg
2,00	0
1,50	1
1.00	2
0,50	3

- ❖ Çeşitli fiyatlar karşısında talep edilen miktarın ne şekilde değiştiğini gösteren bu tablo incelendiğinde mal fiyatları ile talep edilen miktarlar arasındaki değişimin ters yönde olduğu görülmektedir. Fiyat düşükçe talep edilen mal miktarı artmakta, fiyat yükseldikçe talep edilen mal miktarı azalmaktadır. Yani fiyat ile talep edilen miktar arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Buna **talep kanunu** denilmektedir. Talep kanunu bir malın satın alınmak istenen miktarı ile fiyatı arasındaki ters yönlü ilişkiyi ifade etmektedir.

2.2. Talep Fonksiyonu

- ❖ Bir malın talep edilen miktarı ile fiyatı arasındaki ters yönlü ilişkinin varlığı talep kanunu olarak nitelenirken, burada belirtilmesi gereken husus, bir tüketicinin talebini etkileyen unsurun **sadece mal fiyatları** olmayıp başka unsurların da bunda rol oynadığı durumdur.
- ❖ ***Diğer mal fiyatları:*** Tüketici bir malı talep ederken diğer bütün mal fiyatlarının etkisi altındadır. Bu etki, malların **ikame** ve **tamamlayıcı** mal olmasına göre değişmektedir. İkame mal, bir malın diğer mal yerine kullanılmasıdır (bal ve reçel). Tamamlayıcı mal, bir malın diğer malı tamamlamasıdır (araba-benzin). İkame mal fiyatındaki artış diğer mala olan talebi arttırmakta, tersi durumda talebi azaltmaktadır. Tamamlayıcı mal fiyatlarındaki artış ise mal talebini azaltmaktadır. Yani ikame malın fiyatı ile talep aynı yönde, tamamlayıcı malın fiyatı ile talep ters yönde değişmektedir.

- ❖ **Gelir Seviyesi:** Gelirdeki değişim ile talep arasındaki ilişki aynı yönlüdür. Genel olarak gelir artışı talepte de bir artış meydana getirmektedir.
- ❖ **Zevk ve Tercihler:** Zevk ve tercihlerin değişmesi durumunda talep miktarı da artmakta veya azalmaktadır.
- ❖ **Tüketicilerin Sayısı:** Bir mal talebinde tüketici sayısındaki artış o malın talebini arttırırken tüketici sayısındaki azalış o malın toplam talebini azaltmaktadır.
- ❖ **Beklentiler:** Tüketici gelecekte bir malın fiyatının yükseleceğine inandığında o malı satın almak isteyecek dolayısıyla talep miktarı da artacaktır. Tersı durumda ise tüketici gelecekte fiyatların düşeceğine inandığı malın alımını erteleyecek ve talep miktarı azalacaktır.

$$D = f(P_x, P_i, P_T, Y, Z, N, B)$$

- ❖ **D**: Talep; **P_x**: Talep Edilen Malın Fiyatı; **P_i**: İkame Mal Fiyatı; **P_T**: Tamamlayıcı Mal fiyatı;
Y: Tüketicinin Geliri; **Z**: Tüketicinin Zevk ve Tercihleri; **N**: Tüketicinin Sayısı; **B**: Tüketicinin Geleceğe Yönelik Beklentileri

$$D = f(P_x) \text{ ceteris paribus}$$

- ❖ *Ceteris paribus* varsayımı, bir kavramı belirleyen çok sayıdaki değişkenden bir tanesinin değişebileceği, diğer değişkenlerin ise sabit kalacağını ifade etmektedir.

—| Prof. Dr. Gülden Ülgen |—

İKTİSAT BİLİMİNE GİRİŞ



Genişletilmiş ve gözden geçirilmiş





İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

2. Hafta

2.3. Talep Eğrisi ve Talep Kanunu

2.4. Talep Eğrisinin İstisnai Durumu - Giffen Paradoksu

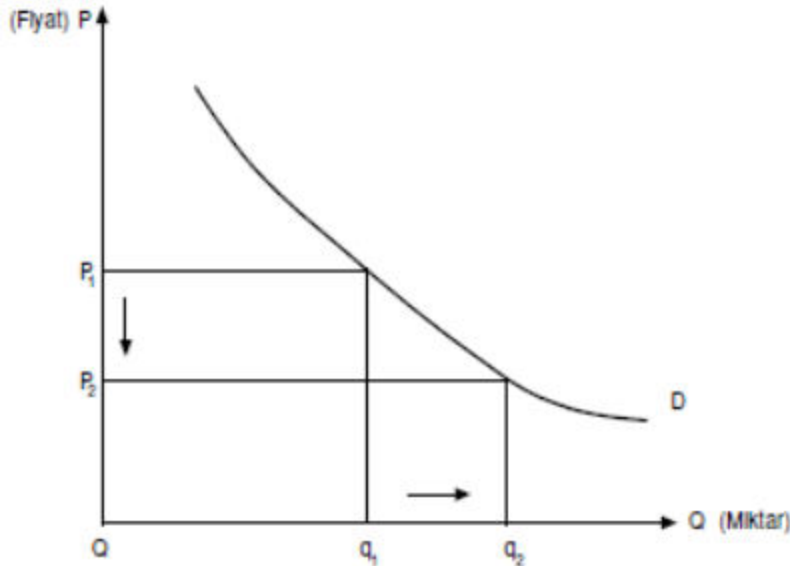
2.5. Talep Değişmesi ve Talep Eğrisinde Kaymalar

2.6. Talep Esnekliği Kavramı

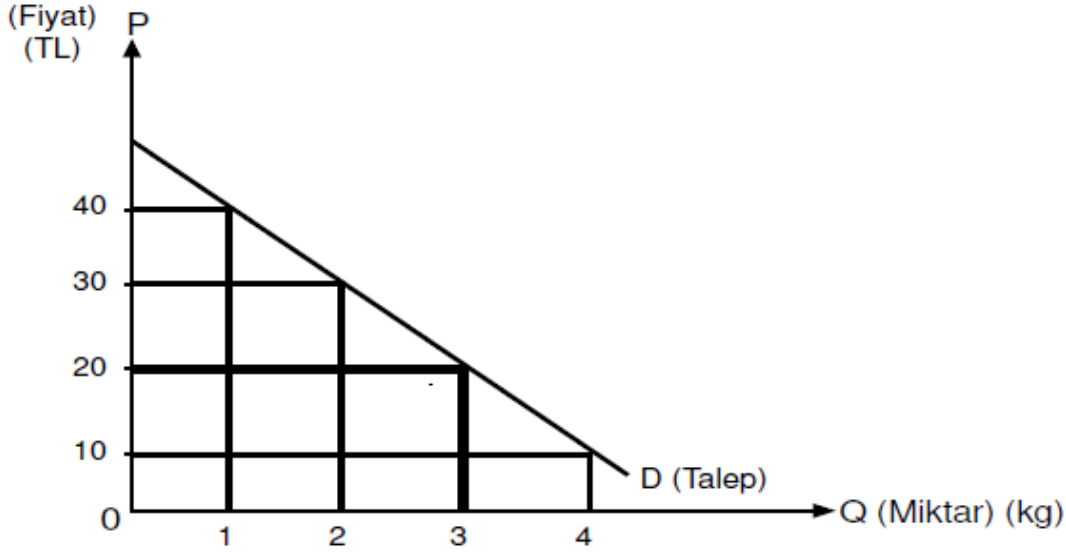
2.7. Talebin Fiyat Esnekliğini Belirleyen Unsurlar

2.3. Talep Eğrisi ve Talep Kanunu

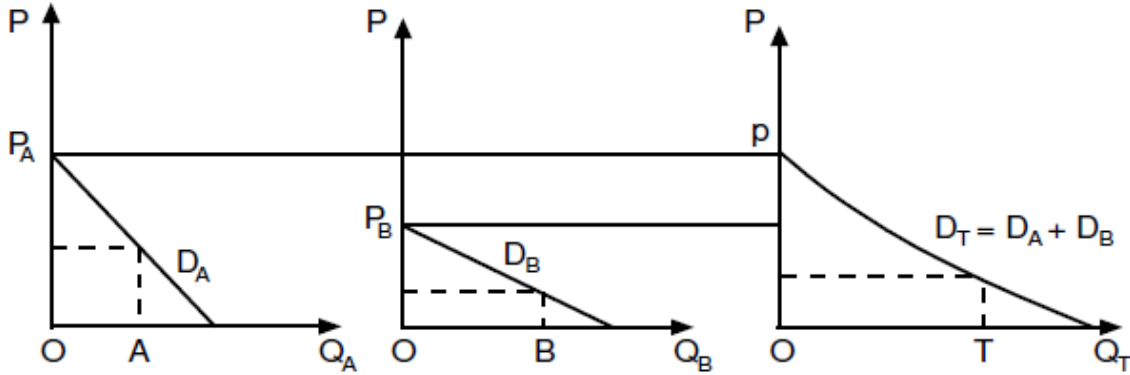
- ❖ Tüm diğer değişkenler sabit iken çeşitli fiyat düzeylerinde o maldan satın alınmak istenen mal miktarlarının geometrik yerine **talep eğrisi** denir. Talep eğrisi bir malın fiyatındaki değişimler karşısında o maldan talep edilen miktarları gösteren sol yukarıdan sağ aşağıya doğru **negatif** eğimli bir eğridir.



* Talep eğrisinin negatif eğimli bir eğri durumunda olmasının iki sebebi bulunmaktadır. Bunlar **gelir etkisi** ve **ikame etkisidir**.



❖ Genellikle talep edilen miktar ile talep kavramı birbirleri ile karıştırılmaktadır. Talep edilen miktar, belli bir fiyattan tüketicinin satın almak istediği miktardır. Buna karşın talep, tüm fiyat seviyelerinde tüketicinin almak isteyeceği miktarları gösteren eğridir.

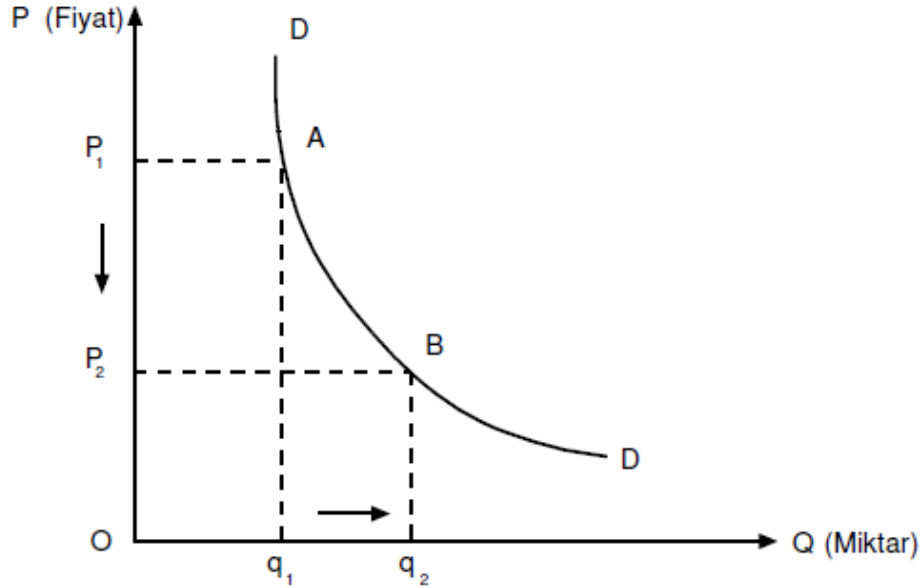


❖ Yukarıdaki açıklamalarda bireysel talep kavramından hareket edilmiştir. Piyasadaki bütün tüketicilerin talepleri toplamına ise **piyasa talebi** denilmektedir. Dolayısıyla piyasa talep eğrisi de bireysel talep eğrilerinin *yatay* toplamından oluşmaktadır.

2.4. Talep Eğrisinin İstisnai Durumu - Giffen Paradoksu

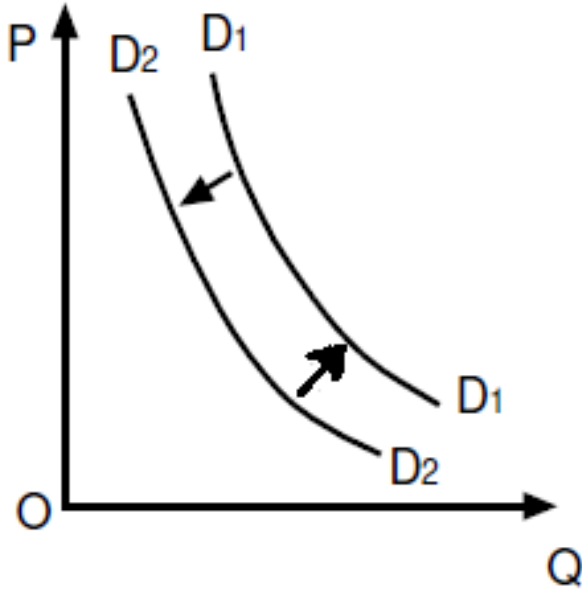
- ❖ Talep eğrisinin negatif eğimli olmadığı istisnai durumlar söz konusu olmaktadır. Bu istisnai durumlara **düşük** (inferior) mallar ile gösteriş amaçlı **lüks** tüketim mallarında rastlamak mümkündür.
- ❖ *Giffen Paradoksu*; genel kuralın tersine bir malın fiyatının artması durumunda talebinin de yükselmesini ifade etmektedir. Yani fiyat ile talep edilen miktar arasındaki ters yönlü ilişki ortadan kalkmakta ve talep eğrisi **pozitif** eğim almaktadır.
- ❖ Bu paradoks ismini 19.yy'da İskoçyalı ekonomist Robert Giffen'den almıştır. Giffen, maden işçilerinin tüketim alışkanlıklarını izlerken ilginç bir durumla karşılaşmıştır. İşçiler, patatesin fiyatındaki artışa rağmen patates talebini arttırmışlardır.
- ❖ Ayrıca bazı tüketiciler pahalı mal kullanarak ayrıcalıklı olmak istedikleri için veya gösteriş için tüketim maksadıyla fiyatı yükselen mala (ihtiyaçları olsun veya olmasın) taleplerini arttırırlar. Bu etki *snobizm etkisi* olarak tanımlanmaktadır.

2.5. Talep Değişmesi ve Talep Eğrisinde Kaymalar

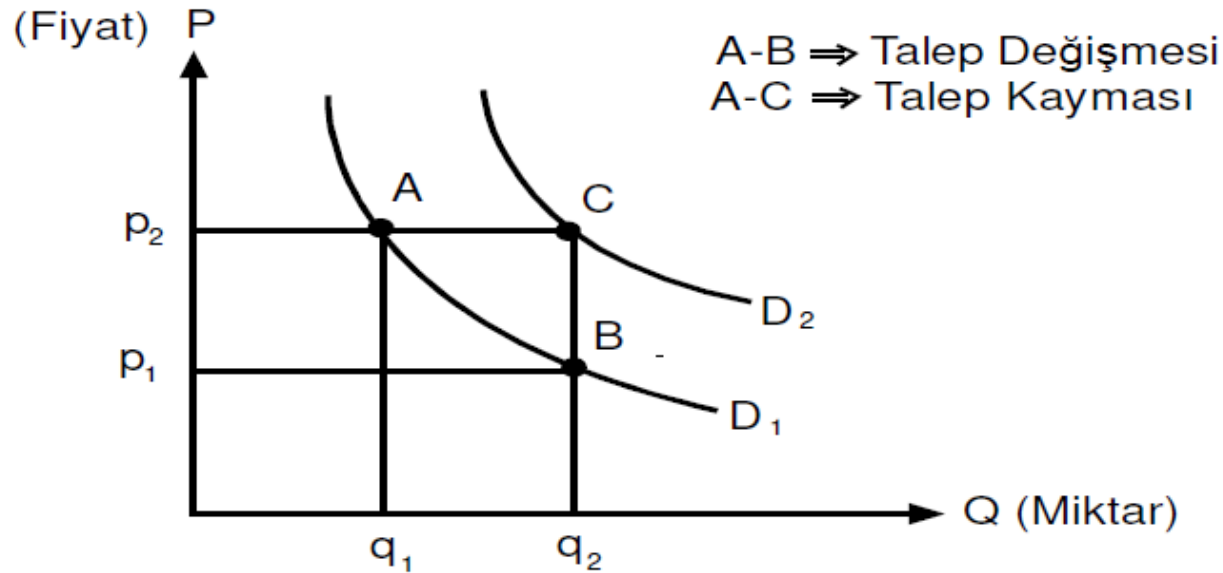


❖ **Talep değişmesi** kavramından talep eğrisi üzerindeki bir değişme anlaşılmaktadır. Bu değişime etki eden en önemli unsur, talep edilen malın fiyatıdır. Değişim sürecinde belirli bir fiyat-miktar bileşiminden diğer bir fiyat-miktar bileşimine geçildiği görülmektedir.

❖ Fiyat P_1 iken talep miktarı q_1 , fiyat P_2 iken talep miktarı q_2 olmaktadır. Bir talep eğrisi üzerinde bir noktadan (A noktası) başka bir noktaya (B noktası) geçilmesi, talebi etkileyecek diğer değişkenler sabit iken (*ceteris paribus*), malın fiyatındaki değişmeden kaynaklanmaktadır.



❖ **Talep kayması** ise talep eğrisinin bütünüyle yer değiştirmesidir. Bir malın talebini belirleyen değişkenlerden bir veya birkaçı değiştiğinde talep eğrisi bütünüyle sağa veya sola kaymaktadır. Talep eğrisi sağa kaydığında (D_2 'den D_1 'e) talep artışı, sola kaydığında (D_1 'den D_2 'ye) ise talep azalışını ifade etmektedir.



* Talep kaymasına neden olan faktörler şunlardır;

- ❖ **Gelir düzeyindeki değişme:** Alıcıların gelirlerinde bir değişiklik olması toplam tüketim harcamalarını değiştirerek talep eğrisini sağa veya sola kaydırmaktadır. Gelirde bir artış talepte artış yönünde bir kayma yaratmakta, azalışta ise tersi olmaktadır.
- ❖ **Diğer malların fiyatları:** Diğer malların fiyatlarındaki değişmeler de talep eğrisinde kayma yaratmaktadır. Bu, malların *ikame* ve *tamamlayıcı* mallar olmasına göre değişmektedir.

Benzin Fiyatı $\uparrow \rightarrow$ Otomobil Talebi $\downarrow \Rightarrow$ Talep Eğrisi sola kayar

Benzin Fiyatı $\downarrow \rightarrow$ Otomobil Talebi $\uparrow \Rightarrow$ Talep Eğrisi sağa kayar

Bal $\uparrow \rightarrow$ Reçel Talebi $\uparrow \Rightarrow$ Talep Eğrisi sağa kayar

Bal $\downarrow \rightarrow$ Reçel Talebi $\downarrow \Rightarrow$ Talep Eğrisi sola kayar

- ❖ ***Tüketici zevklerindeki değişme:*** Tüketici zevkinin bir mal lehine değişmesi talep artışı yaratıp eğriyi sağa kaydırmakta; o mal aleyhine değişme ise talep azalışı yaratıp talep eğrisini sola kaydırmaktadır.
- ❖ ***Tüketicilerin sayısı:*** Tüketici sayısının bir mal lehine değişmesi talep artışı yaratıp eğriyi sağa kaydırmakta; mal aleyhine değişme ise talep azalışı yaratıp talep eğrisini sola kaydırmaktadır.
- ❖ ***Beklentiler:*** Tüketicilerin gelecekte bir malın fiyatının yükseleceği beklentisi içinde olmaları o mala olan talebi artırmakta ve talep eğrisini sağa kaydırmaktadır. Tersisi durumunda ise yani gelecekte mal fiyatının düşeceği beklentisi oluşmuşsa o malın talebi azalmakta ve talep eğrisi sola doğru azalma eğilimi göstermektedir.

2.6. Talep Esnekliği Kavramı

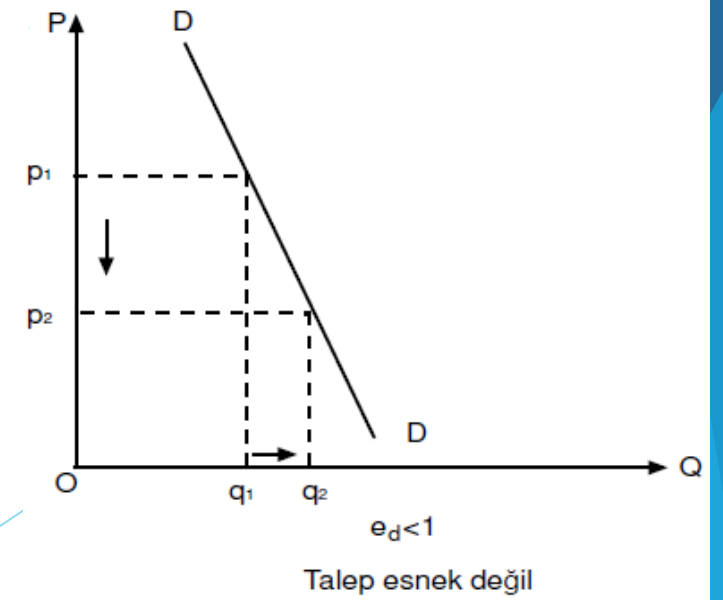
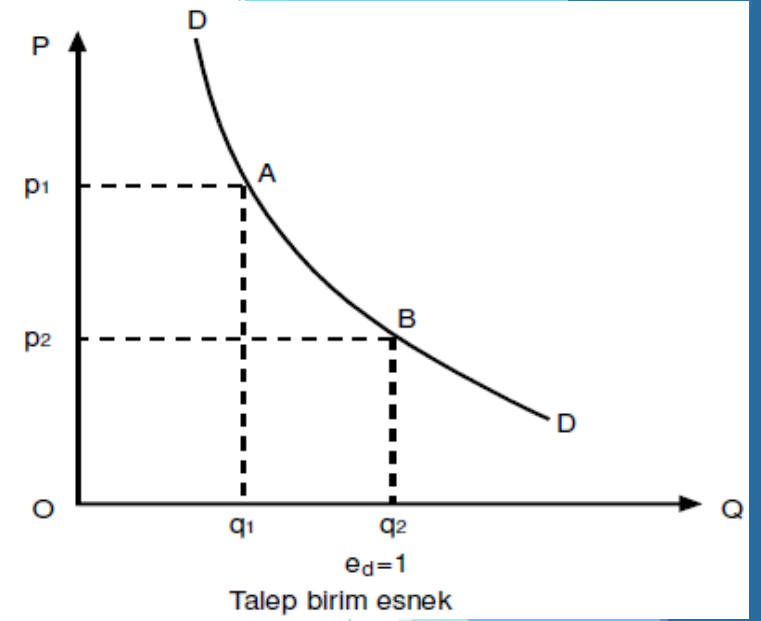
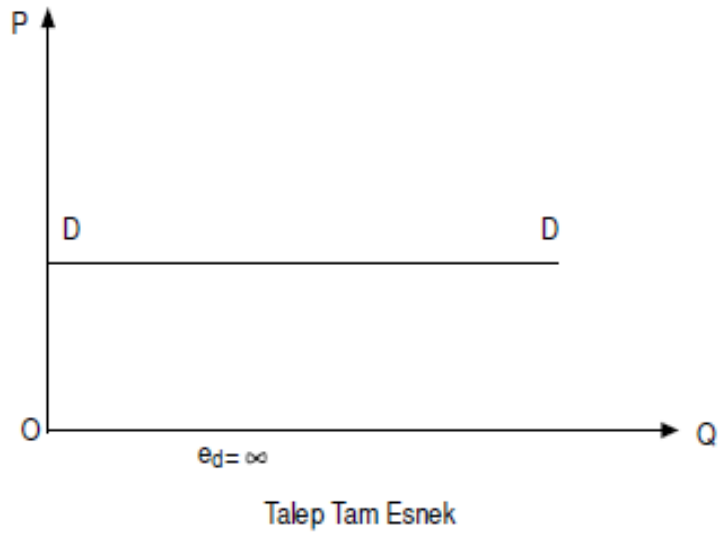
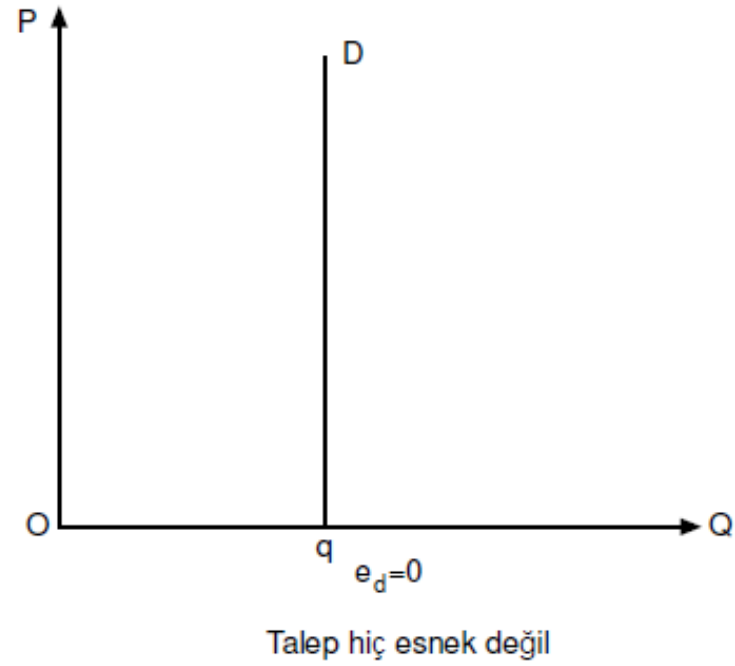
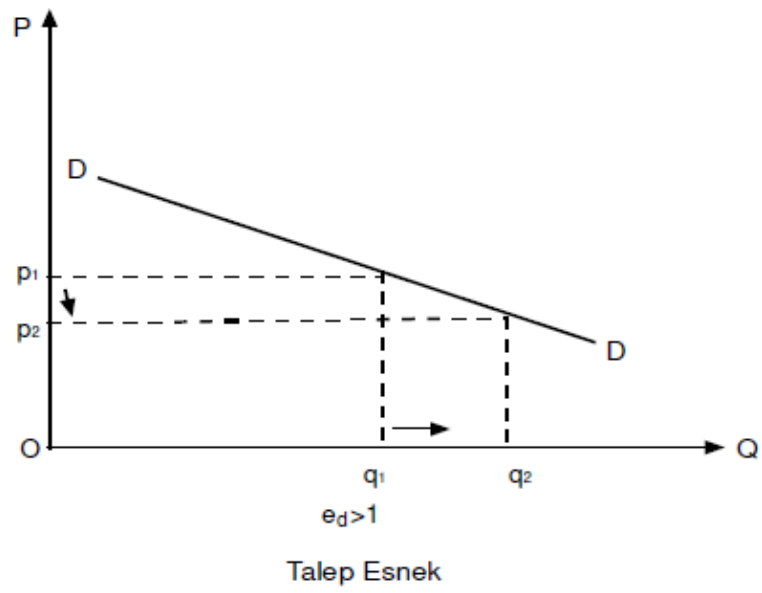
- ❖ Bir malın fiyatındaki değişmeler karşısında tüketicilerin malın talebi ile ilgili duyarlılık dereceleri **talep esnekliği** kavramı ile ifade edilmektedir. Talep esnekliği fiyattaki değişme yüzdesinin talep miktarındaki değişme yüzdesine oranlaması ile ölçülmektedir*.

$$e_d = \frac{\text{Talepteki değişme yüzdesi}}{\text{Fiyattaki değişme yüzdesi}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{dQ}{dP} \cdot \frac{P}{Q}$$

- ❖ Fiyat ve miktarlar daima ters yönde değiştiklerinden esnekliğin işareti **negatiftir**. Ancak Giffen ya da düşük mallar söz konusu olursa bu durumda fiyat ve miktarlar aynı yönde değiştiğinden işaret **pozitif** olmaktadır.

* Bu tanımlama literatürde “nokta esnekliği” kavramı olarak bilinmektedir.

- ❖ Talep esnekliğinin bilinmesi, bir malın fiyatının belirli bir oranda değişmesi sonucu mala yapılacak toplam harcamaların ne yönde değişeceğini saptamak bakımından önem taşımaktadır. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını ölçen talep esnekliğinin bilinmesi üreticiler açısından önem arz etmektedir.
- ❖ Mala ve piyasaya göre esnekliğin rakam olarak ifadesi çok değişik olup sonsuz ile sıfır arasında değişmekte, bazen negatif değer almaktadır. Esneklik 0 ile -1 arasında ise talep esnek değildir. $+1$ ile ∞ arasında ise talep esnek demektir. Talep esnekliğini beş farklı gruba ayırarak incelemek mümkündür:



- ❖ **Çapraz Esneklik:** Bir malın talebini etkileyen faktörler konusu işlendiğinde bunlar arasında diğer malların fiyatlarının da bulunduğu ifade edilmişti. Bir malın fiyatındaki değişimin, diğer bir malın (ikame veya tamamlayıcı) talep miktarında meydana getireceği değişikliğe çapraz esneklik denilmektedir.

$$e_{dx} = \frac{X \text{ malının talebindeki değişme yüzdesi}}{Y \text{ malının fiyatındaki değişme yüzdesi}} = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x}}{\frac{\Delta P_y}{P_y}} = \frac{dQ_x}{dP_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}$$

- ❖ İkame malları **pozitif** çapraz esnekliğine sahiptir. Çapraz esnekliğin sıfıra yaklaşması ikamenin güç olduğunu, sonsuz olması ise ikamenin kolay ve tam olduğunu ifade etmektedir. Tamamlayıcı mallar **negatif** çapraz esnekliğine sahiptir. İkame ya da tamamlayıcı mallar söz konusu olduğunda, bir malın talebinin çapraz esnekliği firmanın üretim planları açısından son derece önemli olmaktadır.

- ❖ **Gelir Esnekliği:** Bir malın fiyatı sabit kalmak şartıyla tüketicinin gelirindeki bir değişme sonucunda bir malın talebinde meydana gelen değişmeye talebin gelir esnekliği denir.

$$e_Y = \frac{\text{Talepteki değişme yüzdesi}}{\text{Gelirdeki değişme yüzdesi}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta Y}{Y}} = \frac{dQ}{dY} \cdot \frac{Y}{Q}$$

- ❖ Genel olarak tüketicilerin geliri arttığı zaman talep miktarının da arttığı kabul edilmektedir. Bu nedenle normal mallar için talebin gelir esnekliği **pozitif**dir. Buna karşın Giffen ya da düşük mallar söz konusu ise gelir artışı karşısında bu tip mallara olan talep azaldığı için esneklik **negatif** olacaktır. Talebin gelir esnekliği katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alıyorsa temel ihtiyaca yönelik mallar, 1'den büyük ise lüks tüketim malları söz konusudur. Talebin gelir esnekliğinin başlıca belirleyicisi malın ne derece “zorunlu” olduğudur.

2.7. Talebin Fiyat Esnekliğini Belirleyen Unsurlar

- ❖ **İkame Mal:** Tüketicinin benzer olarak gördüğü ve tüketmeye istekli olduğu ikame mal var ise o malın talebinin fiyat esnekliği yüksek olma eğilimindedir. Eğer o malın yakın ikamesi yok ise talebin fiyat esnekliği düşük olma eğilimindedir.
- ❖ **Zorunlu Mal/ Lüks Mal:** Tüketicinin talep edeceği mal, örneğin hayati önem taşıyan ilaç gibi zorunlu bir mal ise talebin fiyat esnekliği düşüktür. Eğer mal lüks bir tüketim malı ise talebin fiyat esnekliği yüksek olacaktır.
- ❖ **Mala Yapılan Ödemenin Gelirdeki Payı:** Mala yapılan harcama gelirin küçük bir parçası ise talebin fiyat esnekliği düşüktür. Tersini durumda, mala yapılan harcama gelirde önemli bir yer tutuyorsa, tüketicinin fiyat değişimlerine tepkisi büyük olmaktadır. Bu durumda talebin fiyat esnekliği yüksektir.
- ❖ **Zaman:** Tüketicilerin fiyat değişimlerine uyum göstermek için bol zamanları var ise talebin fiyat esnekliği artma eğilimindedir. Buna göre, talebin fiyat esnekliği uzun dönemde, kısa döneme göre daha yüksek olmaktadır.



İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

3. Hafta

2.8. Arz Kavramı

2.9. Arz Fonksiyonu

2.10. Arz Eğrisi ve Arz Kanunu

2.11. Arz Değişmesi ve Arz Eğrisi Üzerinde Kaymalar

2.12. Arz Esnekliği Kavramı

2.13. Arzın Fiyat Esnekliğini Belirleyen Unsurlar

2.8. Arz Kavramı

- ❖ **Arz:** Bir satıcının veya üreticinin belli bir zaman süresi içinde elinde bulundurduğu bir malın değişik fiyatları karşısında piyasada bu maldan satmaya razı olduğu miktardır. Kısaca arzı bir satıcının belli bir fiyattan satmak istediği mal miktarı olarak da tanımlayabiliriz. Arz bir üretim olmakla birlikte bir satış arzusudur.
- ❖ Tablo incelendiğinde mal fiyatları ile arz miktarları arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Malın Fiyatı (P) TL	Arz Edilen Mal Miktarı (Q) Kg
0.50	0
1.00	1
1.50	2
2.00	3

2.9. Arz Fonksiyonu

Arz fonksiyonu, bir malın olası tüm fiyatları ile bu fiyatlardan arz edilebilecek mal miktarları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bir üreticinin veya satıcının üretmek ve satmak istediği mal miktarı birçok faktörlerin etkisi altındadır:

- ❖ ***Malın Fiyatı:*** Bir malın arzı malın fiyatına bağlı olup, mal arzı ile mal fiyatları arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Bu nedenle malın fiyatı artarken arzı artmakta, fiyatı düşerken arzı da düşmektedir.
- ❖ ***Diğer Mal Fiyatları:*** Üreticiler aynı kaynakları kullanarak birbirinden farklı mallar üretebildiklerinden, fiyatı yüksek olan mallara karşın fiyatı değişmeyen mal üretimi üreticiler tarafından tercih edilmeyecektir. Bu nedenle bir malın fiyatı artarken, diğer malın arzında düşüş görülebilmektedir.

- ❖ **Üretim Maliyetleri:** Bir malın üretiminde kullanılan üretim faktörlerinin fiyatları arttığında maliyetler yükseleceğinden, piyasaya sürülen arz miktarı azalmaktadır. Ters durumda ise arz miktarı artmaktadır.
- ❖ **Teknoloji:** Teknolojik gelişmeye bağlı bir üretim gerçekleştirildiğinde, maliyeti düşürücü etkisi nedeniyle arz miktarı artmaktadır.
- ❖ **Zevkler ve Moda:** Tüketicilerin değişen zevkleri ve moda paralel olarak ortaya çıkan talep artışı, bu doğrultudaki mal arzını da arttırmış olacaktır.
- ❖ **Üreticilerin Beklentileri:** Geleceğe yönelik mal fiyatında değişme beklentisi, tüketicilerin mala olan taleplerini etkilediği gibi, üreticinin arz kararlarında da etkili olmaktadır.
- ❖ **Vergiler:** Devlet tarafından alınan bazı vergiler üretim maliyetlerini yükseltmekte, bu da arz miktarında azalmalara neden olmaktadır.
- ❖ **Firma Sayısı:** Kısa dönemde değişmeyen firma sayısı, uzun dönemde piyasaya yeni firmaların girmesiyle artış kaydetmekte, bu da arz miktarını artırmaktadır.

$$S = f(P_x, P_D, C, T, Z, B, V, N)$$

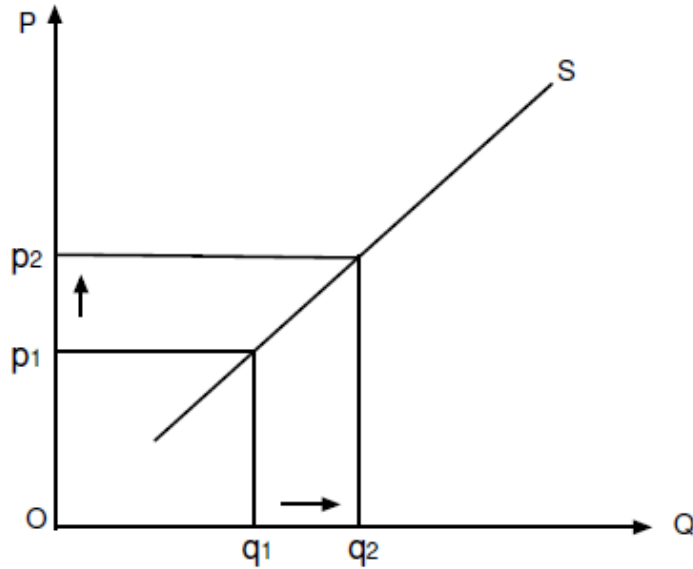
- ❖ **S:** Arz; **P_x:** Arz Edilen Malın Fiyatı; **P_D:** Diğer Mal Fiyatları; **C:** Üretim Maliyetleri; **T:** Teknoloji; **Z:** Zevkler ve Moda; **B:** Üreticilerin Beklentileri; **V:** Vergiler; **N:** Firma Sayısı.

$$S = f(P_x) \text{ ceteris paribus}$$

- ❖ Genellikle bir mal fiyatı attığında diğer unsurlar *ceteris paribus* ise arzı artmakta, tersine mal fiyatı düştüğünde arz miktarı azalmaktadır.

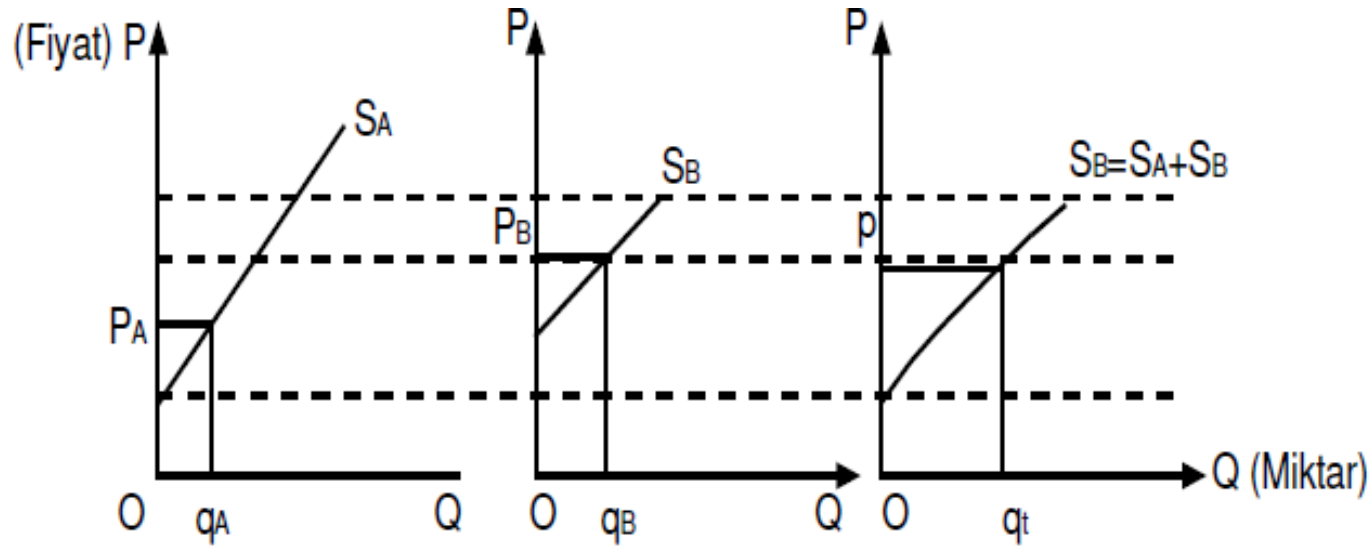
2.10. Arz Eğrisi ve Arz Kanunu

- ❖ Tüm diğer değişkenler sabit iken, belli bir dönemde çeşitli fiyat seviyelerinde üreticilerin üretmek, satıcıların da satmak istedikleri mal miktarlarının geometrik yerine **arz eğrisi** denilmektedir. Arz eğrisi bir malın değişik fiyatlarla satılabilen miktarlarını gösteren, **pozitif** eğimli bir eğridir.

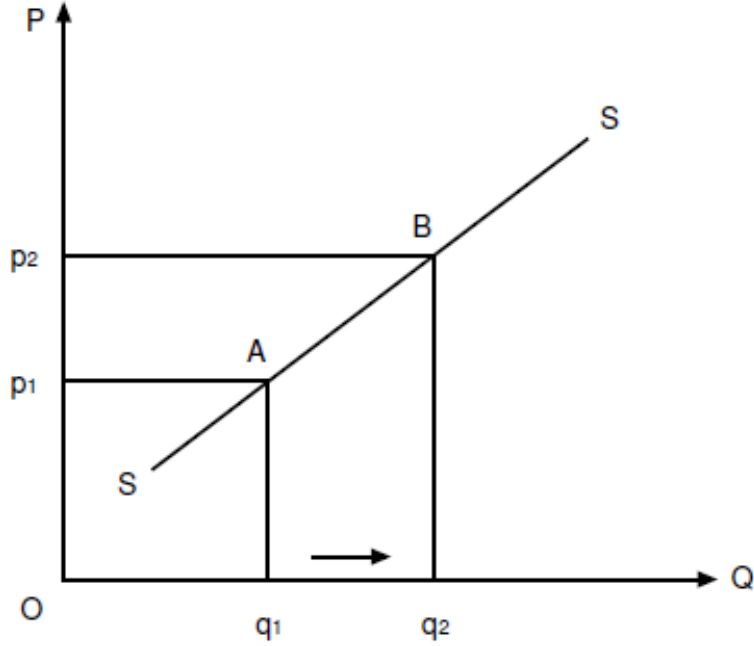


- ❖ Genellikle bir mal fiyatının artması diğer unsurlar *ceteris paribus* ise arzı arttırır veya fiyat azalışı arz hacmini azaltır. Buna **arz kanunu** denir. Teknik ifade ile arz fiyatın **artan** bir fonksiyonudur.

- ❖ Bir malın toplam veya **piyasa arzı** ise bütün üreticilerin belirli bir zaman süresi içinde değişik fiyatlar karşısında satmaya razı oldukları toplam miktarlardır. Bir malın bireysel arzına etki eden unsurlar aynı şekilde toplam veya piyasa arzında da kendini göstermektedir. Piyasa veya toplam arz eğrisi bireysel üreticilerin arz eğrileri **yatay** toplamıdır.

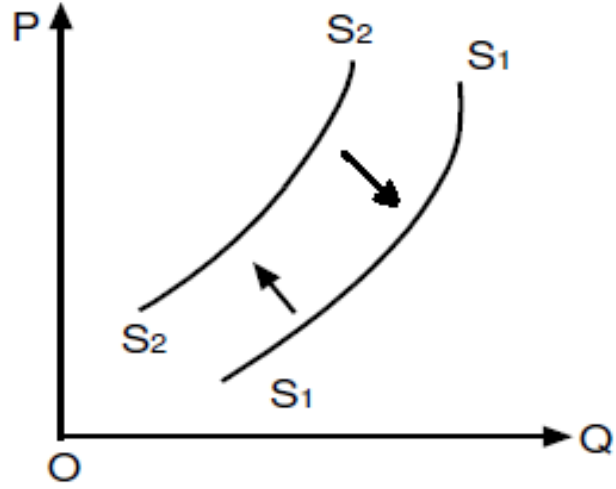


2.11. Arz Değişmesi ve Arz Eğrisi Üzerinde Kaymalar

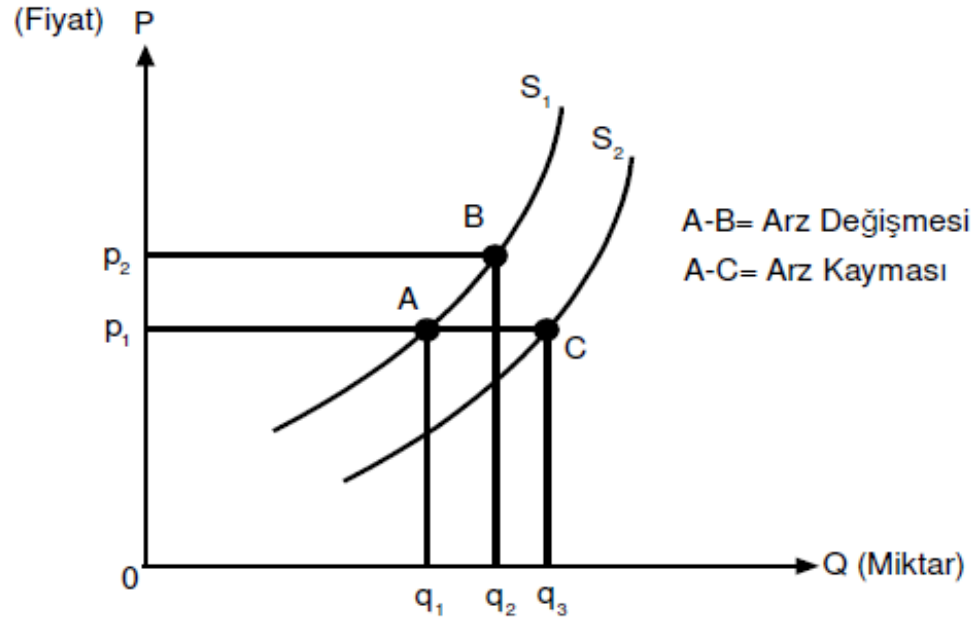


❖ **Arz değişmesi** de tıpkı talepteki gibi arz eğrisi üzerindeki bir değişimi ifade etmektedir. Buna göre arzı etkileyen diğer faktörler sabit iken, belirli bir fiyat-miktar bileşiminden diğer bir fiyat-miktar bileşimine geçildiği görülmektedir.

❖ Fiyat P_1 iken arz miktarı q_1 , fiyat P_2 iken arz miktarı q_2 olmaktadır. Bir arz eğrisi üzerinde bir noktadan (A noktası) başka bir noktaya (B noktası) geçilmesi, arzı etkileyecek diğer değişkenler sabit iken (*ceteris paribus*), malın fiyatındaki değişmeden kaynaklanmaktadır.



❖ **Arz kayması** ise arz eğrisinin bütünüyle yer değiştirmesidir. Bir malın arzını belirleyen değişkenlerden bir veya birkaçı değiştiğinde arz eğrisi bütünüyle sağa veya sola kaymaktadır. Arz eğrisi sağa kayduğunda (S_2 'den S_1 'e) arz artışı, sola kayduğunda (S_1 'den S_2 'ye) ise arz azalışını ifade etmektedir.



* Arz kaymasına neden olan faktörler şunlardır;

- ❖ ***Diğer Mal Fiyatlarındaki Değişme:*** Arz edilen malın fiyatında değişiklik olmadığı hâlde aynı üretim faktörleri ile üretilebilecek diğer malların fiyatındaki bir artış, o malın arzını azaltacak ve arz eğrisini sola doğru kaydıracaktır çünkü diğer mal üretiminin kârlılığı artacağından o malın arzı azaltılmakta veya üretimden vazgeçilmektedir.
- ❖ ***Üretim Maliyetleri:*** Üretim faktörleri fiyatları ile mal arzı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunur. Üretim faktörleri fiyatlarındaki bir yükselme maliyetleri arttırıp, kârlılığı azaltacağı için üreticiler mal arzını kısmaktadır. Faktör fiyatlarındaki bir düşüş ise maliyetleri azaltıp kârlılığı arttıracığından üreticiler mal arzını arttırmaktadırlar.
- ❖ ***Teknoloji:*** Maliyetleri düşürücü etkisi nedeniyle teknolojik değişim arz miktarını arttırıcı etki yaratmakta ve arz eğrisini sağa doğru kaydırmaktadır.

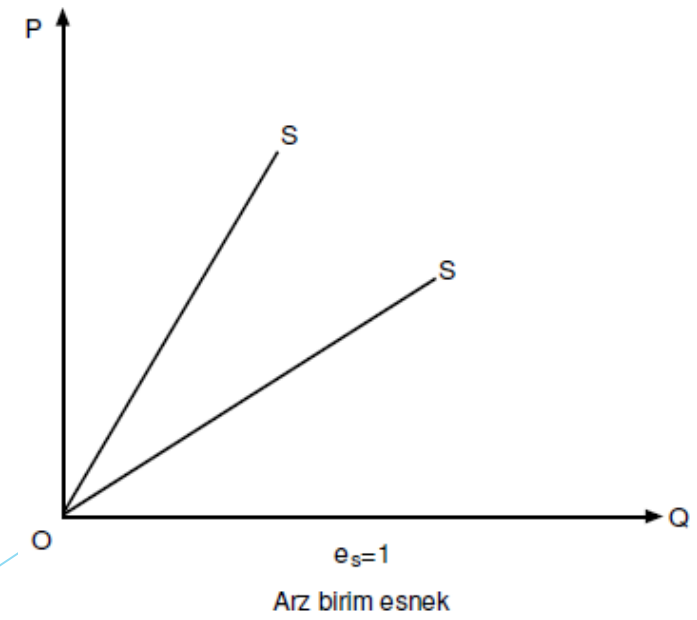
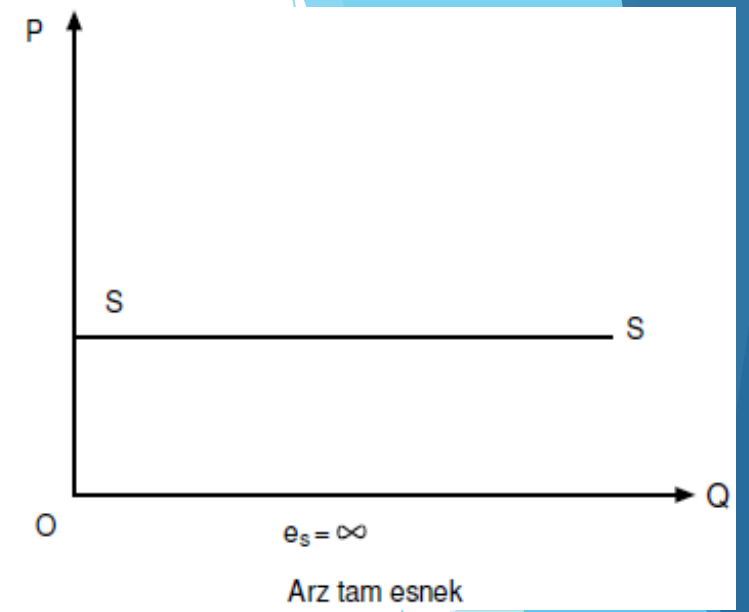
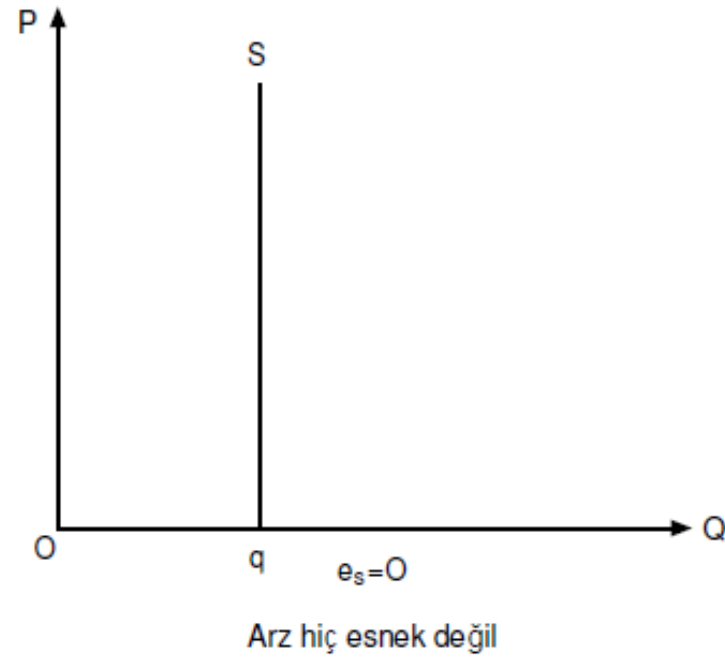
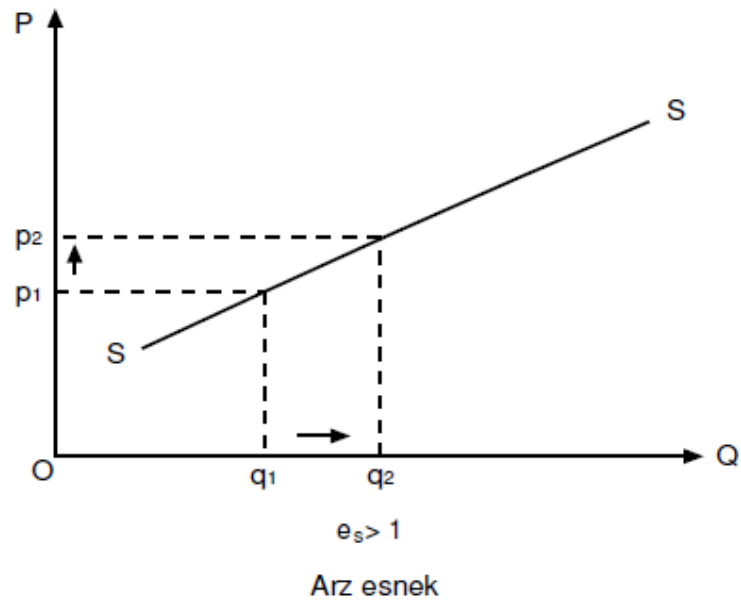
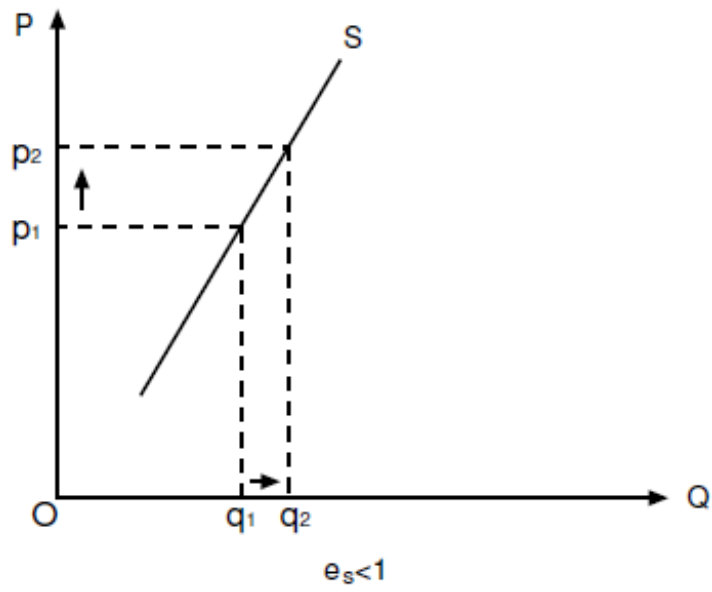
- ❖ **Zevkler ve Moda:** Modadaki değişimler neticesinde tüketiciler zevk ve taleplerindeki artışlar arzı arttırıcı etki yapmaktadır. Ters durumda yani talepteki bir azalma durumunda ise arzı azaltıcı bir etki yaratmakta olup arz eğrisini sola doğru kaydırmaktadır.
- ❖ **Üreticinin Beklentileri:** Gelecekte fiyatların yükseleceği beklentisi var ise arz miktarı arttırılacağından arz eğrisi sağa kaymakta, tersi durumda ise arz miktarı azaltılacağından arz eğrisi sola kaymaktadır.
- ❖ **Vergiler:** Devletin vergi uygulamaları maliyet arttırıcı bir etki yarattığından dolayı arz eğrisinde sola doğru bir kayma meydana getirmektedir.
- ❖ **Firma Sayısı:** Kısa dönemde firma sayısı değişmemektedir. Uzun dönemde ise firma sayısı artışı arz eğrisini sağa kaydırırken firma sayısı azalışı da arz eğrisini sola kaydırmaktadır.

2.12. Arz Esnekliği Kavramı

- ❖ Üreticiler, fiyat değişiklikleri doğrultusunda üretimlerini arttırma veya azaltma karar almaktadırlar. Fiyat değişimleri karşısında arzın duyarlılık veya tepki dereceleri **arz esnekliği** kavramı ile ifade edilmektedir. Arz esnekliği, fiyattaki değişme yüzdesinin arzdeki değişme yüzdesine oranlanması ile ölçülmektedir.

$$e_s = \frac{\text{Arzdaki değişme yüzdesi}}{\text{Fiyattaki değişme yüzdesi}} = \frac{\frac{\Delta Q_s}{Q_s}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{dQ_s}{dP} \cdot \frac{P}{Q_s}$$

- ❖ Fiyat ve miktarlar daima aynı yönde değiştiklerinden arz esnekliğinin işareti **pozitif**tir. Arz esnekliğinin bilinmesi, bir malın fiyatındaki artış veya azalışların satılan mal miktarını nasıl etkilediğinin bilinmesi açısından önemlidir.
- ❖ Talep esnekliğinde olduğu gibi arz esnekliği de beş çeşit olup sıfır ile sonsuz arasında değişmektedir. Arz esneklik katsayısı birden büyük ise arz esnek, birden küçük ise arz esnek değildir.



- ❖ **Çapraz Esneklik:** Bir malın arzını etkileyen faktörler arasında diğer mal fiyatları da bulunmaktadır. Bir malın fiyatındaki bir değişimin, diğer malın arz miktarında meydana getirdiği değişime çapraz esneklik denilmektedir.

$$e_{\varphi} = \frac{X \text{ malının arzındaki değişme yüzdesi}}{Y \text{ malının fiyatındaki değişme yüzdesi}} = \frac{\frac{\Delta Q_s^x}{Q_s^x}}{\frac{\Delta P_Y}{P_Y}} = \frac{dQ_s^x}{dP_Y} \cdot \frac{P_Y}{Q_s^x}$$

2.13. Arzın Fiyat Esnekliğini Belirleyen Unsurlar

- ❖ **Faktör Ulaşılabilirliği:** Faktörler kolay elde edilebildiğinde ve düşük maliyetle üretime dâhil edilip üretimden çıkartılabildiğinde arzın fiyat esnekliği büyük olmaktadır. Faktörler zor elde edilebildiğinde ve üretime dâhil edilip çıkartılmaları nispeten maliyetli olduğunda arzın fiyat esnekliği küçük olmaktadır.
- ❖ **Zaman:** Zaman süresi uzadıkça arzın fiyat esnekliği büyük olmaktadır. Böylece arzın uzun dönem fiyat esnekliği, kısa dönem arz esnekliğinden büyüktür.



İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

4. Hafta

2.14. Piyasa Dengesi

2.15. Talep Kaymalarının Yarattığı Denge Durumları

2.16. Arz Kaymalarının Yarattığı Denge Durumları

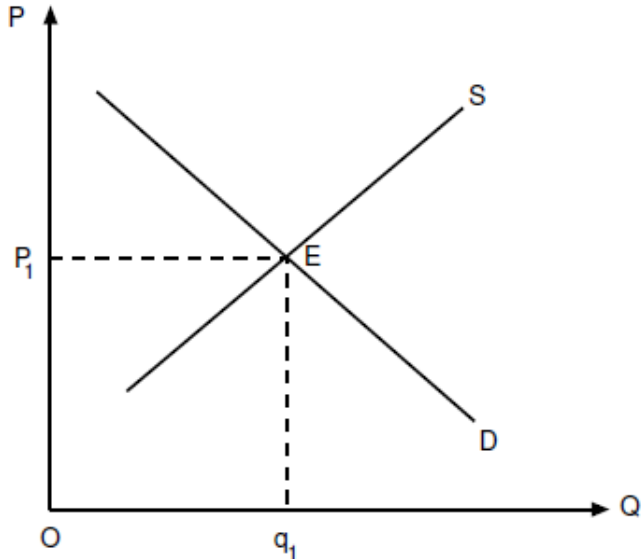
2.17. Talep ve Arzın Birlikte Kaymalarının Yarattığı Denge Durumları

2.18. Esneklik, Kaymalar ve Denge Durumları

2.19. Talep - Arz - Esneklik Kavramlarına Göre Bazı Uygulamalar

2.14. Piyasa Dengesi

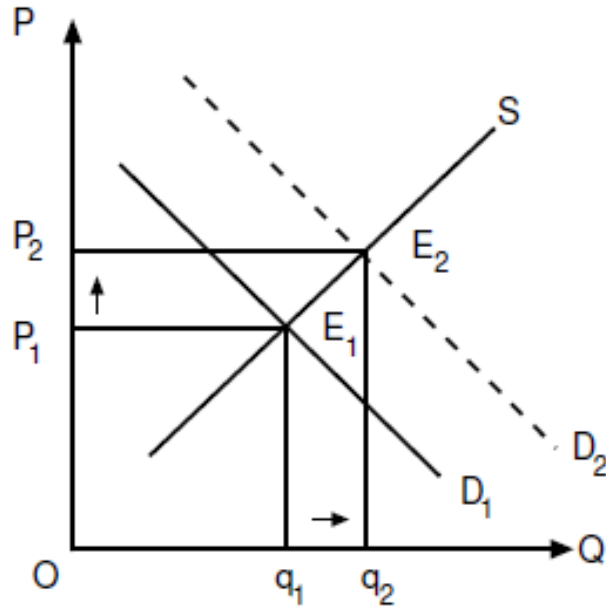
- ❖ Buraya kadar mal piyasanın talep ve arz analizleri yapılmıştır. Şimdi ise mal ve hizmet satın almak isteyen tüketiciler ile mal ve hizmet satmak isteyen üreticileri karşı karşıya getiren fiyatın ve miktarın belirlendiği **piyasa dengesi** ele alınacaktır.
- ❖ Piyasa dengesi, talep edilen miktar ile arz edilen miktarın birbirine eşit olduğu başka bir ifade ile arz ve talep eğrilerinin kesiştiği noktada oluşur. Bu noktaya karşı gelen fiyat düzeyine denge fiyatı, bu noktaya karşı gelen mal miktarına ise denge miktarı denilmektedir.



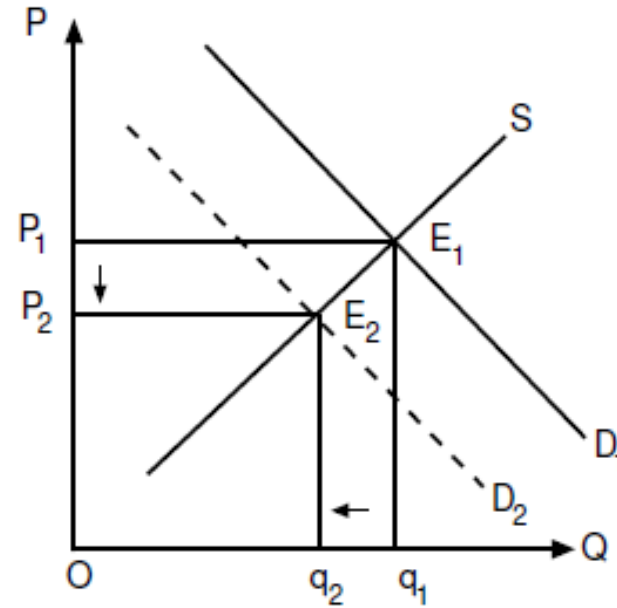
* Şekil’de görüldüğü üzere talep ve arz eğrilerinin kesiştiği **E** noktası piyasa dengesini, **P_1** denge fiyatını, **q_1** ise, denge miktarını göstermektedir.

2.15. Talep Kaymalarının Yarattığı Denge Durumları

- ❖ Belirli bir arz eğrisi karşısında talep eğrisinin artış yönünde sağa kayması denge noktasını E_1 'den E_2 'ye taşır.



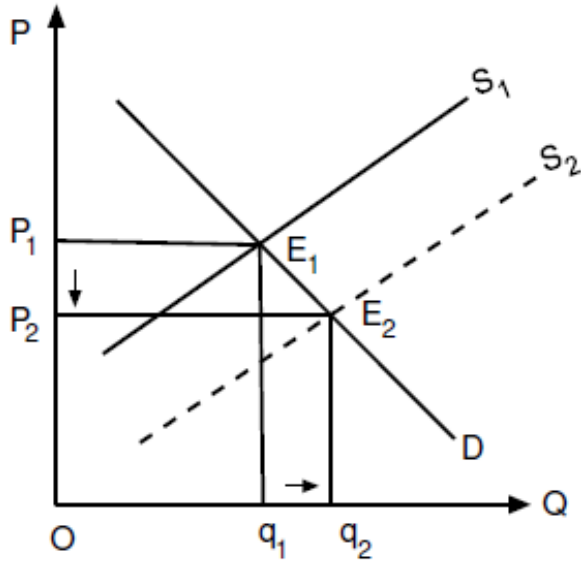
Arz sabit, Talep ↑



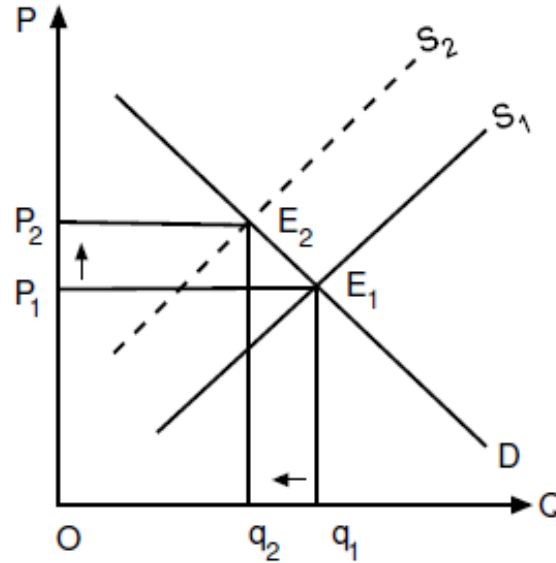
Arz sabit, Talep ↓

2.16. Arz Kaymalarının Yarattığı Denge Durumları

- ❖ Belirli bir talep eğrisi karşısında arz eğrisinin artış yönünde sağa doğru kayması, denge noktasını E_1 'den E_2 'ye taşımaktadır.



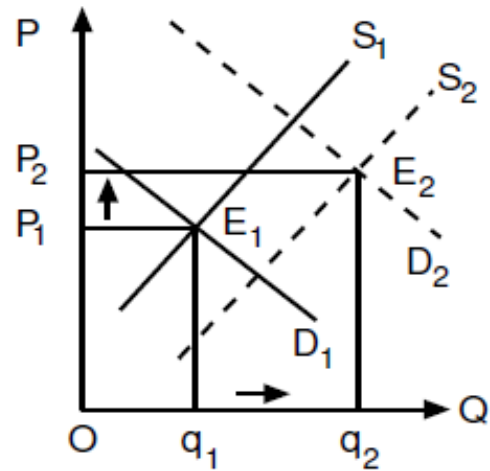
Talep sabit, Arz $\uparrow$



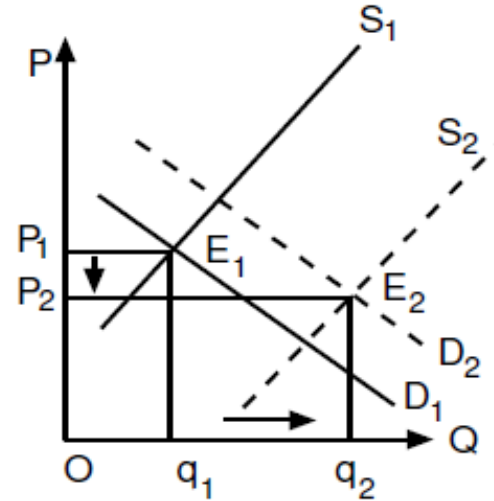
Talep sabit, Arz $\downarrow$

2.17. Talep ve Arzın Birlikte Kaymalarının Yarattığı Denge Durumları

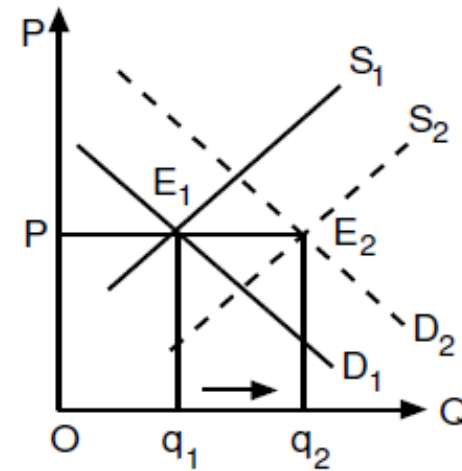
$(D\uparrow) > (S\uparrow)$



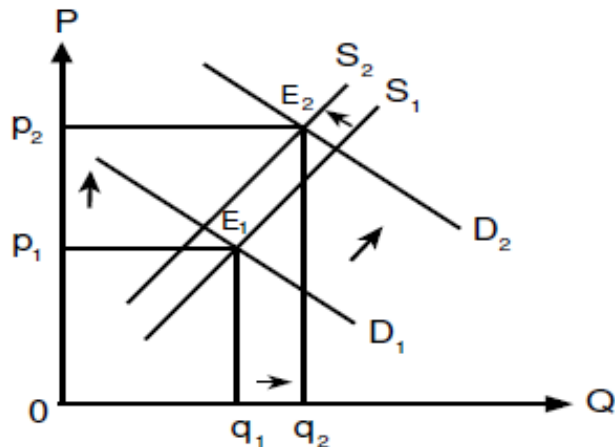
$(S\uparrow) > (D\uparrow)$



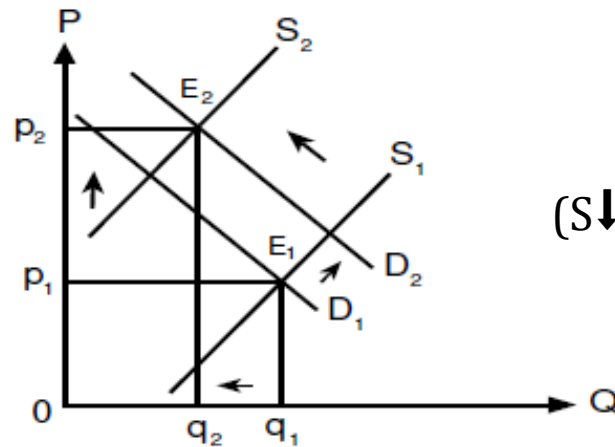
$(D\uparrow) = (S\uparrow)$



$(D\uparrow) > (S\downarrow)$

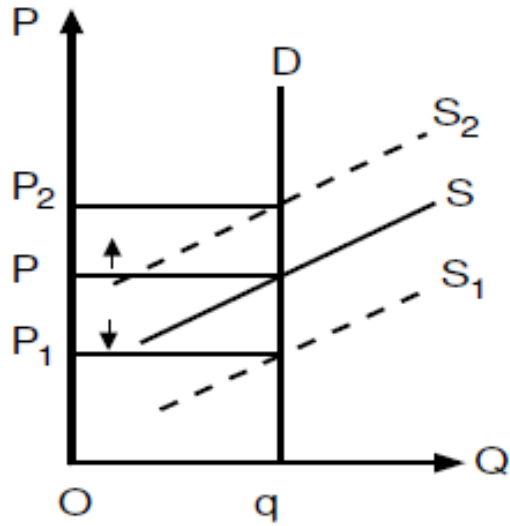


$(S\downarrow) > (D\uparrow)$

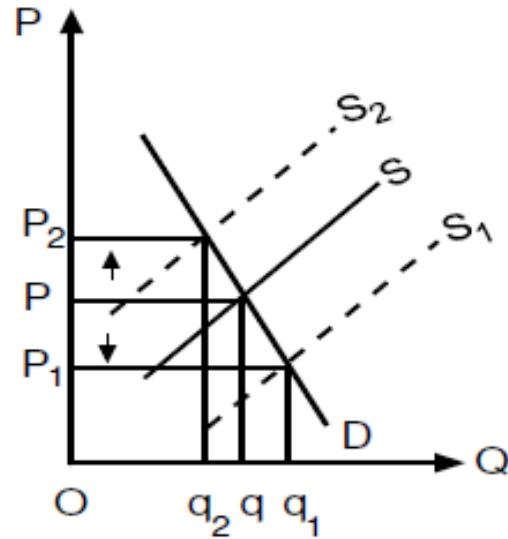


2.18. Esneklik, Kaymalar ve Denge Durumları

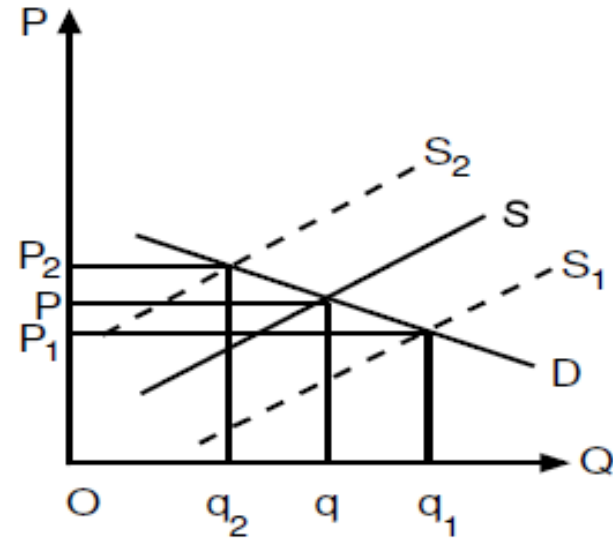
❖ Arz esnekliği sabit iken, farklı talep esnekliği koşullarında arz kaymaları sonucu oluşabilecek denge durumları:



$e_d=0$

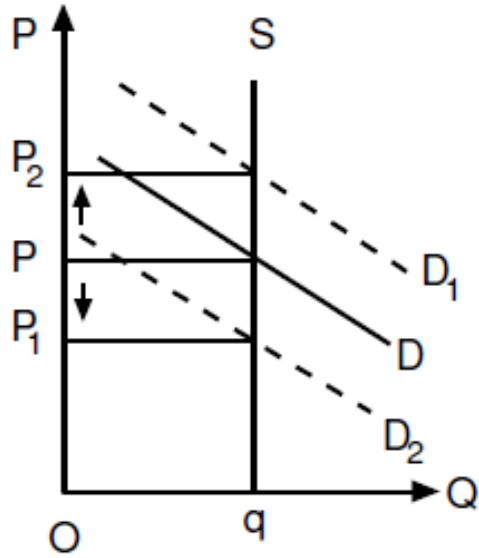


$e_d<1$

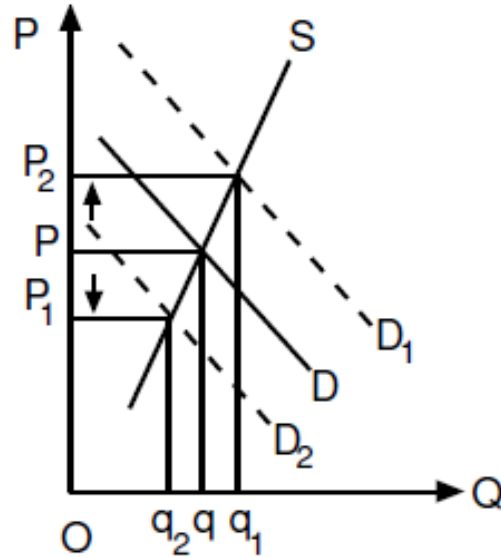


$e_d>1$

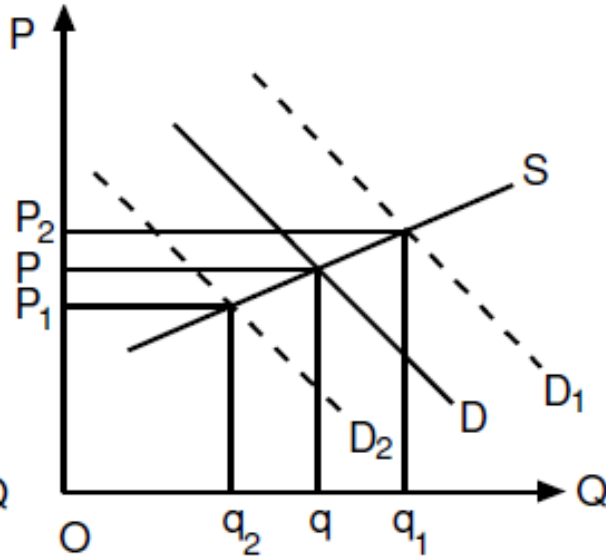
- ❖ Talep esnekliği sabit iken, farklı arz esnekliği koşullarında talep kaymaları sonucu oluşabilecek denge durumları:



$$e_s = 0$$



$$e_s < 1$$

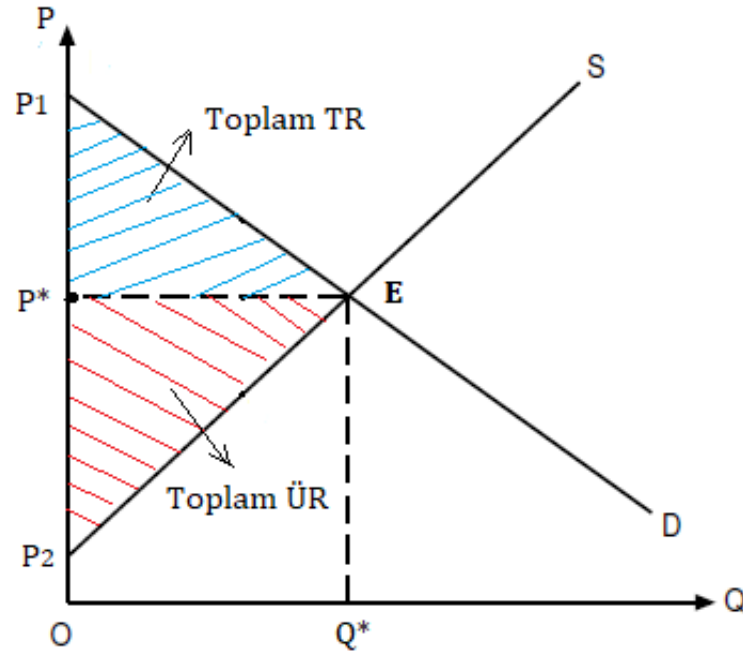


$$e_s > 1$$

2.19. Talep - Arz - Esneklik Kavramlarına Göre Bazı Uygulamalar

1. *Tüketici ve Üretici Rantı*

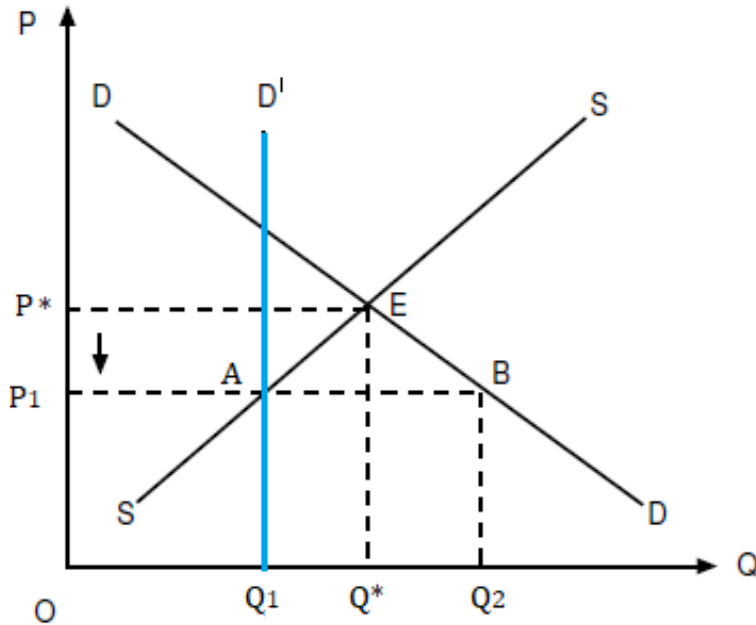
- ❖ Piyasada belirlenmiş tek bir denge fiyatında bir malı daha yüksek fiyattan satın almaya razı tüketici ile yine belirlenmiş fiyattan daha düşük fiyata satmayı kabul eden üreticiler piyasa fiyatına göre **sübjektif** veya **psikolojik** bir kâr elde etmektedirler. Bu durumda tüketici ve üretici için bir rant söz konusudur.
- ❖ Bir mal için tüm tüketicilerin elde ettiği bireysel tüketici rantlarının toplamı bir piyasada elde edilen **toplam tüketici rantı**, tüm üreticilerin elde ettiği bireysel üretici rantlarının toplamı ise bir piyasada elde edilen **toplam üretici rantı** olarak ifade edilir.



- ❖ Tüketiciler bu malı P^* denge fiyatının üstünde bir fiyatından almaya razı iken piyasa fiyatının P^* 'da olması sonucu bir avantaj elde etmektedir. Buna göre, tüketicilerin psikolojik olarak elde ettiği toplam rant alanı P_1P^*E alanı olmaktadır.
- ❖ Tek denge fiyatı karşısında üreticilerin de bir kazancı söz konusu olmaktadır. Üreticiler P^* denge fiyatının altında satış yapmaya razı iken mallarını P^* 'dan satmaları sonucu P_2P^*E alanı kadar üretici rantı elde etmektedirler.

2. Karaborsa Fiyatı

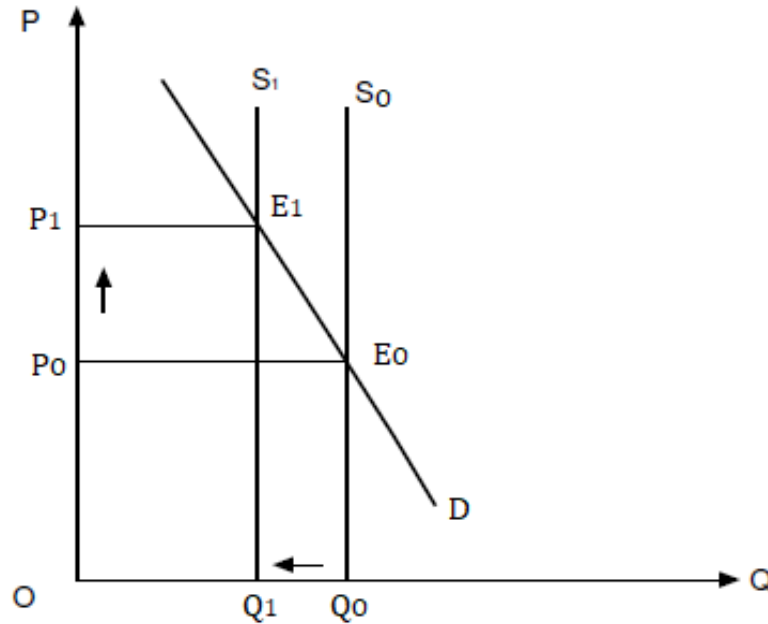
- ❖ Piyasa koşullarının ya da yapay nedenlerin yarattığı mal darlığından yararlanarak kanun otoritesinin koyduğu ya da kontrol ettiği fiyatlardan daha yüksek fiyata satış yapılan piyasadır. Genellikle fiyatların arzu edilenin üzerinde olduğu, savaş veya buhran dönemlerinde devletin fiyatlara müdahale etmesi sonucu oluşur.



- ❖ Şekilde arz ve talebi eşitleyen denge fiyatı P^* 'dir. Kamu otoriteleri P^* fiyatını yüksek bulmakta, üreticileri P_1 fiyatından mal arz etmeye zorunlu tutmaktadır. Bu durumda arz azalarak Q_1 olmakta, talep miktarı ise artarak Q_2 'ye çıkmaktadır. Yani AB kadar bir **talep fazlası** oluşmaktadır. Talebin arzdan fazla olması ve stokların daha fazla mal arzına uygun olmaması ve nihayet P_1 fiyatında talep esnekliğinin sıfıra inmesi (D') nedeniyle satıcıların bir kısmı bu durumdan yararlanmak istemektedir. Böylece sattıkları mala karşı yoğun taleple karşılaşan satıcılar, malı ortadan kaldırmakta ve gizli olarak yasayla belirlenen fiyatın üstünde satış yapmaktadırlar. Bu durum karaborsa olayını oluşturmaktadır. Karaborsada mal satmak riskli ve kâlfetlidir.

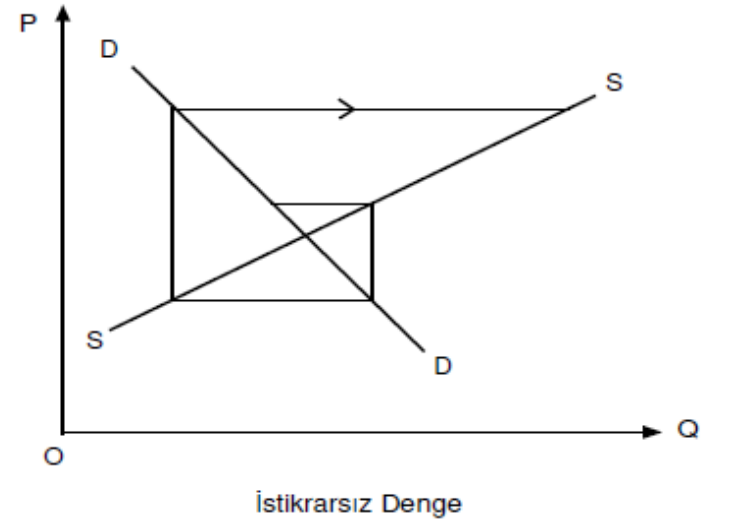
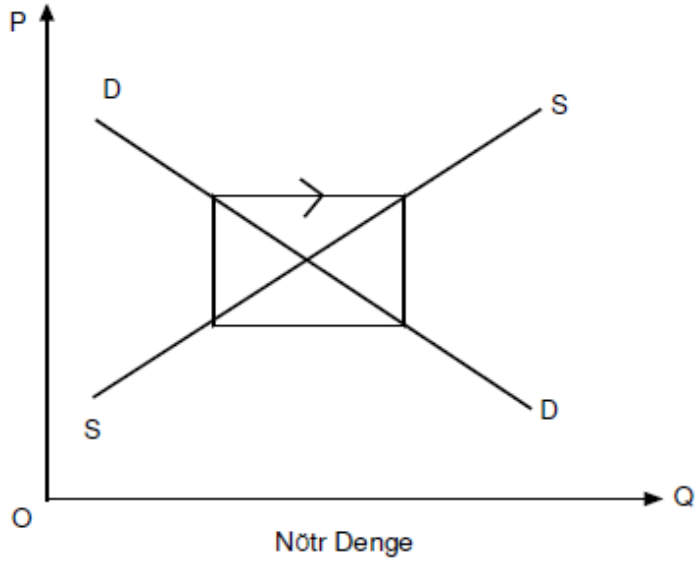
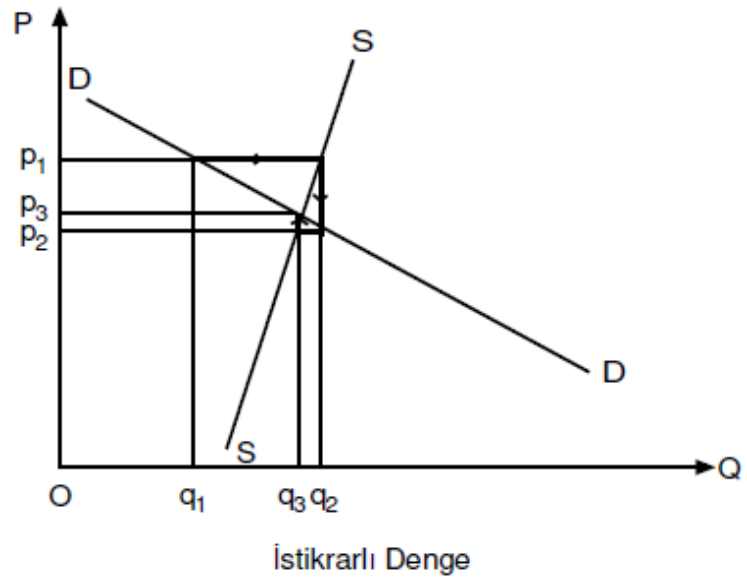
3. King Kanunu

- ❖ Talep esnekliği zayıf tarımsal malların arzındaki değişmelerin, bu malların fiyatlarını ters yönde etkilediğini açıklayan yaklaşımdır. Tarımsal malların üretimi, sadece üreticilerin iradelerine bağlı değildir. Hava şartları tarım üretiminde önemli rol oynamaktadır. King Kanununun öncüsü olan Gregory King buğday arzındaki bir azalmanın buğday fiyatlarını ve üreticilerin gelirini arttırdığı, arzdaki bir artışın ise fiyatları düşürerek üreticilerin gelirini azalttığı görüşünü ileri sürmüştür.



4. Örümcek Ağı (Cobweb) Teoremi

- ❖ Arz miktarını önceki üretim dönemlerindeki fiyatların belirlediği mal piyasasında görülen dalgalanmaları açıklayan teoremdir. Bu tür dalgalanmalara üretim kararının alınmasıyla ürünün elde edilmesi arasındaki zaman farkının büyük olduğu tarımsal mal piyasalarında rastlanılmaktadır. Bu geçen zaman süreci içinde talepte de değişimler meydana gelebilmektedir. Böylece bir dönemden diğerine ürün miktarı ile fiyatlar arasında büyük dalgalanmalar olmaktadır. Örümcek ağı teoremi, arzın talebe oranla esnek olmadığı, arz ve talep esnekliklerinin eşit olduğu ve arzın talebe oranla daha esnek olduğu üç farklı durumda ele alınabilmektedir.





İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

5. Hafta

3.BÖLÜM: TALEP TAHLİLLERİ

3.1. Kardinal Fayda

3.1.1. Fayda, Toplam Fayda

3.1.2. Marjinal Fayda-Azalan Marjinal Fayda

3.2. Ordinal Fayda Yaklaşımı

3.2.1. Kayıtsızlık Eğrileri

3.2.2. Kayıtsızlık Eğrilerinin Kullanımı: İkame ve
Tamamlayıcı Mallar

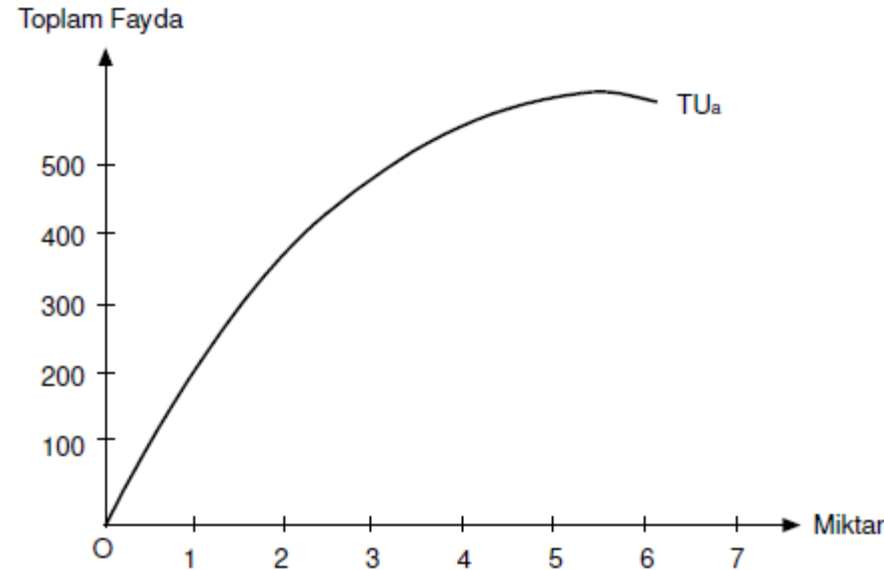


3.1. Kardinal Fayda Yaklaşımı

3.1.1. Fayda - Toplam Fayda

- ❖ Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını tatmin etme özelliğine **fayda** denilmektedir. Rasyonel davranan bir tüketici kendine daha fazla fayda sağlayan mal ve hizmetleri diğerlerine tercih etmektedir. Tüketici, bu tercihleri yaparken geliri doğrultusunda mal ve hizmetlerin kendine sağladığı faydaya göre hangi maldan ne kadar alacağına karar vermektedir.
- ❖ Fayda kavramı iktisatçılar tarafından iki şekilde incelenmektedir. Bunlardan birincisi faydanın ölçülebileceğini ileri süren **kardinal** yaklaşım olup faydanın kantitatif ölçülerle ifade edileceği görüşünü savunmaktadır. İkincisi ise faydanın ölçülemeyeceğini ifade eden **ordinal** yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre fayda subjektif bir kavramdır ve bunu sayı ile ifade etmek yani kardinal olarak ölçmek mümkün değildir. Mallar ancak fayda yönünden birbirleriyle karşılaştırılarak daha az faydalı veya daha çok faydalı olarak sıralanabilir.

- ❖ Faydanın ölçülebilir olduğunu ifade eden kardinal yaklaşımın temeli toplam fayda, marjinal fayda ve azalan marjinal fayda kavramlarına dayanmaktadır.
- ❖ **Toplam fayda**, bir malın toplam tüketiminin tüketiciye sağladığı faydaya denir. Başka bir ifade ile tüketilen birimlerin faydaları toplamıdır. Bu nedenle kullanılan mal miktarı arttıkça toplam fayda da artmakta ve bu durum tam **doyum** noktasına kadar devam etmektedir.



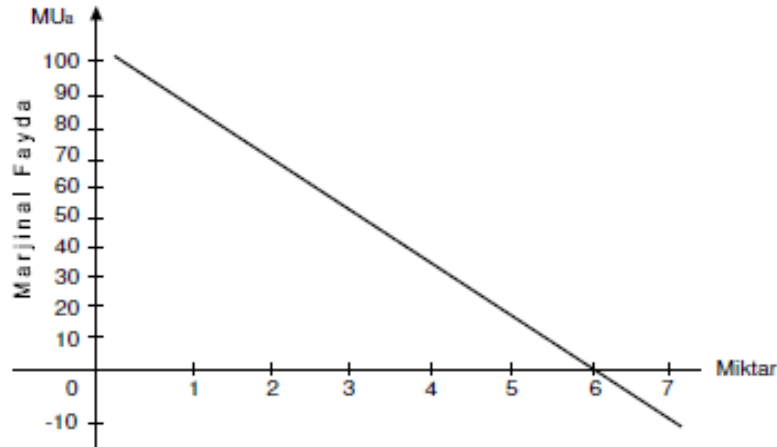
3.1.2. Marjinal Fayda-Azalan Marjinal Fayda

- ❖ Marjinal fayda belirli bir malın tüketici tarafından kullanılan ek biriminin o malın toplam faydasında yaptığı değişikliktir. **Marjinal fayda**, toplam faydadaki değişimin tüketilen miktardaki değişmeye oranıdır.

$$\text{Marjinal Fayda} = \frac{\text{Toplam Faydadaki Değişme}}{\text{Tüketilen Miktardaki Değişme}} \Rightarrow MU_a = \frac{\Delta TU_a}{\Delta Q_a}$$

- ❖ Tüketicinin bir malı sürekli kullanması sonucu o mala tüketicinin duyduğu arzu da gittikçe azalmaktadır. Dolayısıyla malın herbir birimin faydası, kendinden önce gelen birimin faydasından daha az olmaktadır. Marjinal faydanın gittikçe azalan bir durum göstermesine iktisat biliminde azalan marjinal fayda kanunu denilmektedir.

- ❖ Kullanılan mal miktarı arttıkça toplam fayda da artmakta ve bu durum tam **doyum** noktasına kadar devam etmektedir. Buna karşın kullanılan mal miktarı arttıkça marjinal fayda azalmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketim arttıkça toplam fayda önce artmakta, doyum noktasında **max.** olmakta ve bu noktadan sonra azalmaya başlamaktadır. Marjinal fayda ise tüketilen her birimle birlikte azalmakta, toplam faydanın max. olduğu noktada **sıfır** olmakta ve daha sonra değeri negatife dönmektedir.



Mal Miktarı a	Toplam Fayda TU	Marjinal Fayda $MU_a = \frac{\Delta TU_a}{\Delta Q_a}$
0	0	0
1	100	100
2	180	80
3	240	60
4	280	40
5	300	20
6	300	0
7	290	- 10

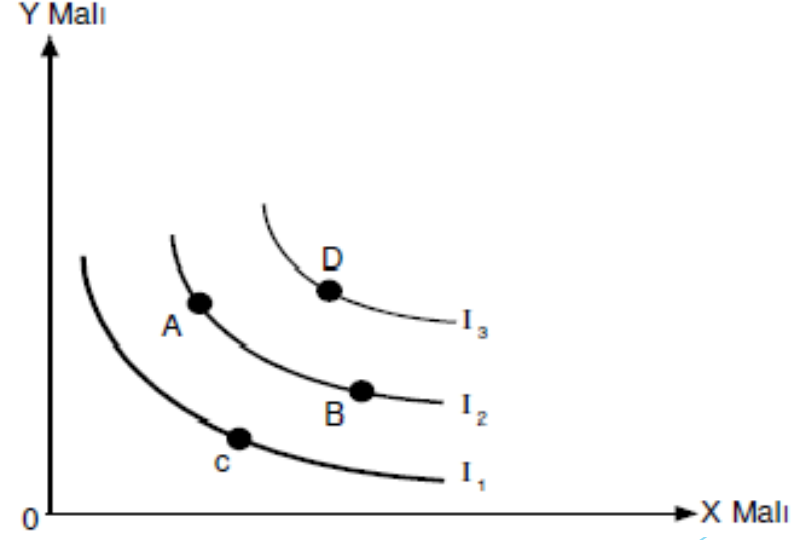
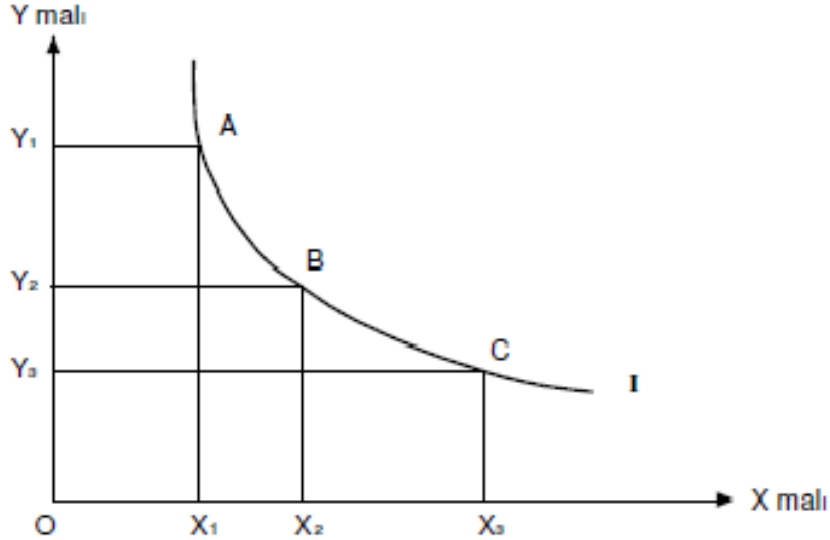
3.2. Ordinal Fayda Yaklaşımı

- ❖ Bu görüş, malların faydalarının mutlak anlamda ölçülmesi yerine kişilerin kendi açısından faydalı olma derecesine göre sıralanmasını ifade etmektedir. Faydanın ölçülemeyeceği ancak malların fayda yönünden birbirleri ile karşılaştırılarak **tercih sırasının** belirlenebileceği görüşünden hareketle oluşturulan ordinal fayda kavramı kayıtsızlık hipotezine dayanmaktadır.
- ❖ Faydanın ölçülmesi yerine sıralanmasını ifade eden ordinal yaklaşım ise *kayıtsızlık eğrileri*, *bütçe doğrusu* ve *tüketici dengesi* analizi ile açıklanmaktadır.

3.2.1. Kayıtsızlık Eğrileri

- ❖ Kayıtsızlık eğrileri birbiri ile ikame edebilen farklı mal bileşimlerinin tüketiciye aynı toplam faydayı sağladığını gösteren eğrilerdir.

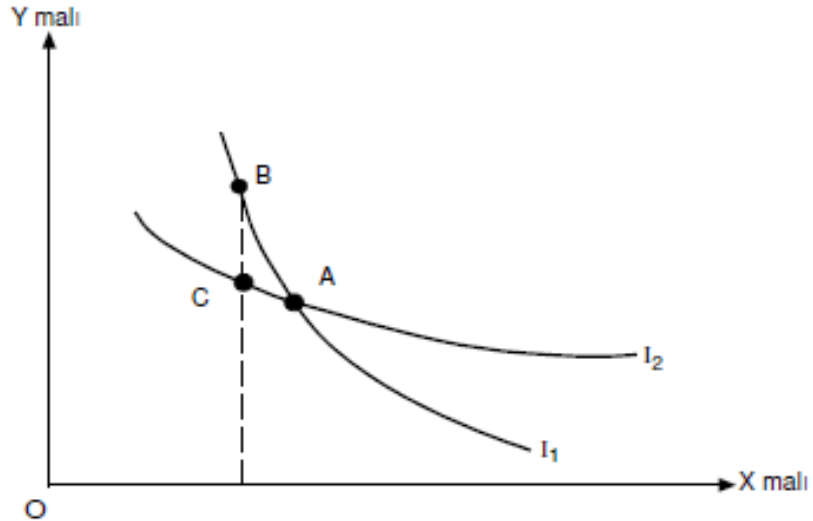
- ❖ Eğri üzerindeki her nokta (A, B, C); X ve Y malının farklı bileşimlerini ifade etmekle beraber, tüketicinin sağladığı **fayda** aynı olmaktadır. Bu nedenle, tüketici aralarında herhangi bir tercih yapmayıp kayıtsız kalmaktadır. Her bir kayıtsızlık eğrisi farklı bir toplam fayda düzeyine karşılık gelmek üzere, bir tüketicinin bütün fayda fonksiyonunu yansıtan kayıtsızlık eğrilerinin tümüne kayıtsızlık paftası denilmektedir.



$$I_3 > I_2 > I_1$$

*** Kayıtsızlık eğrileri bazı özellikler taşımaktadır:**

- ❖ ***Kayıtsızlık eğrileri negatif eğimlidir*** çünkü tüketici aynı tatmin düzeyini koruyabilmek için Y malından aldığı miktarı azalttığında X malından aldığı miktarı arttırmak zorundadır.
- ❖ ***Kayıtsızlık eğrileri birbirlerini kesinlikle kesmezler.*** Kayıtsızlık eğrileri birbirine paralel eğrilerdir. Eğer birbirlerini keserlerse toplam tatmin bakımından eşit olamazlar.

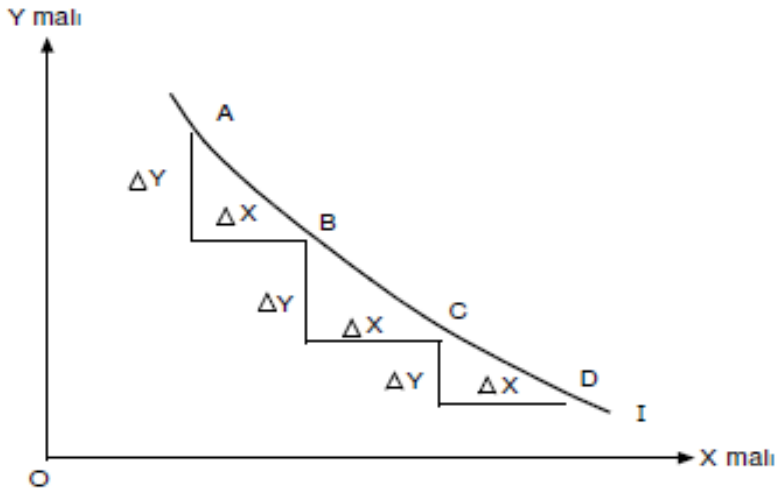


✓ $A \sim B$

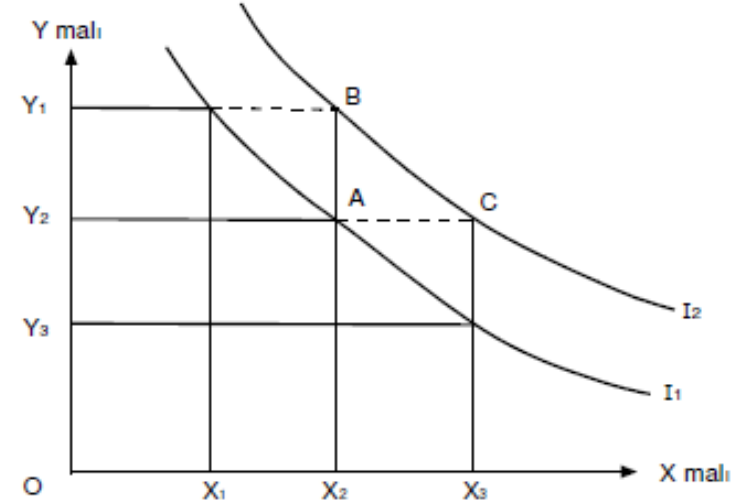
✓ $A \sim C$

x $B \sim C$

- ❖ *Kayıtsızlık eğrileri orijine göre dış bükeydir.* Negatif eğimli olan kayıtsızlık eğrisinin dış bükey olmasının nedeni marjinal ikame oranıdır. Tüketicinin aynı tatmin veya fayda düzeyini korumak için mallardan birini bir birim arttırırken diğer maldan vazgeçmesi gereken miktarı gösteren orana **marjinal ikame oranı** denilmektedir.



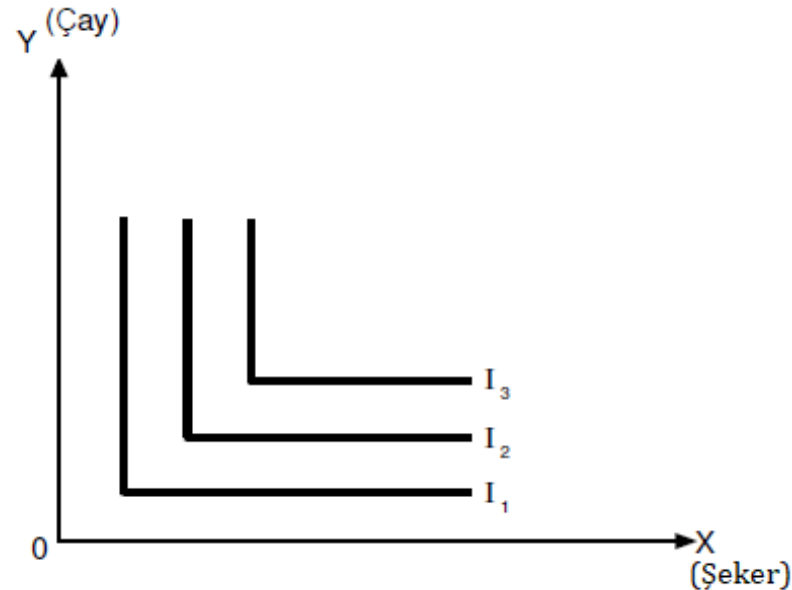
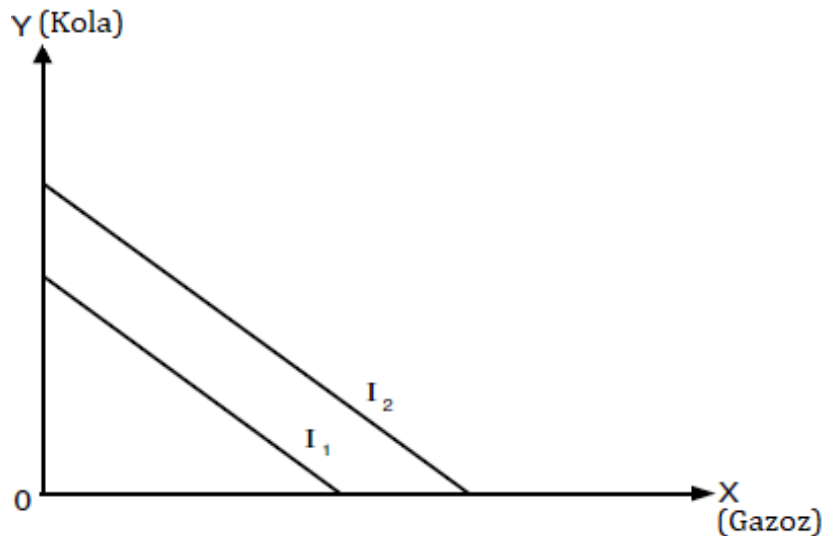
$$MIO = \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$



- ❖ *Kayıtsızlık eğrileri orijinden uzaklaştıkça daha fazla fayda sağlamaktadır.* Eğri üzerindeki her nokta daima aynı toplam faydayı vermekte ancak eğrinin sağa doğru kayması durumunda bu daha büyük fayda düzeyine geçilmektedir.

3.2.2. Kayıtsızlık Eğrilerinin Kullanımı: İkame ve Tamamlayıcı Mallar

- ❖ **Tam İkame Durumu:** Kayıtsızlık eğrileri düz bir çizgi şeklinde ise tüketici her bir maldan ne kadar tükettiğine bakmaksızın bir birim malın yerine diğer maldan aynı miktarı ikame etmek isteyecektir. Bu durum marjinal ikame oranını sabit kılmaktadır.
- ❖ **Tam Tamamlayıcı Durumu:** Tüketici iki malı aynı oranda tüketmek istediğinde mallar tam tamamlayıcıdır. X ve Y malları birbirlerini tam olarak tamamlıyorsa kayıtsızlık eğrileri köşeli dik açı şeklini almakta, marjinal ikame oranı da tanımsız olmaktadır çünkü bireyin tercihleri mallar arasında herhangi bir ikameye izin vermemektedir.





İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

6. Hafta

3.BÖLÜM: TALEP TAHLİLLERİ (devam)

3.2.3. Bütçe Doğrusu

3.2.4. Tüketici Dengesi

3.2.5. Tüketici Bütçesindeki Değişim ve Gelir Tüketim Eğrisi

4.BÖLÜM: ARZ TAHLİLLERİ

4.1. Üretim Faktörleri

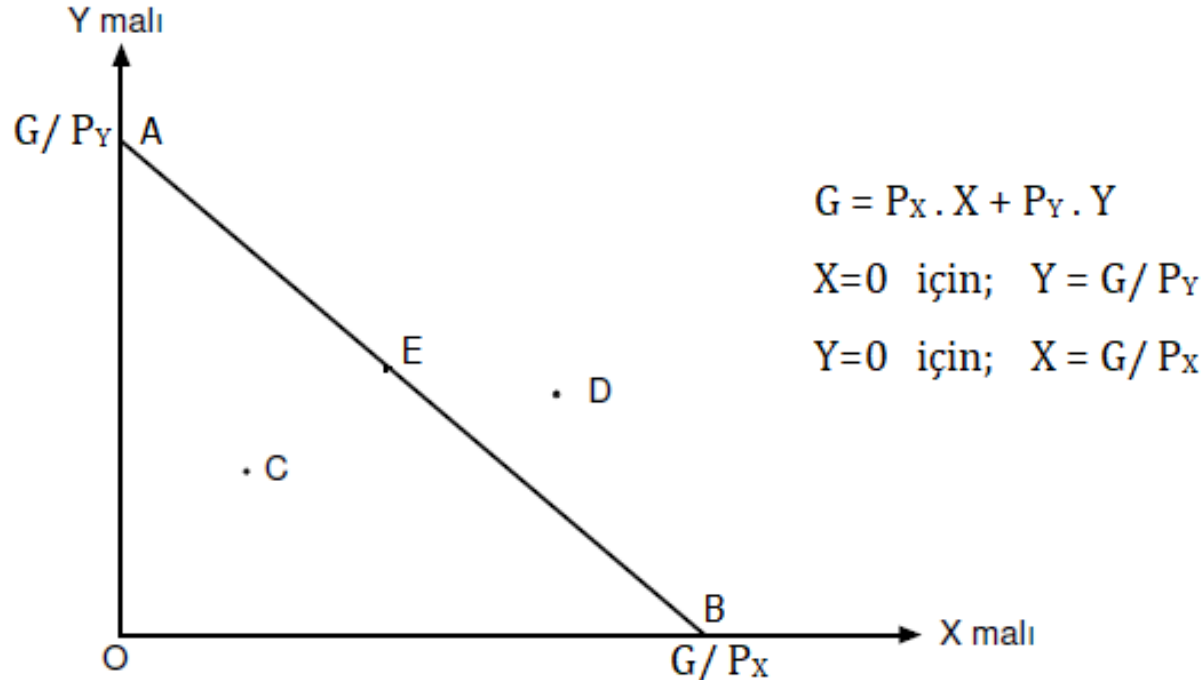
4.2. Üretim Fonksiyonu

4.3. Azalan Verimler Kanunu

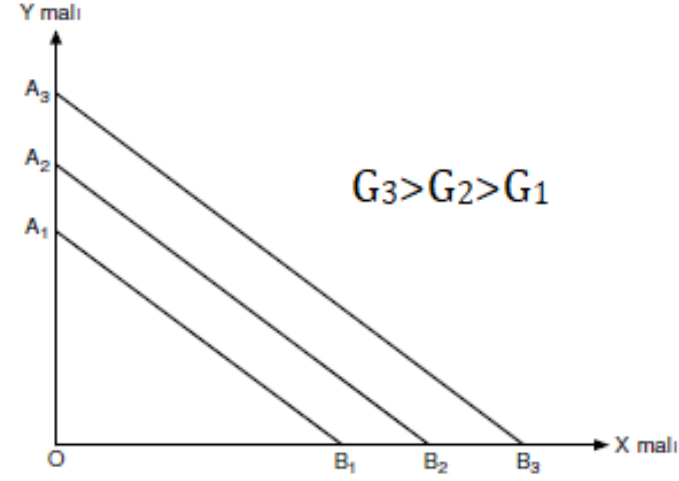
4.4. Eş-Ürün Eğrileri

3.2.3. Bütçe Doğrusu

- ❖ Rasyonel davranan tüketici **sınırlı** geliri ile maksimum faydayı elde etmeye çalışmaktadır. Başka bir ifade ile tüketici gelirinin ve satın alacağı mal fiyatlarının belirlediği sınırlar dâhilinde kendine **maksimum faydayı** sağlayacak mal bileşimlerini seçmek durumunda kalmaktadır.
- ❖ İşte belirli geliri ve piyasa fiyatları ile tüketicinin çeşitli mallardan satın alabileceği mal miktarlarının geometrik yeri **bütçe doğrusu** ile ifade edilmektedir.

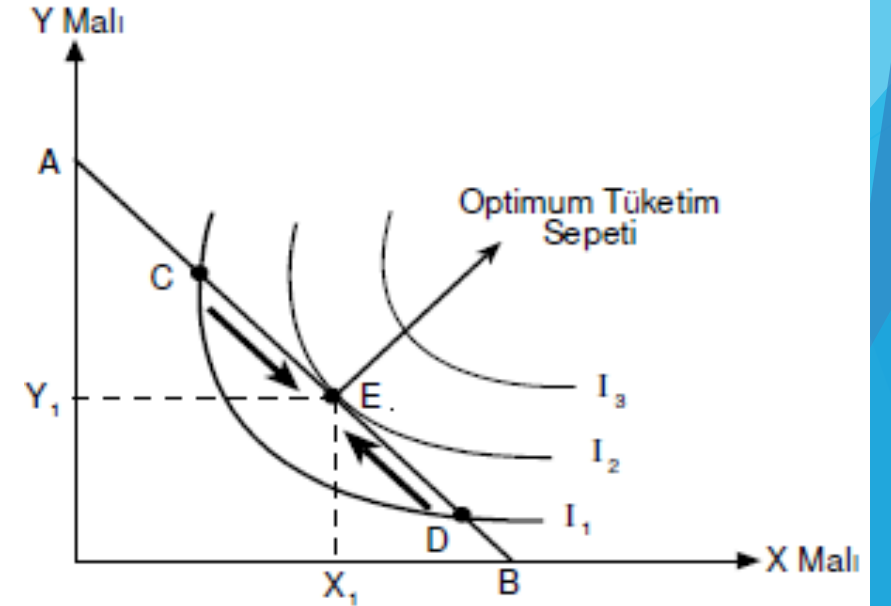


- ❖ Tüketicinin geliri değiştiğinde bütçe doğrusunda kayma görülmektedir. Eğer tüketicinin geliri artarsa bütçe doğrusu artış yönünde sağa kaymaktadır çünkü tüketici X ve Y mallarından daha fazla satın almaktadır.



3.2.4. Tüketici Dengesi

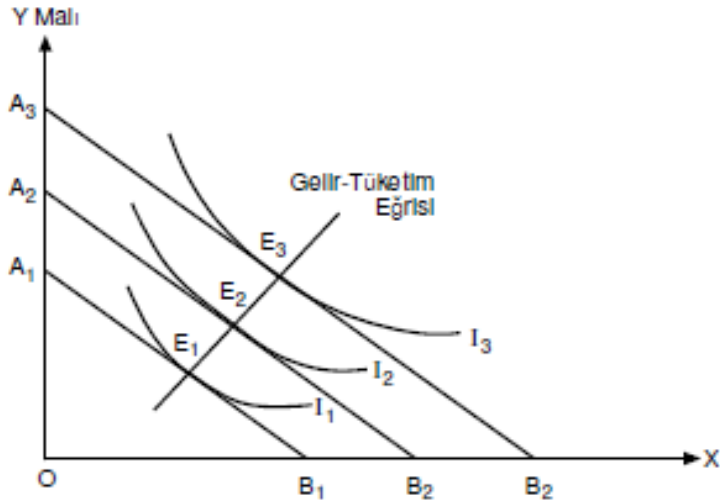
- ❖ Tüketici sınırlı geliri ile ulaşabileceği maksimum faydayı elde etmeyi amaçlamaktadır. Tüketicinin alabileceği mal ve hizmet miktarı bütçesi ile sınırlı olduğuna göre tercih edeceği mal ve hizmet miktarı bütçe doğrusu üzerindeki noktalardan biri olacaktır. Denge koşulu ise bu tercihlerinde kendisine en yüksek fayda sağlayacak olanı belirlemesidir. Bunun için kayıtsızlık eğrilerinden yararlanılmaktadır. Denge durumu, bütçe doğrusunun en yüksek kayıtsızlık eğrisine teğet olduğu noktada oluşmaktadır.



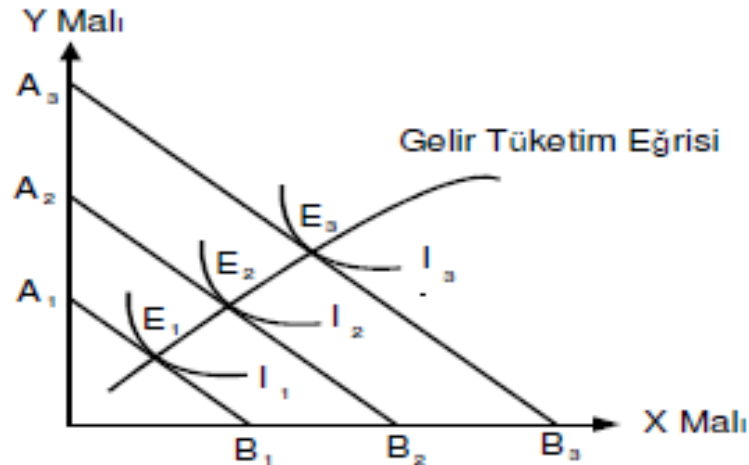
3.2.5. Tüketici Bütçesindeki Değişim ve Gelir Tüketim Eğrisi

- ❖ Mal fiyatları sabit iken tüketicinin geliri artarsa eski bütçesine göre daha fazla mal satın alma imkânına sahip olacağından bütçe doğrusu paralel olarak sağa doğru kaymaktadır.

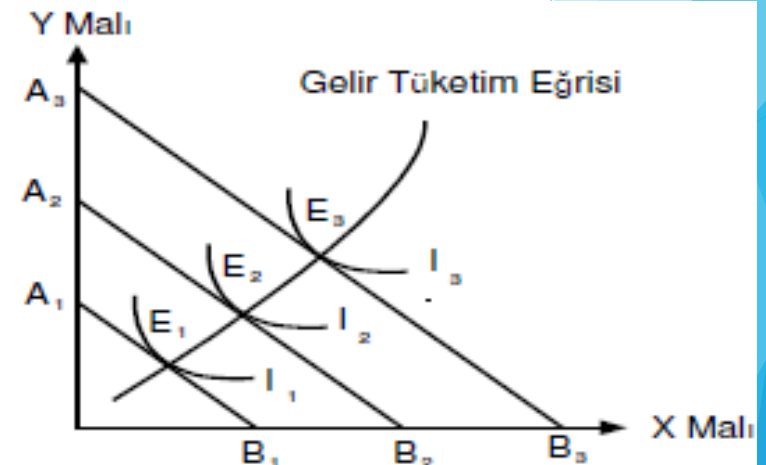
❖ *X ve Y normal mal:*



X normal, Y düşük mal:



X düşük, Y normal mal:



4.BÖLÜM: ARZ TAHLİLLERİ

4.1. Üretim Faktörleri

- ❖ Üretim, bir fayda yaratmak veya mevcut faydalara ilavelerde bulunmak amacıyla yapılan bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Üretim faktörleri, bir üretimin meydana gelmesinde kullanılan unsurlardır. Dolayısıyla üretim, üretim faktörlerinin birleştirilmesiyle yapılmaktadır. Üretim faktörleri dört grupta toplanır:
- ❖ **Toprak:** Üretilmemiş, önceden var olan ve doğanın kapsadığı her türlü unsuru içine alan üretim faktörüdür. Yer altı ve yer üstü kaynakları toprak kapsamına girmektedir.
- ❖ **Emek:** Üretim için harcanan fikrî ve bedenî insan çabasıdır. Bazı çabalar kol gücüne dayanırken bazılarında ise fikir gücü temeldir. Çiftçinin ve mühendisin üretim için harcadıkları çaba emektir.
- ❖ **Sermaye:** İnsan eliyle yaratılan, insana yardımcı olan ve emeğin verimliliğini arttıran her türlü üretilmiş üretim unsurudur. Makineler, fabrika binaları, yollar gibi.
- ❖ **Girişim:** Toprak, emek ve sermayeyi üretim sürecinde bir araya getiren unsurdur. Üretimi organize eden kişiye müteşebbis (girişimci) denir.

4.2. Üretim Fonksiyonu

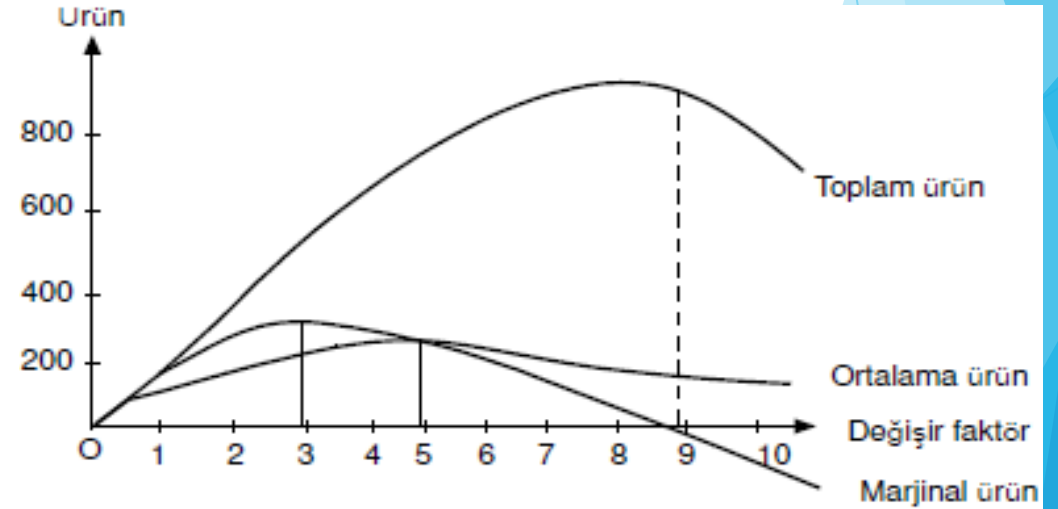
- ❖ Firmanın üretim fonksiyonu **girdi-çıktı** miktarları arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Buna göre belirli faktörlerin kullanılıp mal hâline gelmesi durumu olan üretimin gerçekleşmesi sürecinde kullanılan faktörlerin miktarı ile üretilen malın miktarı arasında fonksiyonel bir ilişki söz konusudur. Üretim fonksiyonu belirli bir teknik bilgi düzeyinde, belirli bir miktarda mal elde etmek için kullanılacak girdilerin (emek-sermaye-doğal kaynak-ham madde) miktarını ve bu girdiler arasındaki bileşimin ne olacağını gösteren teknik ilişkidir.
- ❖ $Q = f(a, b, c, \dots, n)$ olarak gösterilebilir.
- ❖ Gerçek hayatta girdi miktarının sabit olup olmaması zamana bağlıdır. Buna göre faktörlerden birkaçının değiştirilebildiği döneme **kısa dönem**, tüm faktörlerin değiştirilmesine imkân veren uzunluktaki döneme ise **uzun dönem** denilmektedir.
- ❖ Belirli bir zaman için miktarı değiştirilemeyen faktörlere **sabit girdi** (örn.; sermaye), kısa dönemde miktarının arttırılabilme olanağı olan faktörlere de **değişken girdi** (örn.; emek) denilmektedir.

4.3. Azalan Verimler Kanunu

❖ Üretim faktörlerinden birinin miktarı değiştirilip, diğer üretim faktörlerinin miktarının sabit tutulması durumunda, miktarı artan üretim faktörünün veriminin önce artış gösterip maksimum noktasına ulaşması, daha sonra da azalması *azalan verimler kanunu* olarak bilinmektedir.

❖ Azalan verim kanununa ilişkin en önemli nokta, iktisattaki önemli önermelerden biri olan diğer üretim faktörü miktarının **sabit** tutulması varsayımdır. Böylece diğer üretim faktörleri sabit tutulduğunda her ilave faktör (işçi), üretimi kendisinden önceki faktörden (işçiden) daha az arttırmaktadır.

Değişken Faktör	Toplam Ürün	Ortalama Ürün	Marjinal Ürün
1	40	40	40
2	90	45	50
3	150	50	60
4	195	48,7	45
5	230	46	35
6	260	43,3	30
7	280	40	20
8	290	36,2	10
9	295	32,7	5
10	295	29,5	0

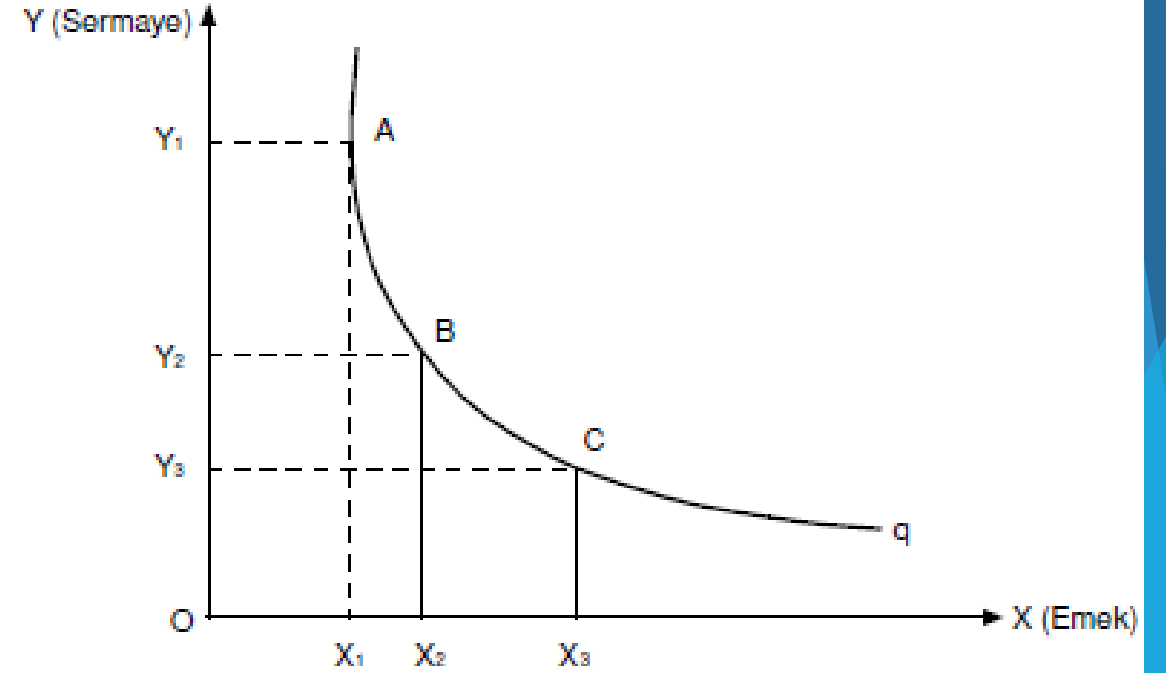


4.4. Eş-Ürün Eğrileri

- ❖ Bir firma üretim işleminde üretim faktörlerini farklı oranlarda birleştirebiliyorsa yani faktörlerden birini diğerinin yerine ikame edebiliyorsa üretim fonksiyonu;

$$q = f(K, L) \quad \text{şeklinde yazılabilir.}$$

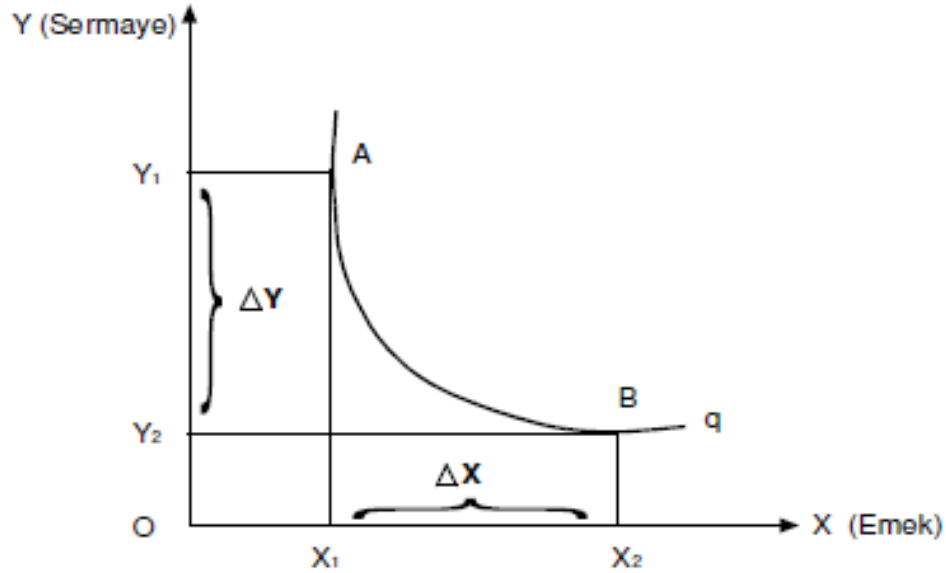
- ❖ Buna göre bir birim ürün elde etmek için **emek (L)** ve **sermaye (K)** gibi iki üretim faktörünün farklı bileşimleri kullanıldığında daima aynı üretim miktarı elde edilecektir.
- ❖ Eş-ürün eğrileri, üreticiye aynı üretim düzeyini sağlayan iki faktörün (emek ve sermaye) farklı bileşimlerinin geometrik yeri olup üreticileri ilgilendiren eğrileridir.



Özellikleri:

- ❖ ***Eş-ürün eğrileri negatif eğimlidir.*** Aynı üretim düzeyini elde etmek için faktörlerden birinden kullanılan miktar arttırıldıkça diğer faktörün azaltılması gerektiğini göstermektedir.
- ❖ ***Eş-ürün eğrileri paralel eğriler olup birbirlerini kesmez.*** Eğer eş-ünün eğrileri birbirlerini keserse belirli bir faktör bileşimi sonucu farklı iki üretim düzeyi ortaya çıkacaktır.
- ❖ ***Eş-ürün eğrileri yer değiştirmektedirler.*** Eğrinin sağa kayması daha fazla, sola kayması ise daha az üretim düzeyini ifade etmektedir.
- ❖ ***Eş-ürün eğrileri orijine göre dışbükeydir.*** Marjinal teknik ikame oranının (MTİO) eğri boyunca azalması eş-ürün eğrisinin orijine göre dışbükey olmasına neden olmaktadır.

- ❖ **MTİO** bir faktördeki değişimin diğer faktörde ne kadarlık bir değişmeye yol açtığını ifade etmektedir. Eş-ürün eğrisi üzerinde A'dan B'ye geçildiğinde sermaye yerine emeğin ikame edilmesi güçleşeceğinden yani ΔX 'ler arttırıldığında vazgeçilen ΔY 'ler giderek küçüldüğünden $\Delta X/\Delta Y$ oranı giderek küçülmektedir.



$$MTİO = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}$$



İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

7. Hafta

4.BÖLÜM: ARZ TAHLİLLERİ

4.5. Eş-Maliyet Doğruları

4.6. Üretici Dengesi

4.7. Üretici Bütçesindeki Değişim ve Genişleme Yolu

4.8. Üretim Maliyetleri

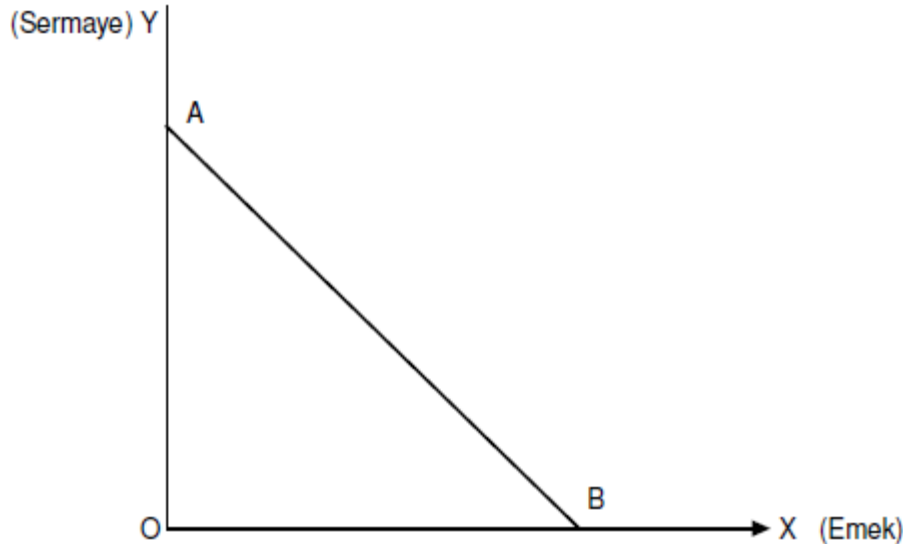
4.8.1. Kısa Dönem Maliyet Eğrileri

4.8.2. Uzun Dönem Maliyet Eğrileri



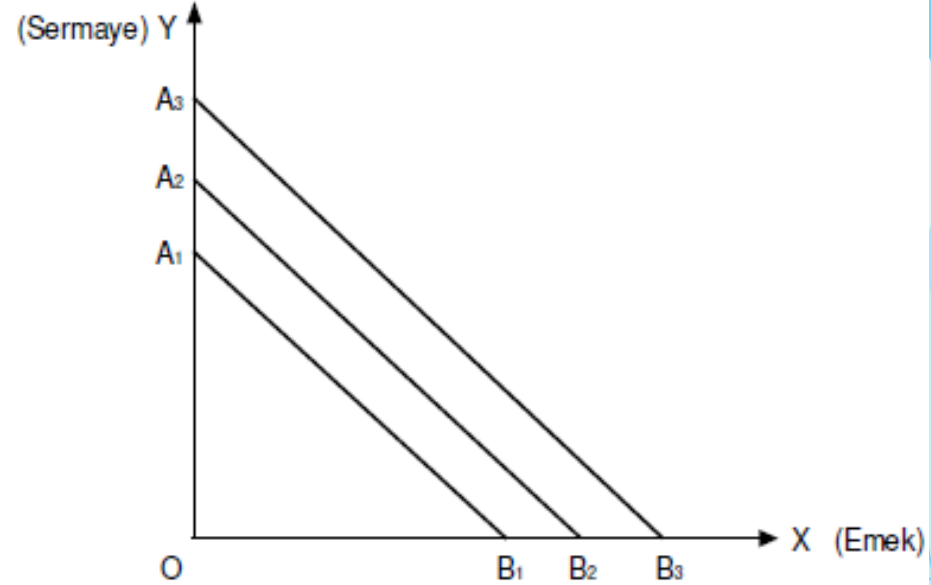
4.5. Eş-Maliyet Doğruları

- ❖ Üretici elindeki kaynaklarla en yüksek düzeyde üretim yapmayı veya belli bir üretim düzeyine daha az kaynak kullanarak ulaşmayı hedeflemektedir. Ancak üreticinin eş-ürün eğrisi üzerindeki faktör bileşimlerinden hangisi ile üretimi gerçekleştireceği hem bütçesine hem de faktörlerin fiyatlarına bağlı olmaktadır. İşte tüketici dengesi analizindeki bütçe doğrusunun benzeri olan eş-maliyet doğrusu üreticinin belirli bir bütçe ve veri faktör fiyatları ile hangi faktörlerden ne kadar satın alacağını gösteren doğrulardır.



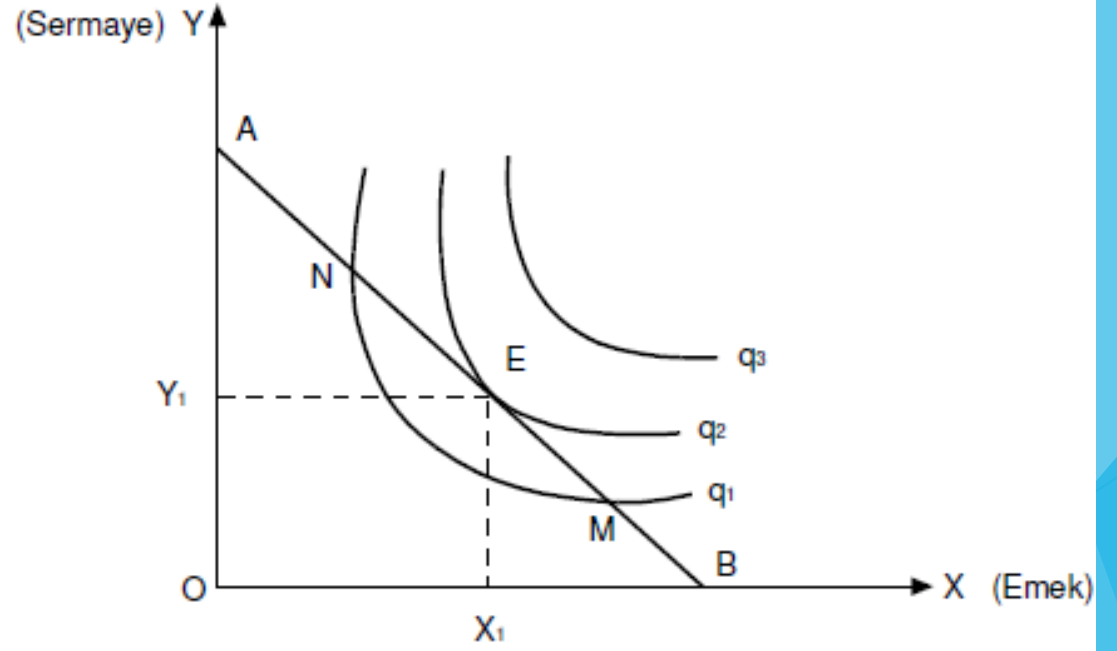
❖ Eş-maliyet doğrusu üzerindeki her nokta aynı maliyetle ancak farklı üretim faktörleri (emek ve sermaye) kullanılarak aynı ürünün elde edileceğini göstermektedir.

❖ Üreticinin bütçe olanakları değiştiği zaman üretimini arttırmak için daha fazla harcama yapmak zorundadır. Bu durumda eş-maliyet doğruları sağa doğru kaymakta ve paralel doğrular elde edilmektedir



4.6. Üretici Dengesi

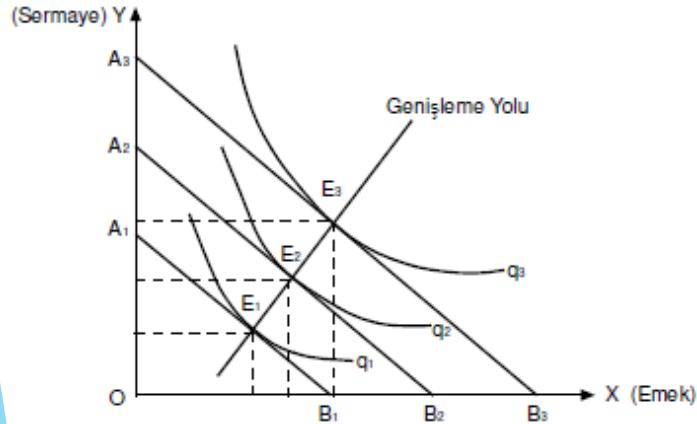
- ❖ Üreticiler kendilerine *maksimum kâr* sağlayacak olan üretim hacmini *en düşük maliyetle* gerçekleştirmek amacındadır. Buna göre çeşitli üretim düzeylerinde hangi faktör bileşiminin en uygun olduğunu belirlemek durumundadır. Bilindiği üzere eş-ürün eğrileri üreticinin teknik seçimlerini, eş-maliyet doğruları ise faktör bileşimlerinin maliyetini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda faktör fiyatları veri iken, üreticinin bütçe olanakları doğrultusunda maksimum verimliliği sağlayabileceği faktör bileşimini eş-ürün eğrileri ile eş-maliyet doğruları yardımı ile açıklamak mümkündür. En uygun bileşim eş-ürün ve eş-maliyet doğrularının birbirlerine **teğet** olduğu noktada (**E** noktası) gerçekleşmektedir.



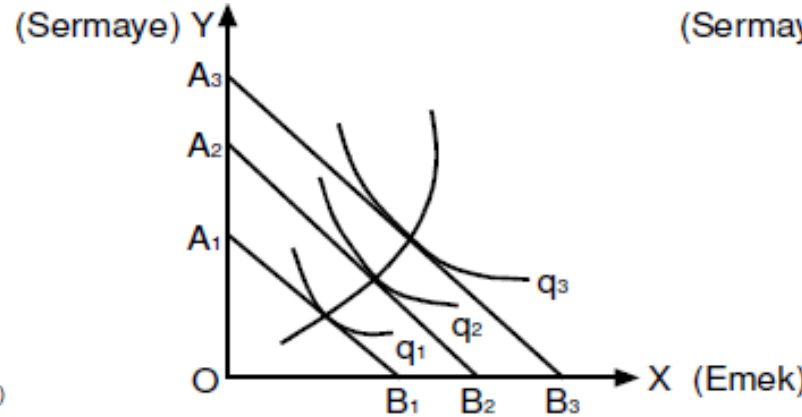
4.7. Üretici Bütçesindeki Değişim ve Genişleme Yolu

- ❖ Faktör fiyatları sabit iken üreticinin bütçe olanakları artarsa, eski bütçesine göre daha fazla faktör satın alma imkânına sahip olacağından üretim düzeyini arttırması mümkün olmaktadır. Daha yüksek düzeyde harcama, yeni faktör bileşimlerini zorunlu kılmaktadır. Faktör fiyatları sabitken harcama olanaklarının artması eş-maliyet doğrularını paralel olarak sağa doğru kaydırır.

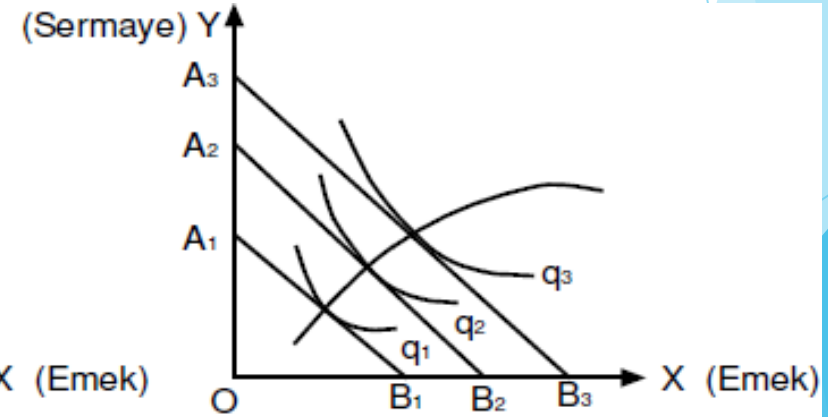
$$X \uparrow = Y \uparrow$$



$$X \uparrow < Y \uparrow$$



$$X \uparrow > Y \uparrow$$



4.8. Üretim Maliyetleri

- ❖ Üretici açısından üretimin en önemli amacı kârını en yüksek düzeye çıkarmaktır. **Kâr** ise ürünün satışından elde edilen gelir ile ürünün maliyeti arasındaki olumlu farktır. Böylece üretici kârını maksimuma çıkarmak için gerekli üretim düzeyini belirlerken bir yandan satıştan elde edeceği geliri diğer yandan da üretim maliyetlerinin seyrini bilmek durumundadır.
- ❖ **Açık Maliyet:** Parasal harcama gerektiren firmanın doğrudan para ödemesini içeren maliyetlerdir.
- ❖ **Örtük Maliyet:** Parasal harcama gerektirmeyen ve vazgeçilen faydaların değeri cinsinden para olarak ölçülen maliyettir.
- ❖ **Batık Maliyet:** Önceden katlanılmış ve geri alınması mümkün olmayan maliyetlerdir.

❖ Muhasebe Kârı = Satış Geliri – (Açık Maliyet + Amortisman)

❖ İktisadi Kâr = Satış Geliri – (Açık Maliyet + Örtük Maliyet)

❖ Muhasebe Kârı > Örtük Maliyet → İktisadi Kâr *pozitif* → **AŞIRI KÂR**

❖ Muhasebe Kârı < Örtük Maliyet → İktisadi Kâr *negatif* → **ZARAR**

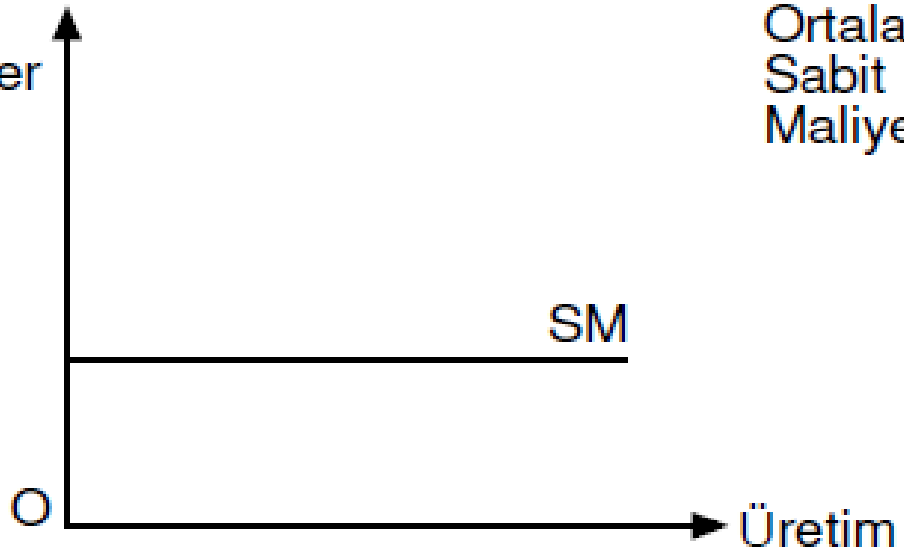
❖ Muhasebe Kârı = Örtük Maliyet → İktisadi Kâr *sıfır* → **NORMAL KÂR**

4.8.1. Kısa Dönem Maliyet Eğrileri

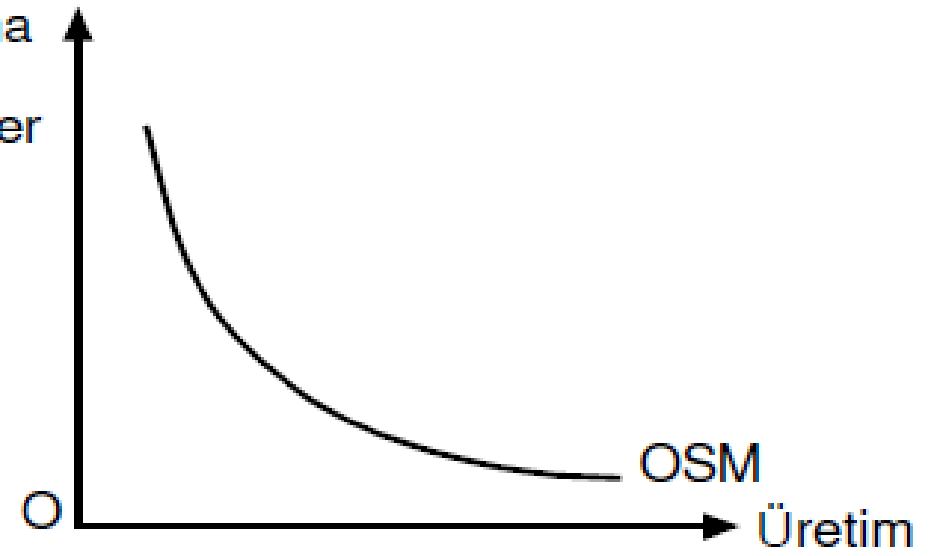
- ❖ Kısa dönem üretim kapasitesinin ve teknolojinin sabit olduğu, üretimde kullanılan faktörlerin bir kısmının da sabit olduğu, buna karşılık sadece değişir faktörün arttırılıp azaltılmasıyla üretim düzeyinin değiştirildiği dönemdir. Yani kısa dönemde firma eksik kapasite ile çalışıyorsa tam kapasiteye çıkabilmekte ve üretimini arttırabilmektedir. Bu doğrultuda kısa dönemde toplam maliyet; sabit ve değişir maliyet toplamından oluşmaktadır.
- ❖ **Sabit Maliyetler:** Üretim düzeyine bağlı olmayan, üretim gerçekleşmese bile firmanın katlanmak zorunda kaldığı maliyettir. Örneğin elektrik, kira, vergi, faiz, sigorta masrafları gibi. Toplam sabit maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle bulunan maliyete ise **ortalama sabit maliyet** denir. Başka bir ifade ile ortalama sabit maliyet, parça başına düşen sabit maliyettir.

$$OSM = SM/Q$$

Sabit
Maliyetler

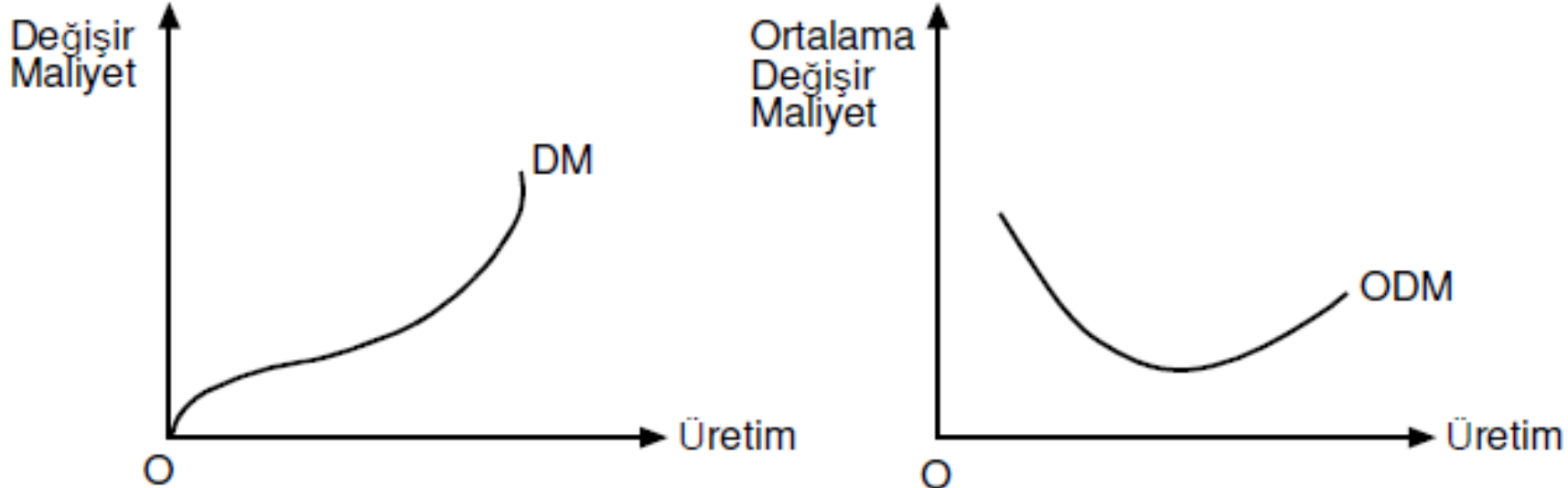


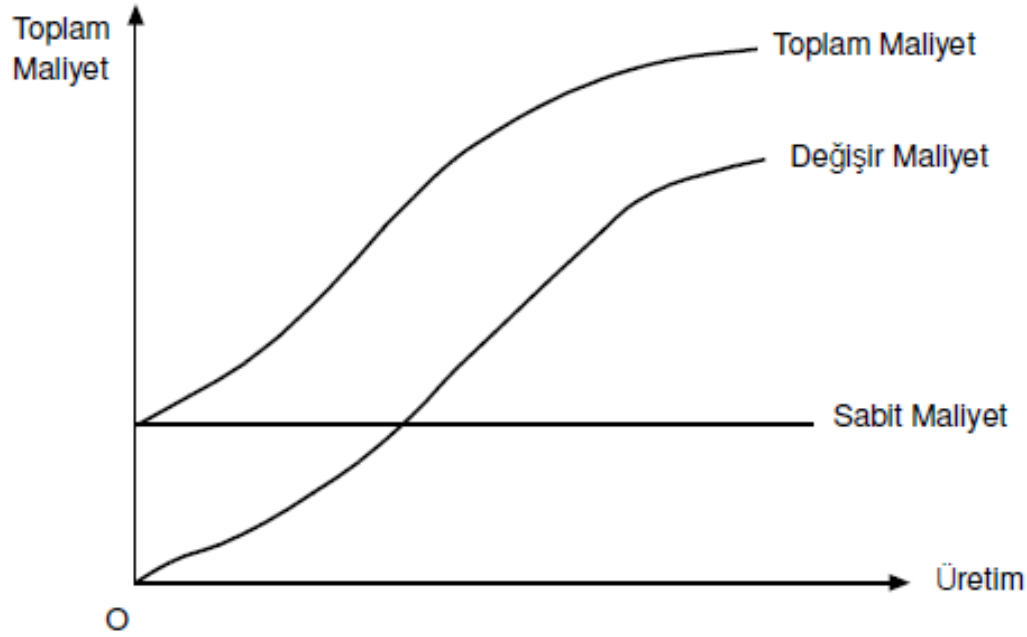
Ortalama
Sabit
Maliyetler



❖ **Değişir Maliyetler:** Üretim düzeyi ile birlikte değişen maliyet türüdür. Firmanın üretimini sürdürebilmesi için değişir faktörlere yapılan ödemeleri kapsamaktadır. Üretim yapılmadığı zaman bu maliyetler sıfırdır. Örneğin üretimde kullanılan ham madde, emek, enerji gibi. Yine toplam değişir maliyetin üretim miktarına bölünmesi ile elde edilen maliyete *ortalama değişir maliyet* denir.

$$ODM = DM / Q$$



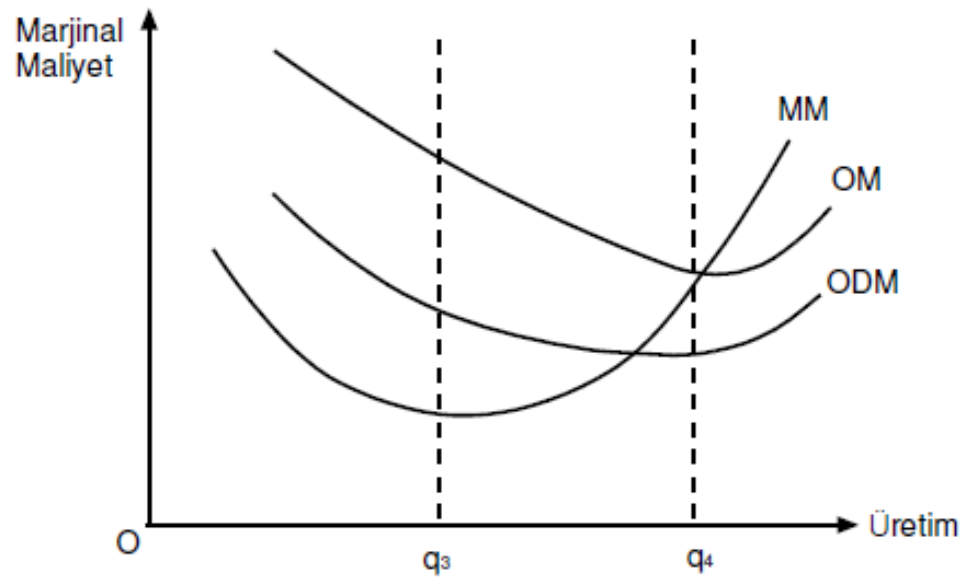
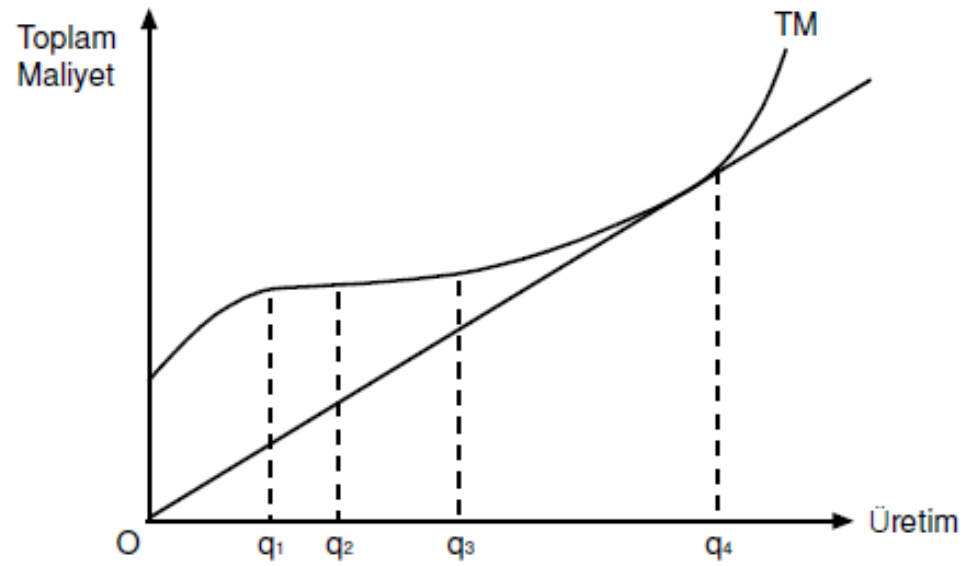


❖ **Toplam Maliyet:** Kısa dönemde firmanın üretimde kullandığı hem sabit hem de değişir maliyetlerin toplamıdır. ***Ortalama toplam maliyet*** ise toplam maliyet miktarının üretim miktarına bölünmesiyle bulunup üretimin parça başına düşen toplam maliyet miktarını ifade eder.

$$TM = SM + DM \rightarrow OTM = TM / Q$$

❖ **Marjinal Maliyet:** Üretim miktarında meydana gelen bir değişimin toplam maliyette meydana getirdiği değişimi ifade eden marjinal maliyet üretilen son birim maliyeti olarak da tanımlanmaktadır.

$$MM = \Delta TM / \Delta Q$$





İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

8. Hafta

4.BÖLÜM: ARZ TAHLİLLERİ (devam)

4.8.2. Uzun Dönem Maliyet Eğrileri

4.8.3. Ölçek Ekonomileri

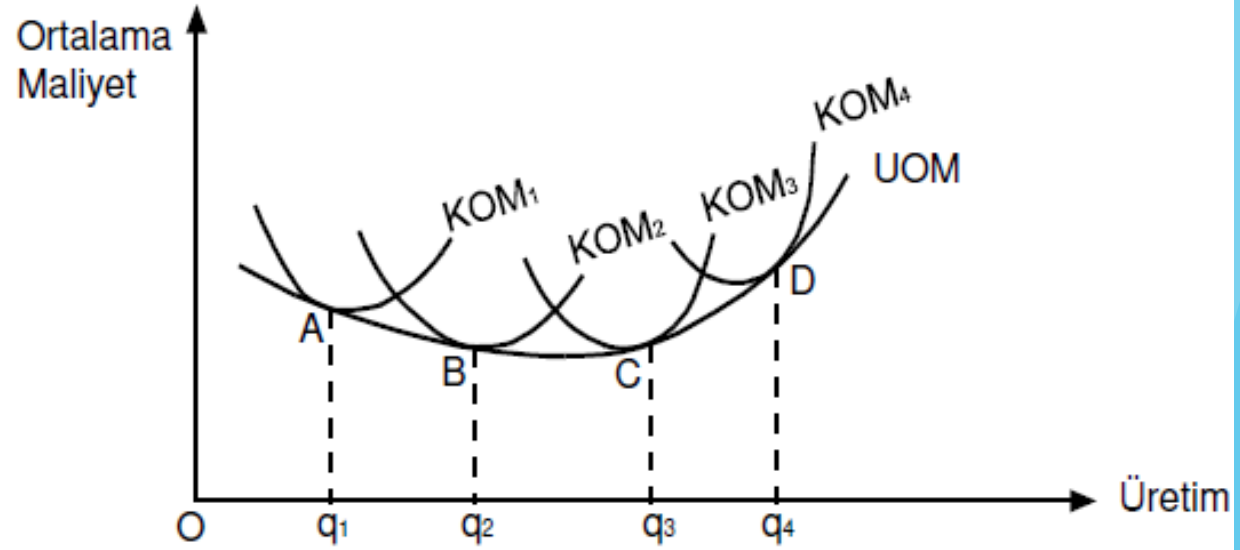
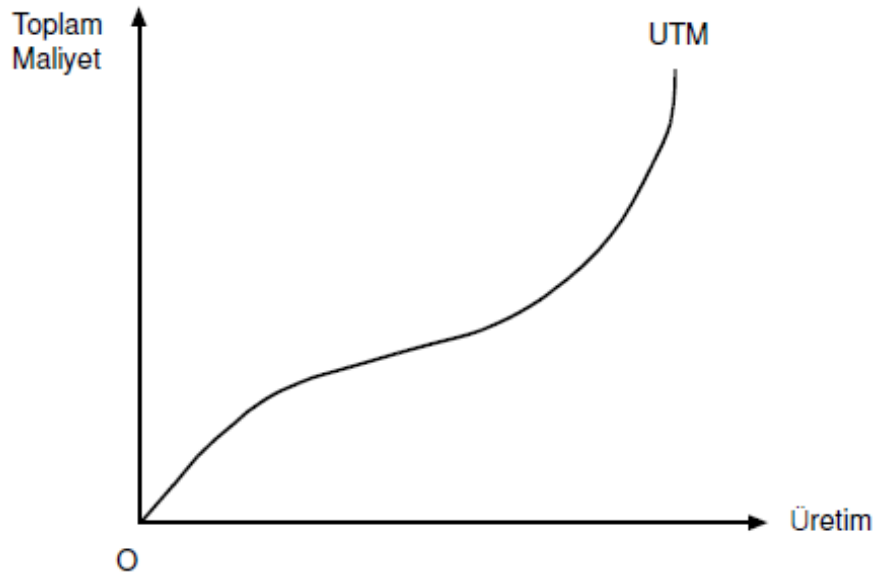
4.8.3.1. İçsel Ekonomiler

4.8.3.2. Dışsal Ekonomiler

4.9. Piyasa Dengesi

4.8.2. Uzun Dönem Maliyet Eğrileri

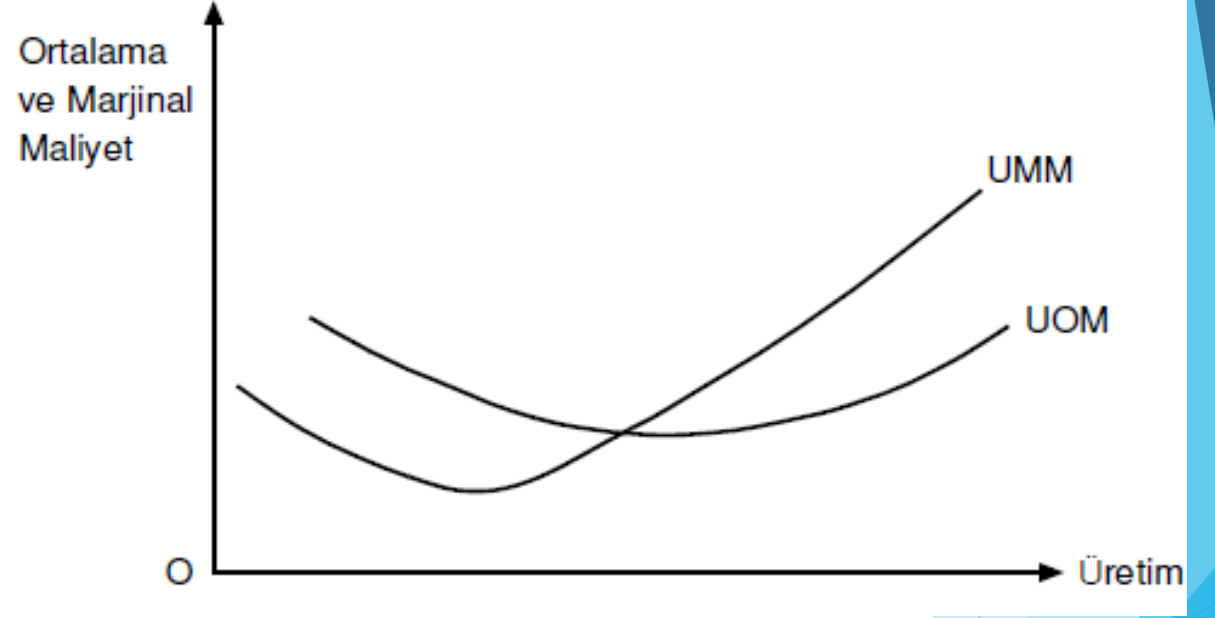
- ❖ Uzun dönemde firma üretimde kullandığı üretim faktörlerini değiştirmek için gerekli zaman süresine sahiptir. Bu dönemde **sabit faktörler** yoktur ve bütün faktörler değişir durumdadır. Firmanın kullandığı faktörlerin değişimi ile sağlanan üretim artışı kapasite değişiminin sonucudur. Yani üretimde kullanılan **ölçek** miktarı değiştirilerek üretim artışı sağlanmaktadır. Bu dönemde firmaların genişleme, yeni tesisleri inşa etme veya daha yeni ve etkin makineleri kullanma gibi imkânları bulunmaktadır.
- ❖ **Toplam Maliyet:** Uzun dönemde sabit maliyet söz konusu olmadığından toplam maliyet eğrisi orijinden başlamaktadır. Uzun dönem toplam maliyet eğrisinin seyri kısa dönem toplam maliyet eğrisinin şekline benzemektedir.



Ortalama Maliyet: Toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle bulunmaktadır. Uzun dönemde firma yeni fabrika kurma veya kapasitesini arttırma imkânına sahiptir. Uzun dönem ortalama maliyet eğrisini kısa dönem ortalama maliyet eğrileri yardımı ile açıklamak mümkündür. Şekilde firmanın kapasitesini dört kez arttırdığı görülmektedir. Bu artışları yansıtan kısa dönem maliyet eğrileri ise KOM₁, KOM₂, KOM₃, KOM₄'tür. Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi farklı ölçeklere dayanan kısa dönem ortalama maliyet eğrilerine teğet olmaktadır (A, B, C, D noktaları). Buna göre kısa dönem ortalama maliyet eğrilerini kavrayan eğri, uzun dönem maliyet eğrisi olup **zarf eğrisi** olarak da adlandırılmaktadır.

❖ **Marjinal Maliyet:** Uzun dönem marjinal maliyet, üretim miktarındaki değişme karşısında toplam maliyette meydana gelen değişimdir. Uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin gösterdiği maliyetlerden yola çıkılarak belirlenmektedir. Uzun dönem ortalama maliyet ile marjinal maliyet arasındaki ilişki, kısa dönem ortalama ve marjinal maliyetler arasındaki ilişkinin benzeridir. Tek fark uzun dönemde daha geniş, daha yayvan olmalarıdır.

❖ Şekilde UMM eğrisi artmaya başladığında UOM eğrisini *minimum* noktasında kesmektedir.



4.8.3. Ölçek Ekonomileri

- ❖ *Kısa dönemde* üretim faktörlerinin bir kısmı sabit, bir kısmı değişir durumda olduğundan, üretimde bu dönemde azalan verimler kanunu geçerli olmaktadır. *Uzun dönemde* ise bütün faktörler değişir olduklarından, firma, minimum maliyetle maksimum kârı sağlayacak üretim planlamasını yapmak için gerekli zaman süresine sahiptir. Buna göre maliyet-üretim ilişkisini **ölçek** değişiminin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
- ❖ Bir firmanın tesisleri genişleterek üretim hacmini veya üretim fonksiyonunu değiştirmesi, teknolojik yenilikler getirerek veya dış çevrede meydana gelen maliyet düşürücü unsurlardan yararlanarak verimliliğini arttırması; diğer bir ifadeyle, üretim maliyetlerinin düşürülmesi sonucu elde edilen avantajlar **ölçek ekonomileri** doğrultusunda gerçekleşmektedir. Ölçek ekonomileri, 'içsel ekonomiler' ve 'dışsal ekonomiler' olarak ikiye ayrılmaktadır.

4.8.3.1. İçsel Ekonomiler

- ❖ Eğer ölçek ekonomileri firma içinde veya firmanın bulunduğu sanayi sektöründe meydana gelmişse içsel ekonomiler olarak adlandırılmaktadır. İçsel ekonomiler iki açıdan değerlendirilmektedir. Birincisi maliyet düşürücü etki sağlayan avantajlar olup ***içsel ekonomiler*** olarak tanımlanmaktadır. İkincisi ise maliyet yükseltici etki sağlayan dezavantajlardır ki bunlar da ***içsel eksi ekonomiler*** olarak ifade edilmektedir.
- ❖ İçsel ekonomiler firmaların büyümek yani daha çok üretmek yoluyla emek ve teçhizatı daha verimli kullanmalarını, pazarlama ve yönetim masraflarını azaltmasını sağlamaktadır.
- ❖ Buna göre firmanın üretim ölçeği arttıkça iş bölümü ve uzmanlaşma artmakta, ileri teknolojileri kullanmak mümkün olmaktadır.

- ❖ Diğer yandan yönetim avantajı ile parasal avantajlar birim başına maliyetlerde düşmeye neden olacağı için içsel ekonomiler uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin azalan aşamasında oluşmaktadır.
- ❖ Firmanın üretim ölçeğindeki büyüme kendisine içsel ekonomilerin avantajlarını sağlarken bu büyüme içsel ekli ekonomilerin etkisini de taşımaktadır. Büyümenin sonucunda oluşan bu durum **Parkinson Kanunu** olarak da tanımlanmaktadır. Belirli bir büyüme ölçeğinden sonra firmada sorunlar karmaşıklaşmakta ve koordinasyon güçlüğü kendini göstermektedir. Uzun dönemde maliyetlerin yükselmesine neden olan bu olumsuz faktörleri aşırı uzmanlaşmanın kötü etkileri ve yönetimin etkinliğini kaybetmesi olarak ifade etmek mümkündür.

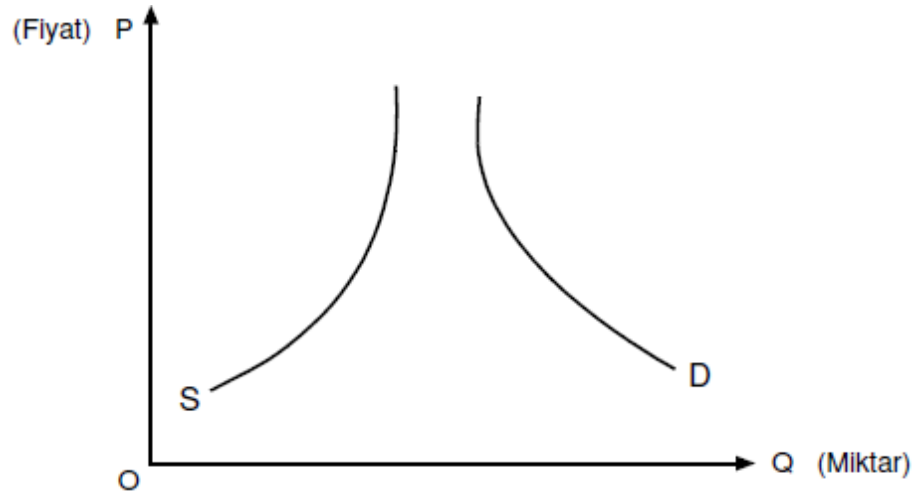
4.8.3.2. Dışsal Ekonomiler

- ❖ 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. Buna göre *firma dışı fakat endüstri içi* sağladığı kazanç ve kayıplar dışsal ekonomiler olarak tanımlanmaktadır. İçsel ekonomiler gibi dışsal ekonomiler de iki açıdan değerlendirilmektedir. Endüstrinin genel gelişmesine bağlı olarak firma maliyetlerinde düşüş sağlayan **dışsal ekonomiler** ile bunun sonucunda dışsal ekonomilerin yarattığı kayıplar neticesinde maliyet artışları görülmekte ve **dışsal-eksi ekonomiler** olarak ifade edilmektedir.
- ❖ 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.

- ❖ Bu avantajları, ekonomide en son teknolojik gelişmeler, yönetim sürecindeki yenilikler, iyi nitelikli yöneticiler, kalifiye işçiler olarak saymak mümkündür.
- ❖ Örneğin; endüstrinin gelişimi neticesinde firmanın ihtiyacı olan kalifiye elemanları endüstriden temin etmesi önemli avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Bunun yanında endüstrinin gelişiminde kamusal kuruluşlar ile ortak kullanıma yönelik altyapı (yol, su elektrik, haberleşme, sosyal konut) tesislerinin varlığı firmalar için maliyeti düşürücü diğer avantajları yansıtmaktadır.
- ❖ Ancak endüstrinin aşırı derecede genişlemesi bazen maliyet yükseltici etkileri de beraberinde getirmektedir. Endüstrinin bütünüyle genişlemesi sonucunda ortaya çıkan dışsal-eksi ekonomiler öncelikle altyapı yatırımlarını yetersiz hâle getirmektedir. Ayrıca firma sayısındaki artış endüstride kullanılan üretim faktörleri talebinin artmasına neden olmaktadır. Bu ise faktör fiyatlarını arttırmakta, dolayısıyla maliyetleri yükseltmektedir. Sonuç olarak, dışsal-eksi ekonomiler özellikle artan maliyetli endüstrilerde görülmektedir.

4.9. Piyasa Dengesi

- ❖ **Piyasa**, mal ve hizmet karşılığında para vermek isteyen tüketiciler ile para karşılığında mal ve hizmet sunmak isteyen üreticileri karşı karşıya getiren ve fiyatın oluşumunu sağlayan ortamdır.
- ❖ **Piyasa dengesi** bir malın piyasa fiyatının oluşumunun analizi olup piyasa fiyatından ne kadar malın piyasaya arz edileceğini ve bu fiyattan malın ne kadarının talep edileceğini ifade etmektedir.
- ❖ Bir piyasada **denge koşulu**, piyasa talebi ile piyasa arzını birbirine eşit kılan bir fiyatın oluşması hâlinde sağlanmaktadır. Bu durum, arz ve talep eğrilerinin bir noktada kesişmesi ile gerçekleşmektedir. Ancak arz ve talep eğrileri için ortak bir nokta oluşmamış ise piyasa dengesinden söz etmek mümkün olmamaktadır.



- ❖ Piyasa dengesi arz ve talep eşitliği sonucunda belirlenmektedir. Piyasada iktisadi faaliyette bulunanların davranışları zaman zaman farklılık göstermektedir. Bu nedenle, dengenin varlığı, bu dengeye mutlaka ulaşılacağı anlamına gelmemektedir.
- ❖ Denge bozulduğunda ortaya çıkan fiyat, denge fiyatından farklı bir durum göstermektedir. Bozulan denge durumundan tekrar denge durumuna ulaşıyorsa istikrarlı veya kararlı denge, yeniden dengeye ulaşmak mümkün olmuyorsa istikrarsız ve kararsız denge durumu oluşmaktadır.



İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

9. Hafta

5.BÖLÜM: PİYASA ŞEKİLLERİ

5. Piyasa Şekilleri

5.1. Tam Rekabet Piyasaları

5.1.1. Tam Rekabet Koşulları

5.1.2. Firma Gelirleri

5. Piyasa Şekilleri

- ❖ Piyasalar, alıcı ve satıcıların durumlarına bağlı olarak veya bazı ortak nitelik ve ölçülere dayandırılarak çeşitli şekillerde gruplandırılmaktadır. Bu ölçüleri *alıcı ve satıcı sayısı*, *malın homojenliği* ve firmaların *piyasaya giriş-çıkış serbestliği* olarak üç şekilde gruplandırmak mümkündür.
- ❖ Bazı piyasalarda alıcı ve satıcı çok sayıda olabilmekte ve bunların her biri fiyatı veri olarak kabullenmektedir. Alıcı ve satıcıların fiyatları etkileyemedikleri piyasa türüne ***tam rekabet piyasaları*** adı verilmektedir. Bunun dışında, rekabetin çeşitli sebeplerle aksamaması sonucu çeşitli ***eksik rekabet piyasaları*** ortaya çıkmaktadır. Monopol, monopson, düopol, oligopol ve monopollü rekabet piyasaları bu kategoride yer alan eksik rekabetin olduğu başlıca piyasa türleri arasında bulunmaktadır.

5.1. Tam Rekabet Piyasaları

- ❖ Genel olarak rekabet ifadesi ile iki veya üç rakip firmanın piyasada avantaj sağlamak için aralarında yaptıkları mücadele anlaşılmaktadır. Piyasada ne kadar çok sayıda firma varsa, rekabet o ölçüde artmakta, firmanın satacağı mallar için piyasa fiyatını etkilemesi mümkün olmamaktadır. Buna göre firmalar *fiyatı kabul edicidir*. Bu durum tüketiciler için de geçerli olmakta, piyasa fiyatı tüketicinin satın alacağı mal miktarından etkilenmediğinden onlar da fiyat kabul edicidirler (örneğin; buğday ve mısır piyasaları).
- ❖ Tam rekabet piyasaları alıcılar, satıcılar ve faktör sahipleri arasındaki ilişkilerde rekabetin tam olduğu ve piyasalara giriş-çıkışın engellenmediği özel bir piyasa türüdür. Tam rekabet piyasasında fiyat kişisel etkilerden bağımsız olarak arz ve talep tarafından belirlenmektedir. Tam rekabet piyasasının gerçekleşmesi için piyasaların belirli şartları taşıması veya bazı koşullara sahip olması gerekmektedir.

5.1.1. Tam Rekabet Koşulları

- ❖ **Sonsuz sayıda alıcı ve satıcı vardır.** Alıcı veya satıcılar tek başlarına piyasada oluşan fiyatı etkileyememektedirler. Buna göre iktisadi birimler arasında rekabetin tam olabilmesi doğrultusunda bu birimlerin sayılarının birbirlerinin davranışlarına ve piyasada arz ve talep koşullarına göre oluşan fiyata etki edemeyecek kadar çok olmasını gerektirmektedir. Böylece fiyat veri olarak kabul edilmekte olup firmalar bu fiyattan piyasaya istedikleri kadar mal getirme ve satma imkânına sahiptirler.
- ❖ **Firmaların ürettiği mallar homojen yani birbirinin aynıdır.** Tüketicilerin çeşitli firmaların malları arasında tercih yapması söz konusu olamamaktadır çünkü piyasada ihtiyaca cevap verecek olan tüm malların teknik karakterleri aynı olup aralarında kalite veya nitelik yönünde fark bulunmadığından fiyatları aynıdır. Bu nedenle satılan mallar birbirlerinin yerini tam olarak ikame edebilmektedir.

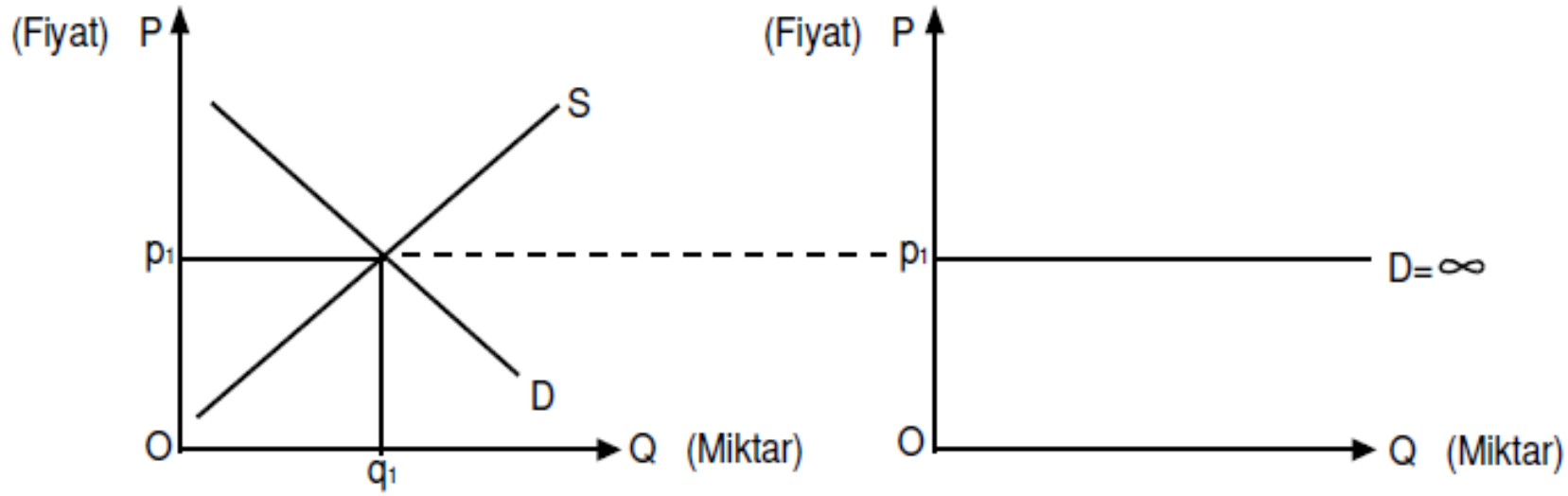
❖ **Tam rekabete piyasalarında alıcılar ve satıcılar piyasa hakkında tam bir bilgiye sahiptirler.** Piyasadaki faaliyetlerin açıklık içinde gerçekleşmesi alıcı ve satıcıların birbirlerinin davranışları ile mal, hizmet ve faktör fiyatları hakkında bilgi sahibi olmalarını mümkün kılmaktadır. Böylece herkes mal, hizmet, faktör fiyatları ile kalite, üretim düzeyi ve diğer tüm piyasa şartları hakkında tam bir bilgiye sahiptir.

❖ **Alıcılar ve satıcılar çıkarlarını maksimuma çıkarmak için rasyonel (akılcı) davranırlar.** Satıcıların amacı maksimum kâr iken alıcıların amacı maksimum fayda sağlamaktır. Satıcılar fiyatı veri olarak alıp maliyetlerini göz önünde tutarak optimum üretim düzeyini belirlemek durumundadır. Alıcılar da sınırlı gelirleri ile mümkün olduğu kadar çok mal ve hizmet satın alarak faydalarını arttırmak istemektedir. Böylece hem alıcılar hem de satıcılar rasyonel davranır, herkes kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.

❖ **Piyasaya giriş çıkış serbesttir.** Üretim faktörleri tam bir mobiliteye (hareketliliğe) sahiptir. Her firma istediği üretim alanında faaliyette bulunabilme, malını istediği miktarda üretebilme serbestisine sahiptir. Piyasada mevcut firmalar yeni firmaların üretim alanına girmelerine engel olamayacakları gibi isteyen firmalar da diledikleri anda piyasayı terk edebilmektedir. Ayrıca gerek emek gerekse diğer üretim faktörleri bir kullanım alanından diğerine serbestçe geçebilmekte, en iyi kullanım alanını tercih edebilmektedir. Bu noktada, üreticiler bakımından piyasaya giriş-çıkış serbestliği, gerek *yasal* çerçeveden gerekse de *iktisadi* (batık maliyet) açıdan serbestliğe işaret etmektedir.

5.1.2. Firma Gelirleri

- ❖ Firma geliri, satışa sunulan malın miktarı ile fiyatının çarpımına eşittir. Buna göre firmanın gelirini belirleyebilmesi için öncelikle malın fiyatını başka bir ifade ile malına olan talep miktarını bilmesi gerekmektedir. Bir firmanın malına yapılan talep ile piyasa talebi birbirinden farklıdır. Bilindiği üzere piyasa talebi çok sayıdaki alıcının diğer koşullar değişmemek kaydıyla hangi mallardan ne kadar alacağını gösteren fiyatla talep arasındaki ters oranlı ilişkiden dolayı negatif eğimli bir eğri biçimindedir. Oysa tam rekabet piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı vardır ve hiçbirisi fiyatı etkileyememektedir. Bu nedenle firma **fiyatı veri** olarak kabul etmek durumunda olduğundan ve üretebildiği kadar malı satabileceğinden karşı karşıya olduğu talep eğrisi yatay eksene paralel bir doğru biçiminde olmaktadır

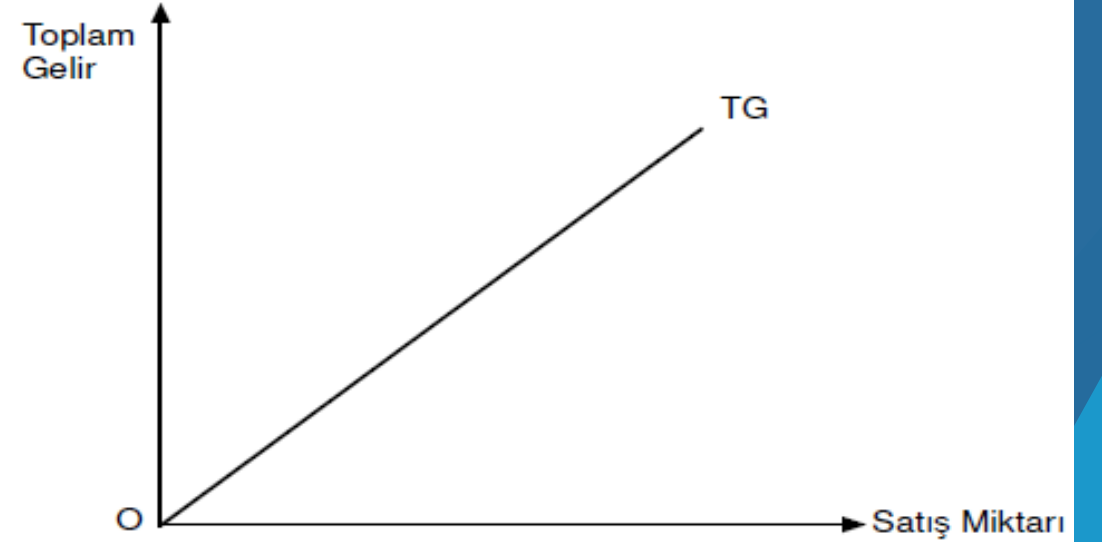


- ❖ Şekilde piyasa arz ve talebinin belirlediği fiyat düzeyi P_1 olup firma bunu veri olarak kabul etmek durumundadır. Firma üreteceği malların hepsini bu fiyattan satacağından talep eğrisi yatay eksene paralel esnekliği sonsuz bir doğru biçiminde olmaktadır. Bir firmanın tek başına fiyatı etkilemesi söz konusu olamayacağından üretimini bu fiyata göre belirlemek durumundadır.
- ❖ Tam rekabet piyasasında firmanın üç tür geliri vardır:

- ❖ **Toplam Gelir:** Firmanın sattığı malın toplam satış hasılatı olup, satılan mal miktarı ile malın birim fiyatının çarpımına eşittir.

$$TG = P \cdot Q$$

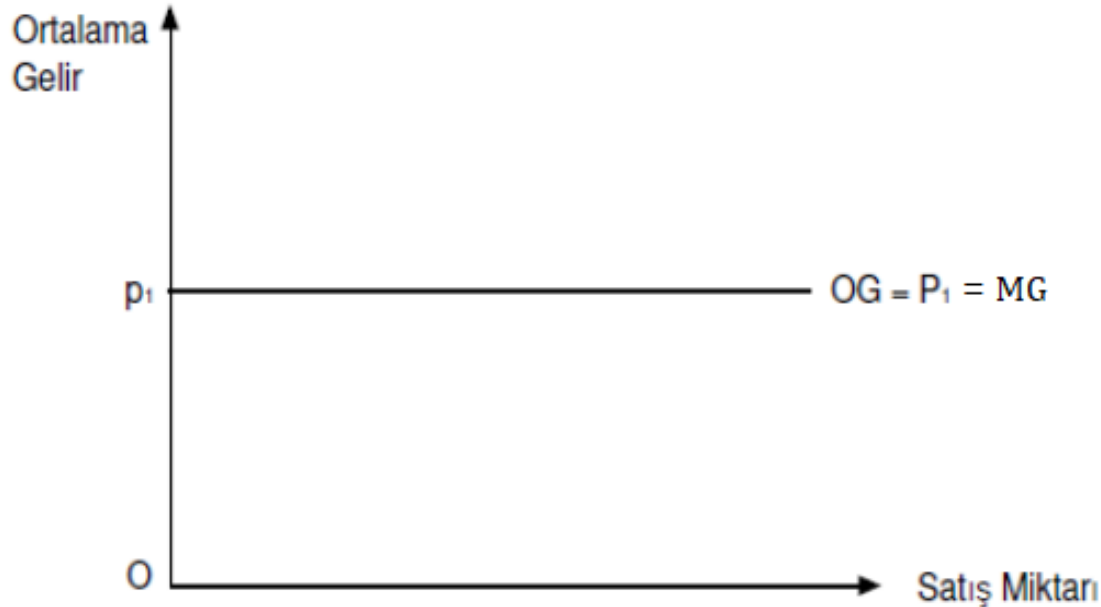
- ❖ Tam rekabet piyasasında faaliyette bulunan firma fiyatı etkileyemediği için fiyatın toplam gelir üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Toplam gelir ancak miktarlardaki değişimlerden etkilenmektedir. Firmanın toplam gelir eğrisi, fiyat veri olduğuna göre orijinden çıkan bir doğru şeklinde olmakta ve satış arttıkça toplam gelir düzeyi de yükselmektedir. Toplam gelirin orijinden başlamasının sebebi, üretim sıfır iken yani hiç satış yapılmadığı zaman toplam gelirin de sıfır olmasındandır.



- ❖ **Ortalama Gelir:** Toplam gelirin satılan mal miktarına bölünmesi ile elde edilen ortalama gelir aynı zamanda fiyata eşittir.

$$OG = TG/Q = (P \cdot Q)/Q = P$$

- ❖ Birim başına düşen gelir miktarını yansıtan ortalama gelir, birimin fiyatına eşit olduğuna göre ortalama gelir eğrisi de fiyatın belirlediği seviyede tam esnek yatay bir doğru olmakta ve firmaya ait talep doğrusunun aynısı durumuna gelmektedir.



- ❖ **Marjinal Gelir:** Firmanın satışında bir birimlik bir değişimin toplam gelirden meydana getirdiği değişim oranıdır.

$$MG = \Delta TG / \Delta Q = \Delta (P \cdot Q) / \Delta Q = P$$

- ❖ Fiyat verili olduğuna ve firmanın fiyata herhangi bir etkisi olmayacağına göre malın hepsini aynı fiyattan satan firmanın talep eğrisi, ortalama gelirin yanı sıra marjinal gelirin de fiyata eşit, tam esnek bir doğru şeklinde olmasına neden olmaktadır. Çünkü satılan her bir birim malın fiyatı sabit olduğundan ve firmanın sattığı her ilave birim maldan eşit miktarda gelir elde edileceğinden marjinal gelir de her üretim düzeyinde sabit olmakta; miktar eksenine paralel bir doğru şeklinde oluşmaktadır.



İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

10. Hafta

5.BÖLÜM: PİYASA ŞEKİLLERİ

5.1. Tam Rekabet Piyasaları (devam)

.....

5.1.3. Kısa Dönem Firma Dengesi

5.1.3.1. Toplam Maliyet - Toplam Gelir Yaklaşımı

5.1.3.2. Marjinal Maliyet - Marjinal Gelir Yaklaşımı

5.1.4. Maliyet Farkları ve Firma Dengesi

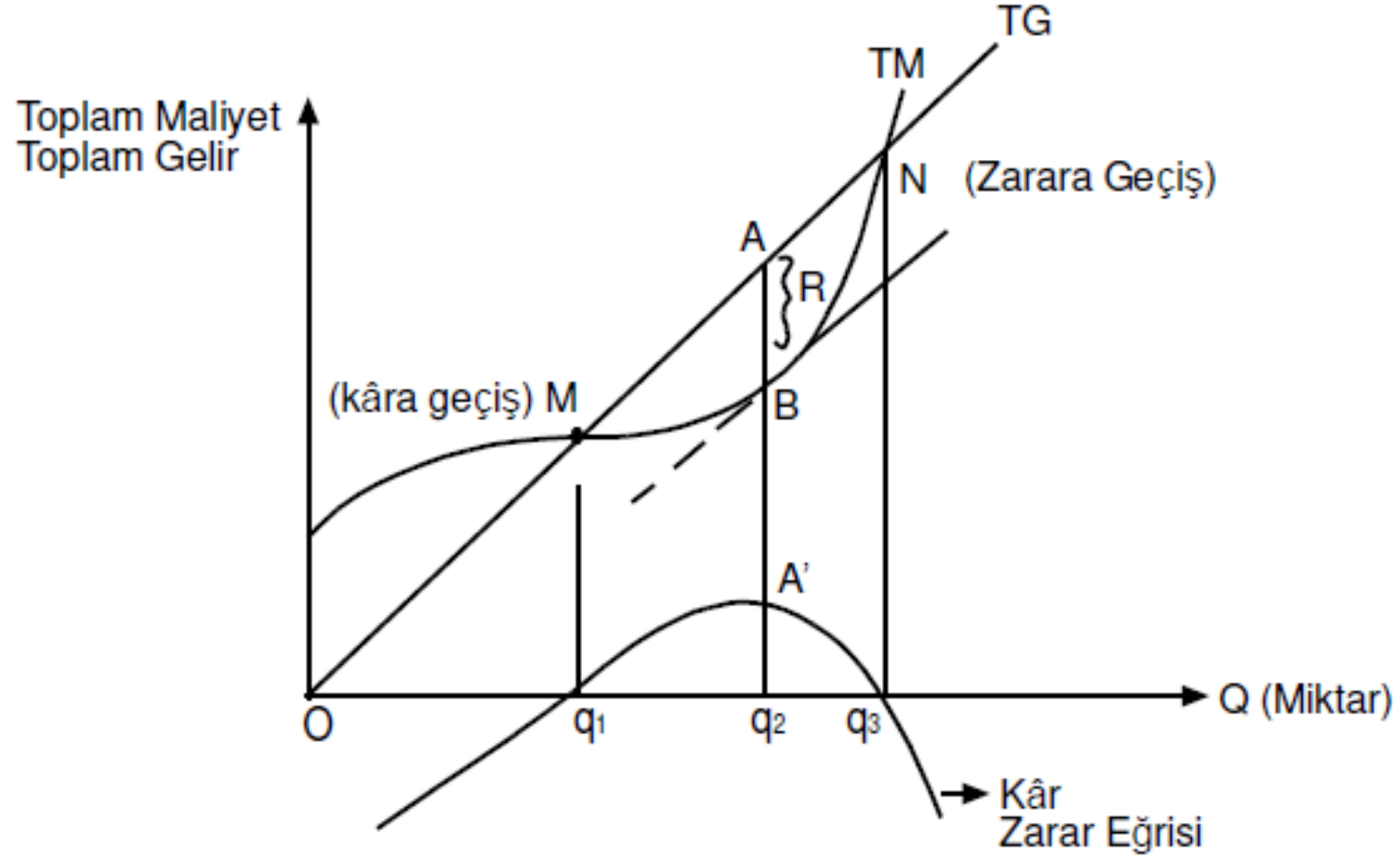
5.1.5. Uzun Dönemde Firma ve Endüstri Dengesi

5.1.3. Kısa Dönem Firma Dengesi

- ❖ Bilindiği üzere kısa dönemde firma üretim kapasitesini değiştirecek zamana sahip değildir. Bu nedenle kısa dönemde firmanın üretim faktörleri de sabit olduğundan değişir faktörlerden daha az veya daha çok kullanarak belirlediği üretim kapasitesi sınırları dâhilinde üretim miktarını değiştirebilecektir. Bu doğrultuda firmanın üretim kararlarında hedef, kârı arttırıp zararı asgari seviyeye indirmektir.

5.1.3.1. Toplam Maliyet - Toplam Gelir Yaklaşımı

- ❖ Bir firmanın kârı, toplam geliri ile toplam maliyeti arasındaki pozitif farktır. Firmanın toplam geliri toplam maliyetinden büyük ise firma kâr etmekte; toplam geliri toplam maliyetinden düşük ise firma zarar etmektedir. Böylece firma kârın en yüksek olduğu noktada dengeye gelmektedir. Kârın maksimum düzeyi toplam gelir ile toplam maliyet arasındaki farkın en fazla olduğu üretim düzeyidir



$$AB=R=TG - TM$$

5.1.3.2. Marjinal Maliyet - Marjinal Gelir Yaklaşımı

- ❖ Tam rekabet piyasalarında fiyat firmalar için veri kabul edilir. Dolayısıyla hem ortalama gelir, hem de marjinal gelir eğrileri yatay eksene paraleldir, talep tam esnektir ve fiyat düzeyine eşittir. Bu koşullar altında firma açısından en kârlı üretim düzeyinin belirlendiği denge koşulu ise marjinal maliyet marjinal gelir eşitliğidir.

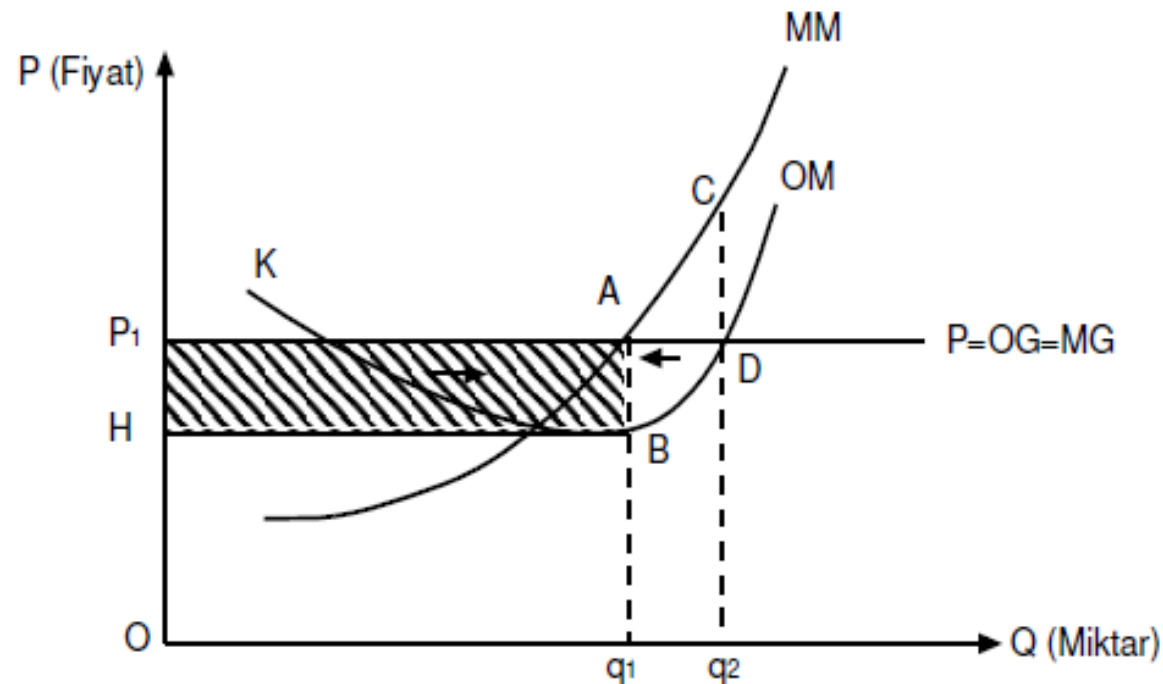
$$\Pi = TG - TM$$

Kâr max. : $\Pi'=0$ ve $\Pi''<0$

$$\Pi' = TG' - TM' = 0$$

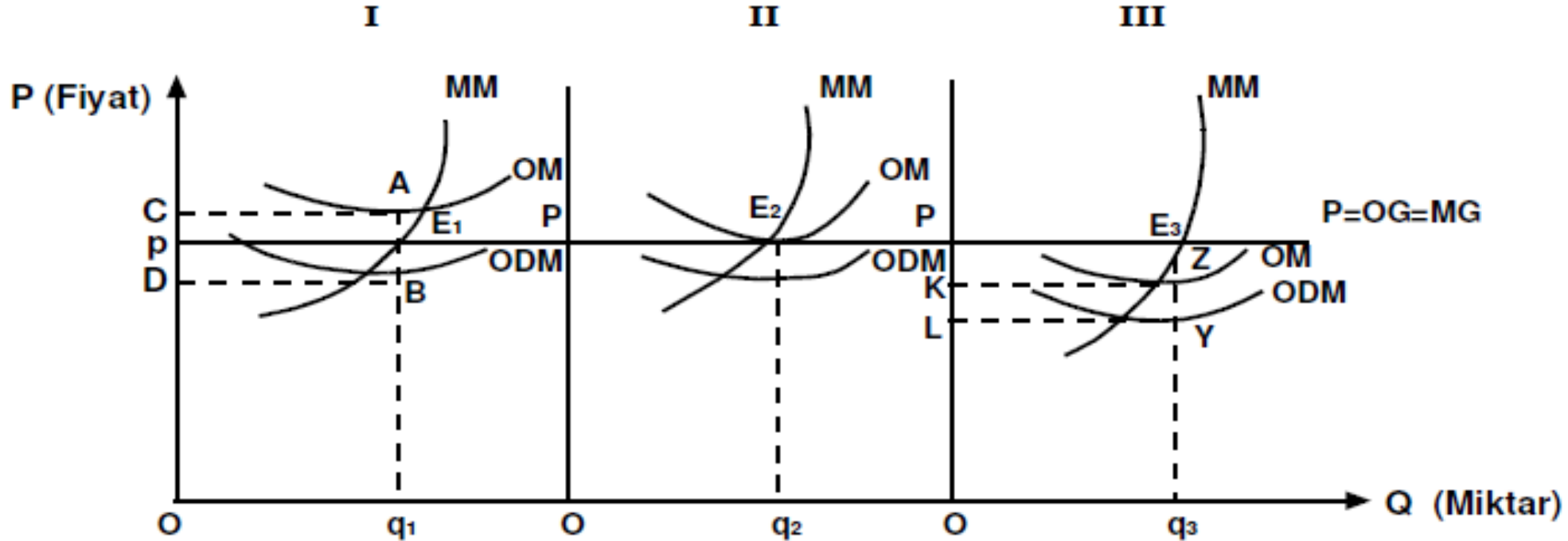
$$\Pi' = MG - MM = 0$$

$$MG = MM$$



5.1.4. Maliyet Farkları ve Firma Dengesi

- ❖ Tam rekabet şartlarının bulunduğu piyasa yapısında fiyatın *veri* olmasına karşın firmaların maliyet yapıları farklılıklar göstermektedir. Maliyet yapılarının farklı olması firmaların kârlılık durumlarının da farklı olmasına neden olmaktadır. Firmaların bir kısmı normal kâr ederken, bir kısmı aşırı kâr elde etmekte hatta bazen firmalar zarar bile etmektedirler.

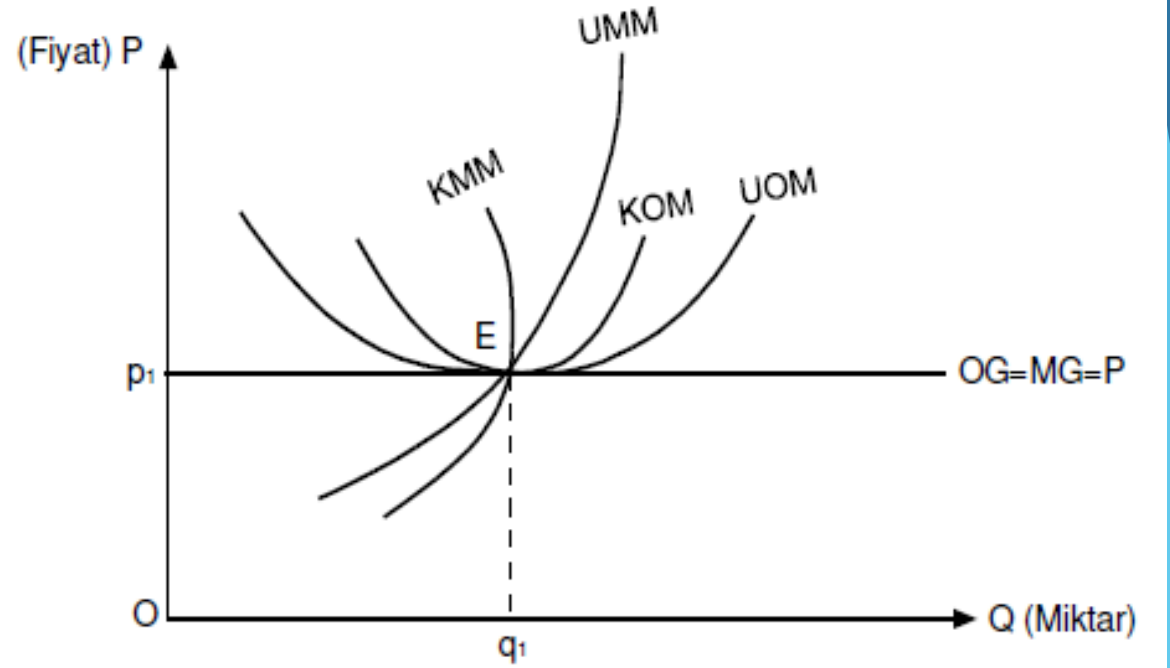


- ❖ **I.** firma değişir maliyetlerinin tamamını, sabit maliyetlerinin ise bir kısmını karşılamaktadır. Eğer üretimini durdurursa zararı daha fazla yani CABD alanı kadar olacaktır. Bu yüzden firma üretimini durdurmayıp faaliyetine devam ederek zararın bir kısmını kurtarmış olmaktadır. Onun için firmanın üretime bir süre daha devam etmesi lehine olacaktır. Zarar eden bir firma olmasına karşın talep genişlemesinin olacağı veya fiyatların yükseleceği beklentisi içinde ise üretime devam eder. Bu durumda amaç kâr etmek olmayıp *zararı minimize edecek* üretim düzeyini belirlemektir. Eğer tersi bir durum tahmin ediliyorsa firma üretimini durdurur.
- ❖ **II.** firmanın toplam geliri toplam maliyetine eşit olup *normal kâr* elde etmektedir. Normal kâr, piyasadaki mevcut firmaları o piyasada tutmak için tatmin edici düzeyde yüksek olduğu gibi, diğer firmaların o piyasaya girmesini engelleyecek kadar da düşük bir kâr olarak kabul edilmektedir.
- ❖ **III.** firma piyasa fiyatına göre hem sabit, hem de değişir maliyetlerini karşıladığı gibi pozitif bir kâr düzeyi elde etmektedir. Denge noktası E_3 iken bu denge noktasında kârı maksimum kılan üretim düzeyi q_3 'tür. Buna göre firma KPE_3Z kadar kâr elde etmektedir.

5.1.5. Uzun Dönemde Firma ve Endüstri Dengesi

- ❖ Uzun dönemde tüm maliyetler değişir olduğundan firmalar üretim tesislerinin ölçeğini değiştirebilme imkânına sahiptir. Endüstride aşırı kâr eden firmaların olması, bu kârdan yararlanmak isteyen yeni firmaların endüstriye girmelerine neden olurken, zarar eden firmaların da endüstriden çıkış yapmaları firmaların kârlılık durumlarını etkilemektedir.
- ❖ Endüstriye giriş yapan yeni firmaların üretimleri endüstri arzını arttırırken, talebin değişmemesi durumunda fiyatların düşmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum endüstrideki firmaların kârlarını azaltıp *sıfır* olana kadar devam etmektedir. Diğer taraftan, zarar eden firmaların piyasadan çekilmeleri arz miktarını azaltırken piyasa fiyatını yükseltmekte ve endüstrideki tüm firmalar *normal kâr* elde etmektedir. Piyasaya giriş-çıkışlar, uzun dönemde kârların **normal** düzeyine inmesine neden olmakta ve oluşan uzun dönem endüstri dengesinde pozitif kâr ya da zarar söz konusu olmamaktadır. Bu arada uzun dönem dengesinde malın fiyatı ortalama maliyetin minimum düzeyine kadar inmektedir. Böylece hem firma hem de endüstri dengesi sağlanmış olmaktadır.

- ❖ Şekilde uzun dönem firma ve endüstri dengesi E noktasında sağlanmaktadır. Bu durumda firmalar, hem uzun hem de kısa dönem ortalama maliyet eğrilerinin en düşük noktasına göre üretim faaliyetlerini yürütmek eğilimini taşırlar. Bu eğilim doğrultusunda endüstride bütün firmaların *normal kâr* elde etmesi endüstrinin şartları değişmedikçe yeni firmalar için cazip olmayacaktır. Böylece uzun dönemde firmalar optimum ölçeğe ve üretim düzeyine sahip olurken, endüstride gerektiği kadar firma sayısına ulaşmış olmakta ve piyasaya giriş-çıkışlar durmuş olmaktadır.



$$UMM = KMM = UOM = KOM = MG = OG = P$$



İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

11. Hafta

5.BÖLÜM: PİYASA ŞEKİLLERİ

5.2. Eksik Rekabet Piyasaları

5.2.1. Monopol Piyasaları

5.2.1.1. Monopolün Piyasa Şartları

5.2.1.2. Monopol Piyasasının Oluşumu

5.2.1.3. Monopolcü Firma Gelirleri

5.2.1.4. Monopol Piyasalarında Denge Durumu

5.2. Eksik Rekabet Piyasaları

- ❖ Tam rekabet şartlarının bir veya birkaçının aksamaması durumunda ortaya çıkan piyasalara eksik rekabet piyasaları denilmektedir.
- ❖ Eksik rekabet piyasalarında firma sayısı tam rekabet piyasasındaki firma sayısından az olup üretilen mallar homojen değildir.
- ❖ Eksik rekabet piyasalarının en genel özelliği firmaların piyasa fiyatı üzerinde kısmen de olsa etkili olabilmeleridir. Buna göre ya üretimlerini kısıp ürünlerinin fiyatını yükseltmek ya da üretimlerini arttırarak fiyatı düşürmek imkânına sahiptirler. Ancak bunu yaparken fiyatı etkileme dereceleri değişmektedir. Eksik rekabet piyasalarında fiyat daima tam rekabet fiyatının üzerinde, üretim miktarı da tam rekabet üretim miktarının altında kalmaktadır.
- ❖ Firmaların aşırı kâr hedefleri ve üretim miktarındaki kısıtlamalar, sosyal refahın azalmasına ve tüketicilerin tatmin düzeyinin düşük kalmasına yol açmaktadır.

- ❖ Firma sayısının yetersizliğinden dolayı ortaya eksik rekabet piyasalarında, firmalar birbirlerinin davranışlarını yakından izlemekte, kontrol etmekte ve etkileyebilmektedirler.
- ❖ Eksik rekabet piyasaları çeşitli şekillerde görülmektedir. Bunlar bir satıcılı piyasa monopol, iki satıcılı piyasa düopol, az satıcılı piyasa oligopol ve gerçek hayatta en çok görülen çok satıcılı monopolü rekabet piyasalarıdır.

5.2.1. Monopol Piyasaları

- ❖ Monopol tanım olarak çok sayıda alıcıya karşın *tek* satıcının bulunduğu piyasa türüdür. Daha geniş bir ifade ile ikame edilmeyen bir mal ya da hizmetin bir firma tarafından üretildiği veya satıldığı piyasalardır. Monopol (tekel) durumu tam rekabetin karşıtı bir durumu ifade etmektedir. Tek satıcı olması nedeniyle piyasaya hâkim durumda olup piyasa fiyatı üzerinde doğrudan kontrole sahiptir. Bu nedenle monopolcü firma için piyasada herhangi bir rekabet söz konusu değildir.

- ❖ Ancak rekabetin söz konusu olmamasına karşın monopolcü firma hem malın fiyatını hem de satış miktarını belirleyemez. Bu durumda ya yüksek fiyattan az mal satacak ya da düşük fiyattan çok mal satacaktır. O hâlde monopolcü firma arza hâkim olmasına karşın piyasadaki talep miktarını dikkate almak durumundadır. Zaten monopolcünün amacı malına yüksek fiyat belirlemek değil, maksimum kârı elde etmektir.

5.2.1.1. Monopolün Piyasa şartları

Piyasada tam anlamıyla bir monopolün ortaya çıkması ve monopol piyasasının oluşması için bazı şartlar gerekmektedir. Bunlar:

- ❖ Monopolün en önemli şartı *ikamesi az* olan yani talep esnekliği düşük mallar üzerine kurulmasıdır. Tersisi durumunda monopolcü firmanın kârını maksimum kılmak için fiyatı yükseltmesi malın talebinde azalmalara yol açmaktadır.

- ❖ Monopolcü malının *dayanıklı* mal niteliğinde olması piyasadaki etkinliğini arttırmaktadır. Çok dayanıklı mallar (altın, elmas gibi) ile çok dayanıksız mallar (çiçek, ekmek gibi) monopol kurulmasını güçleştirmektedir.
- ❖ Monopolcü firmanın malına karşı talepte bulunan *tüketicilerin* çok sayıda olması önemlidir. Aksi takdirde tüketiciler aralarında anlaşarak monopolcü firma fiyatını etkileyebilirler.
- ❖ Piyasadaki mal arzı monopolcü firmanın kontrolünde olduğundan piyasaya *giriş ve cıkışlar* yasaklanmaktadır.
- ❖ Monopolcü piyasadaki tek üretici ve satıcı firma olmasından dolayı firma veya *endüstri* olarak bir ayırım yapılmamaktadır. Firma arzı aynı zamanda endüstri arz miktarını yansıtmaktadır.

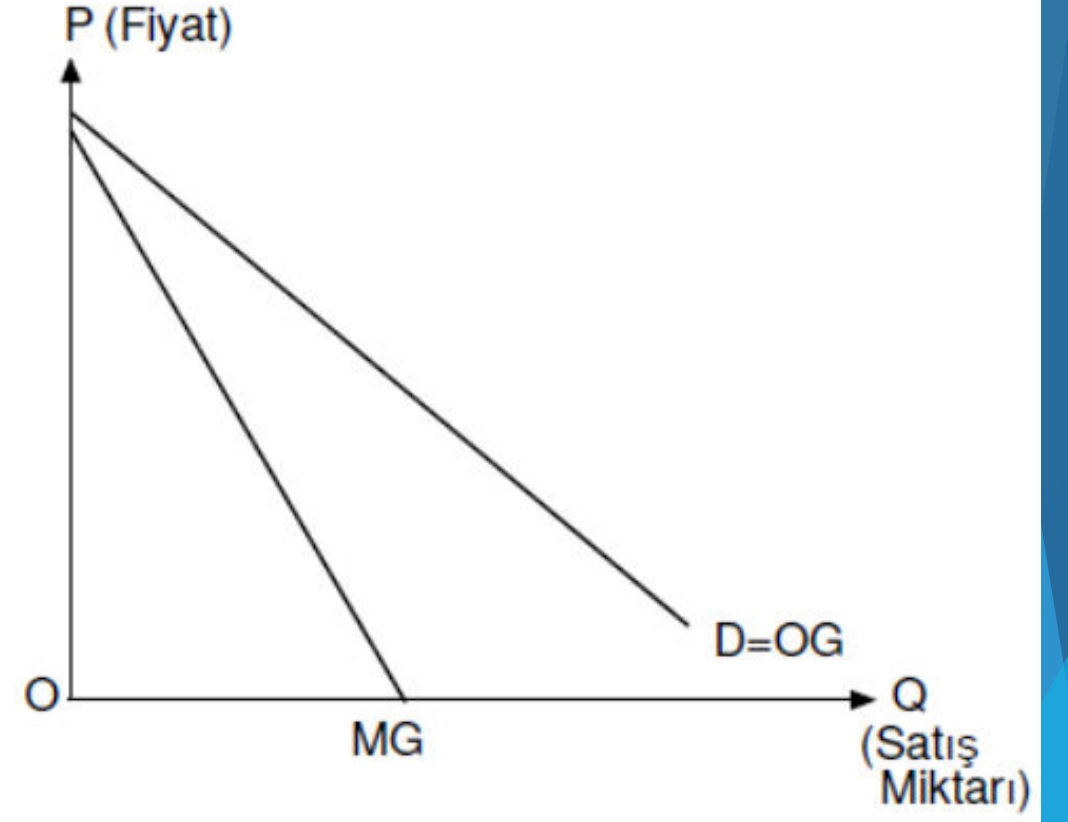
5.2.1.2. Monopol Piyasasının Oluşumu

Piyasada monopolün oluşumu çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bunlar doğal, yasal, anlaşmalı, fiil ve psikolojik monopoller olarak sınıflandırılmaktadır.

- ❖ ***Doğal monopoller:*** Bazı mal arzlarının belirli yerde oluşu monopolü doğurmaktadır. Örneğin özel niteliklere sahip bir maden suyunun bir bölgede olması gibi.
- ❖ ***Yasal monopoller:*** Kamu yararına yüksek gelir sağlamak veya kamu görevlerinin daha etkin yerine getirilebilmesi amacıyla bazı hakların yasayla tek bir firmaya verilmesi sonucu ortaya çıkan monopol durumudur (PTT, DDY).
- ❖ ***Anlaşmalı monopoller:*** Aynı malı üreten firmaların rekabeti ortadan kaldırmak amacıyla birleşerek oluşturdukları kolektif monopollerdir (Karteller, tröstler).
- ❖ ***Fiilî monopoller:*** Aynı sektörde çalışan firmalarından bir tanesi içsel ve dışsal ekonomilerden yararlanarak maliyetleri düşürüp üretim tesis ölçeklerini büyüterek monopol durumuna gelmektedir. Bu durumda büyük ölçekli firmanın rekabetine dayanamayan diğer firmalar piyasadan çekilmek durumunda kalmaktadır.
- ❖ ***Psikolojik monopoller:*** Bir firmaya ait bir malın iyi tanınması ve müşteri gözünde bu malın daha farklı ve daha kaliteli sayılması sonucu bu malın devamlı tercih edilmesi ile oluşan monopol durumudur.

5.2.1.3. Monopolcü Firma Gelirleri

- ❖ Monopolcü firma bir malın piyasadaki tek üreticisi ve satıcısı durumundadır. Firma malına yapılan talep, aynı zamanda endüstriye yapılan talep olduğundan firma ve endüstri talep eğrileri aynı eğrilerdir.
- ❖ Endüstri (piyasa) talep eğrisi negatif eğimli azalan bir eğri olduğu için monopolcü firmanın **talep eğrisi** de tam rekabet piyasasının tersine azalan bir eğime sahip olmaktadır. Bu nedenle monopolcü fiyatı etkileme imkânına sahiptir. Ancak talep eğrisi tam esnek olmayıp, *negatif* eğimli olduğundan, fiyatla miktar arasındaki ters orantılı ilişki mevcuttur. Bu çerçevede, monopolcünün fiyat yükseltmesi satış miktarını azaltmaktadır.



$$OG = TG/Q = (P \cdot Q)/Q = P$$

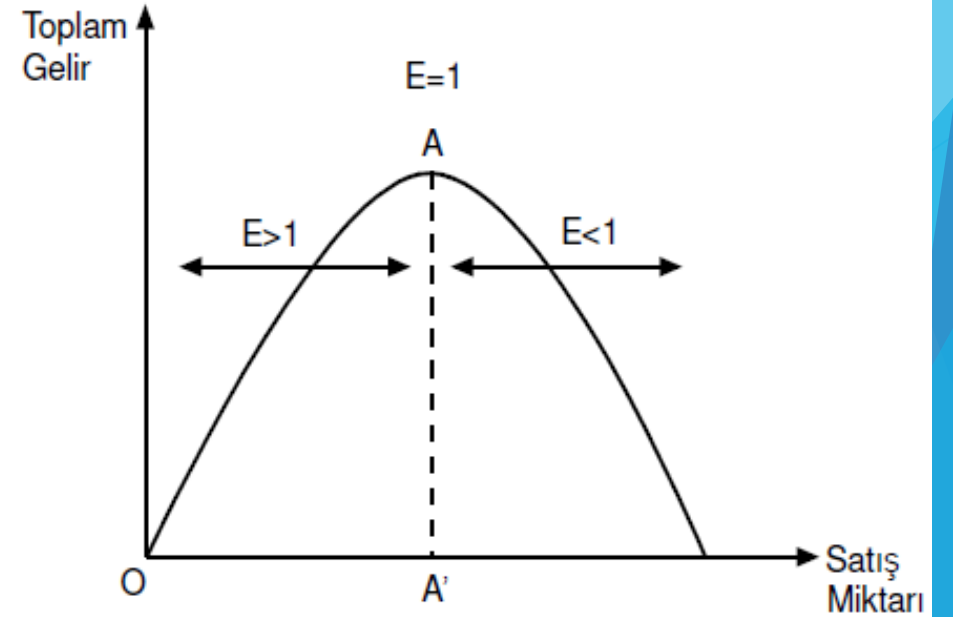
$$MG = \Delta TG / \Delta Q$$

❖ Monopolcünün **marjinal geliri** ise malın satışı ile birlikte giderek azalan doğrusal bir seyir izlemektedir. Satış miktarındaki değişimin, toplam gelirden meydana getirdiği değişmeyi ifade eden marjinal gelir daima ortalama gelir (talep) eğrisinin altında seyretmektedir çünkü monopolcü bir birim daha fazla mal satmak için fiyatı düşürmek zorundadır. Fiyatı düşürdüğünde sadece son birimin değil, satılan tüm birimlerin fiyatını düşürmek zorunda kalmaktadır

❖ Tam rekabette firmaların piyasa fiyatını veri olarak kabul etmeleri sonucunda toplam gelir artan bir doğru biçiminde idi. Oysa *monopolde* firma fiyatı veya miktarı belirleme imkânına sahip olduğundan, *talep eğrisi negatif eğimli* bir seyir izlemektedir çünkü monopolcü fiyatı yüksek tuttuğunda satış miktarı düşmekte, fiyatı kırıdığında ise satış miktarı artmaktadır.

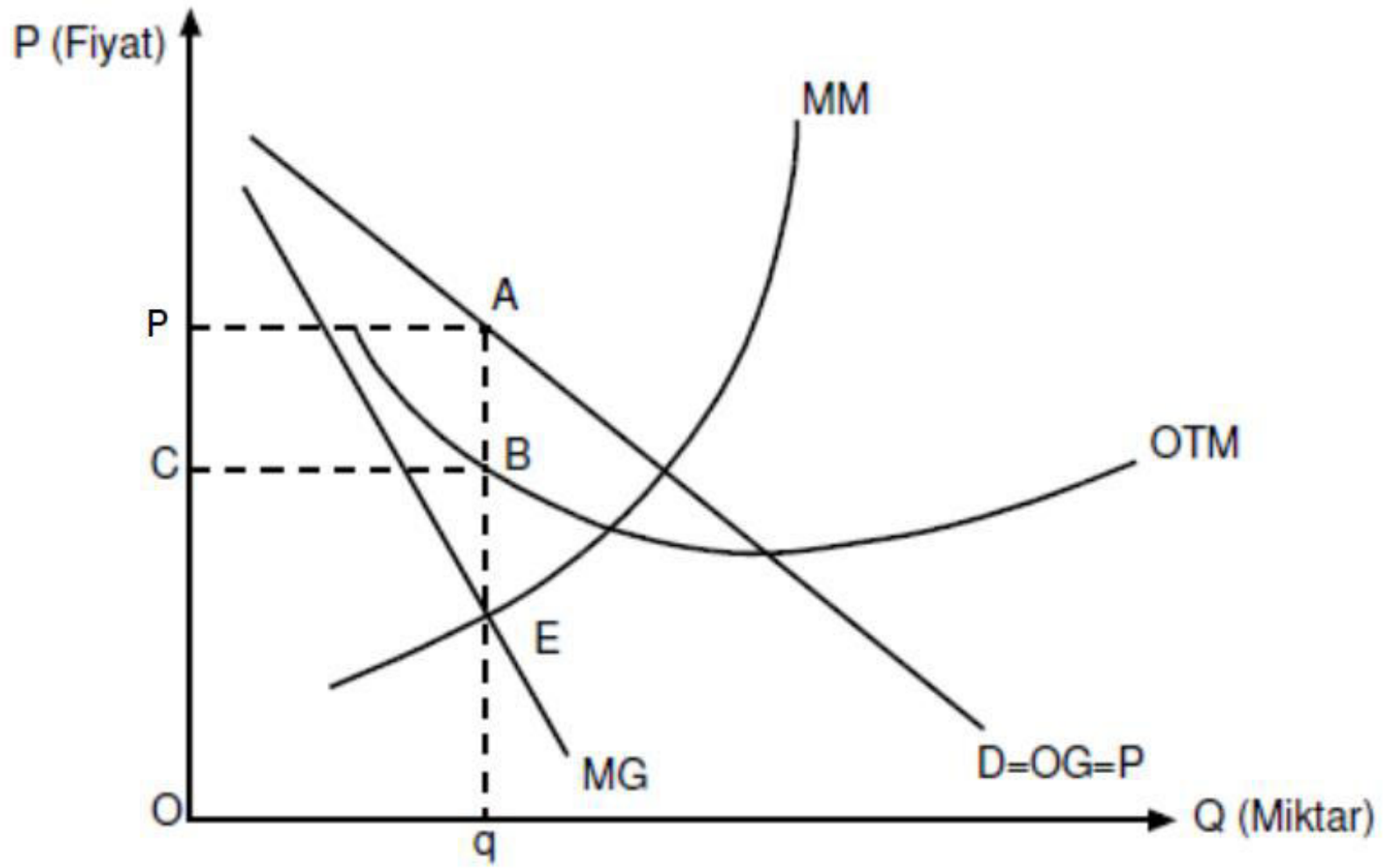
❖ Bu nedenle **toplam gelir** de lineer bir doğru olmaktan çıkmakta, satılan mal miktarının artışıyla yükselen, belirli satış miktarında maksimuma varan ve bu noktadan itibaren yüksek fiyattan dolayı satışların düşmesi neticesinde azalan bir seyir izlemektedir.

$$TG = P \cdot Q$$



5.2.1.4. Monopol Piyasalarında Denge Durumu

- ❖ Rasyonel davranan her firma gibi monopolcü de kârını maksimuma çıkaracak veya zararını minimuma indirecek bir denge düzeyi sağlamak amacındadır. Bunun için firma ya fiyatı belirleyip buna göre kârı maksimum kılacak üretim düzeyini saptamakta ya da üretim düzeyini belirleyip buna göre kârı maksimum kılacak fiyatı bulmaktadır. Monopol piyasalarında endüstriye yeni firma girişi olamayacağından aşırı k r durumlarında bile piyasada kısa ve uzun dönem ayırımı ortadan kalkmaktadır.
- ❖ Monopolcü firma marjinal maliyet ile marjinal gelirinin birbirine eşit olduğu üretim düzeyinde dengeye gelmektedir. Marjinal maliyet ve marjinal gelir eğrilerinin kesiştiği **E** noktası monopolcü firmanın denge düzeyini göstermektedir.
- ❖ Bu durumda firma P fiyatından q kadar mal üretmekte veya satmaktadır. Firmanın toplam kârı, toplam satış geliri ile toplam maliyet arasındaki farkı yansıtan **PABC** alanıdır.





İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

12. Hafta

5.BÖLÜM: PİYASA ŞEKİLLERİ

5.2.1. Monopol Piyasaları (devam...)

5.2.1.5. Monopol Piyasalarında Fiyat Farklılaştırması

5.2.2. Monopson Piyasası

5.2.3. Çift Yanlı Monopol

5.2.4. İkili (Bilateral) Monopol

5.2.5. Düopol Piyasaları

5.2.1.5. Monopol Piyasalarında Fiyat Farklılaştırması

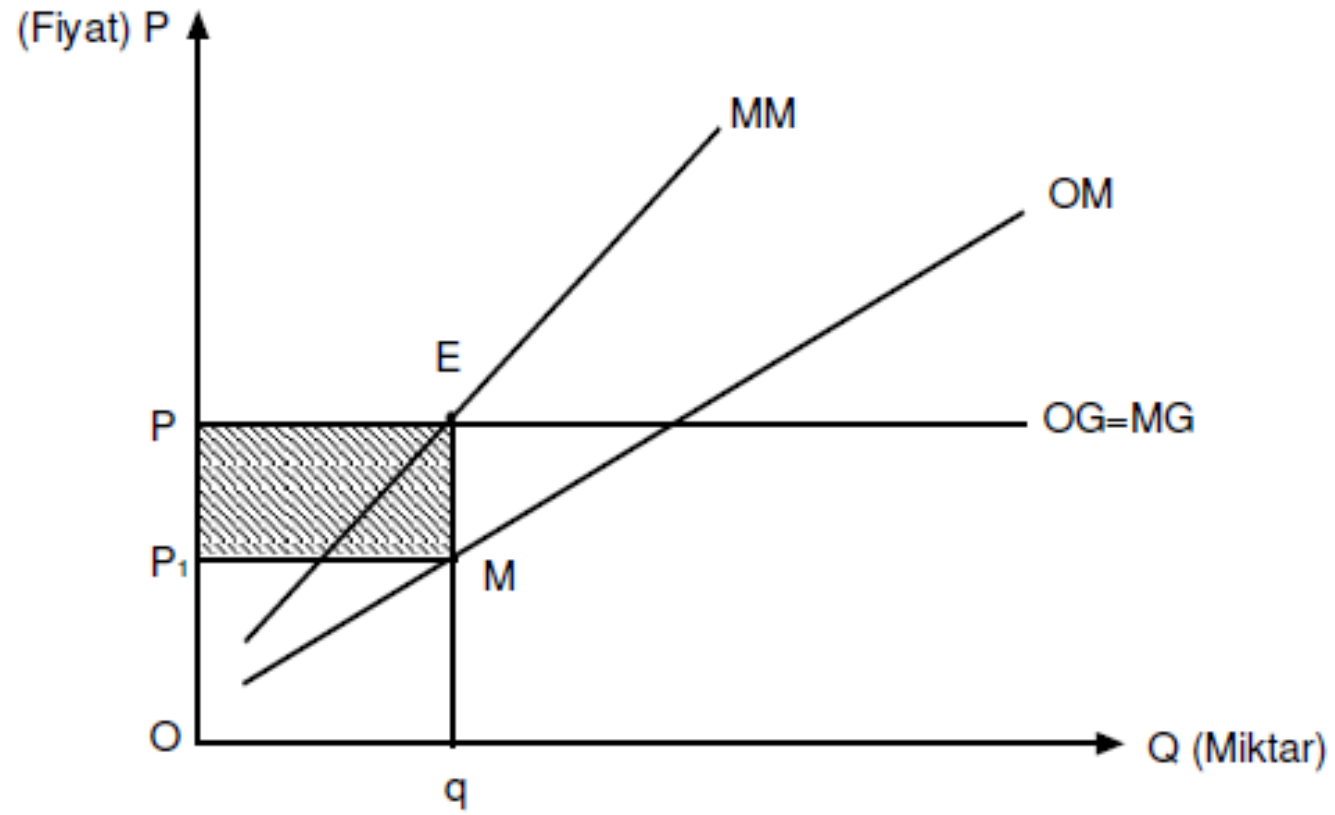
- ❖ Monopolcü firmanın aynı mal veya hizmeti farklı alıcılara, farklı fiyattan satmasına *fiyat farklılaştırması* denilmektedir. Monopol piyasasında firma ürününü farklı alıcılara farklı fiyatlardan satarak *kârını* yükseltme imkânına sahiptir. Fiyat farklılaştırması yoluyla tüketicinin bir kısmını daha ele geçirerek kârını arttırmak amacını taşımaktadır çünkü monopolcü firma aynı maliyetle ürettiği malın bir miktarını farklı fiyatlardan satarak kârını yükseltme imkânına sahip olmaktadır.
- ❖ Monopolcü firmanın fiyat farklılaştırması yapabilmesi için bazı **koşullar** gerekmektedir:
 - Piyasaların bölünebilmesi ve bir piyasada satılan malın diğer piyasaya satılamaması gerekmektedir.
 - Bölünen piyasalarda talep esneklikleri farklı olmalıdır. Fiyat farklılaştırmasının amacı, talep esnekliğinin düşük (esnekliğin yüksek) olduğu piyasalarda daha yüksek (daha düşük) fiyat uygulayarak monopolcü firmanın gelirini arttırmaktır.

- Monopolcü firmanın farklı piyasalardaki maliyetlerinde herhangi bir değişme olmaması gerekmektedir.
- ❖ Fiyat farklılaşması **çeşitli** şekillerde uygulanmaktadır. Bunlardan *birincisi* monopolcü firmanın tüketicilerin talep yapısını dikkate alarak tketicî rantının tamamını elde etmeyi hedeflemesidir. Bu uygulamada, tüketicilerin satın alma güçleri ile zevklerine göre farklı fiyat uygulanmaktadır. Monopolcü firma her tüketicinin ödeyebileceği maksimum fiyatı baz alarak malın fiyatını belirlemekte ve tüketicinin elde edeceği rantın kendisine geçmesini sağlamaktadır. Örneğin; bir doktorun hastalarının gelir durumuna göre farklı vizite ücreti uygulaması veya futbol maçlarında aynı karşılaşmanın farklı yerlerden (açık, kapalı, vip gibi) farklı fiyatlarla seyredilmesi durumunda fiyat farklılaşması uygulaması yapılmaktadır.
- ❖ *İkincisi* piyasaya sunulan aynı malın kullanım alanlarına göre farklı fiyatlarda satılmasıdır. Bu tür uygulamalar genellikle kamusal monopoller tarafından yapılmaktadır. Örneğin; elektrik, su ve telefon ücretlerinin evlerde ve iş yerlerinde farklı tarifelere tabi olması. Burada monopolcü firma tketicî rantının tamamını değil, belirli bir kısmını elde etmektedir.

- ❖ *Üçüncüsü* ve en fazla uygulananı ise bölgesel fiyat farklılaştırmasıdır. Bu durumda, monopolcü firma ürettiği malın piyasasını iki-üç alt piyasaya bölmekte ve bu alt piyasalarda da malı talep esnekliğine göre farklı fiyatlardan satmaktadır. Amaç, tüketicilerin gelir durumunu ve mala karşı talep esnekliğini dikkate alıp, her bir alt-piyasa için tek bir fiyat belirleyerek kârını arttırmaktır. Ancak bunu uygularken alt-piyasalar arasında geçiş olmaması gerekmektedir (Toplu ulaşım da tam, indirimli, öğrenci uygulaması gibi).

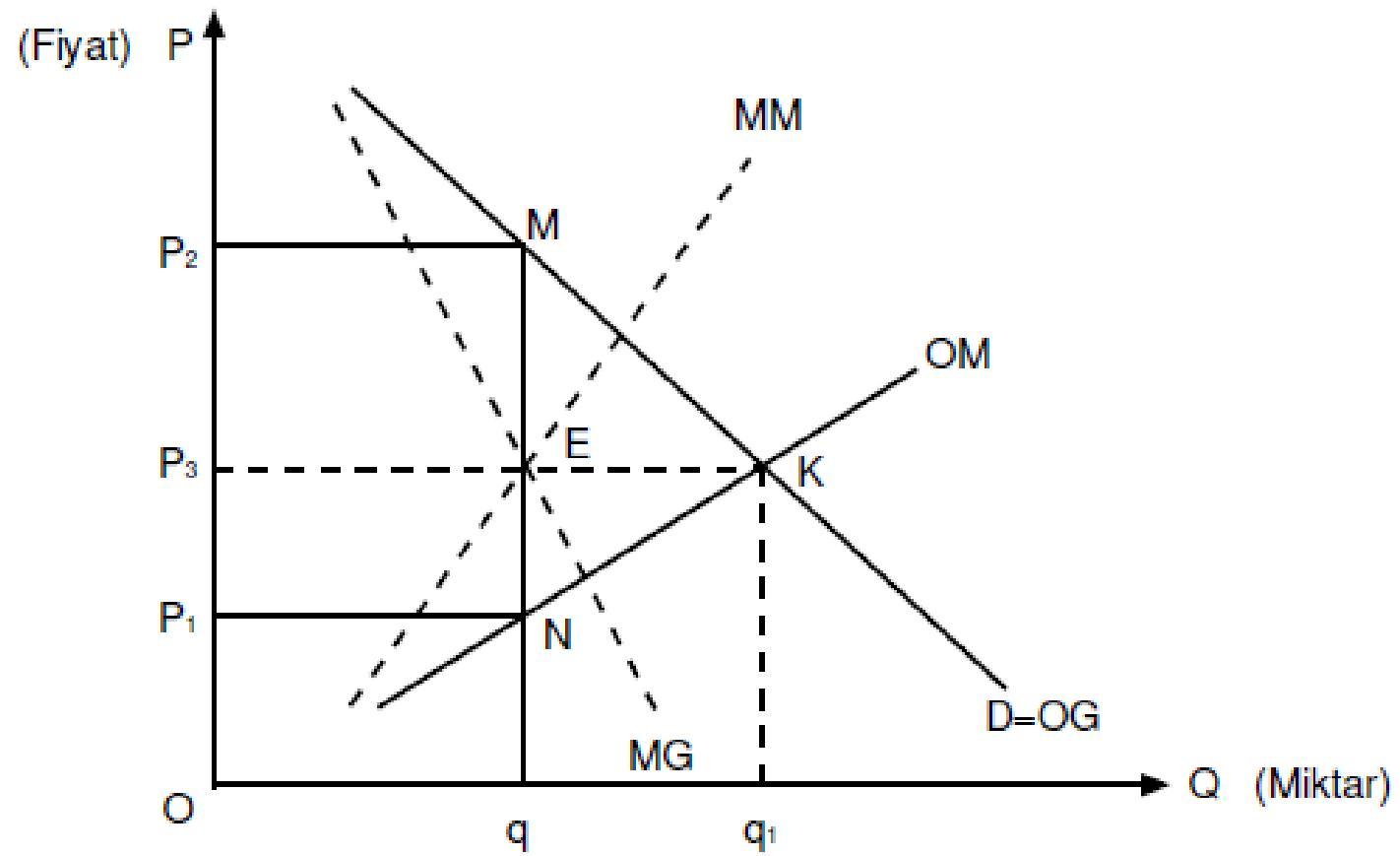
5.2.2. Monopson Piyasası

- ❖ Çok sayıda satıcı firmaya karşılık, alıcı sayısının tek olduğu piyasa türüne monopson piyasası denilmektedir. Böyle bir piyasada, fiyat *tek alıcı* tarafından belirlenmekte, satıcı firmalar ise bu fiyatı kabullenmek durumunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, bu piyasa türüne alıcı monopolü de denilmektedir. Monopsoncu firma da diğer tüm firmalar gibi kârını maksimuma çıkarma amacındadır ve bu çerçevede $MM = MG$ denge (kâr max.) koşulunu sağlamaktadır.



5.2.3. Çift Yanlı Monopol

- ❖ **Zincirleme** monopol olarak da adlandırılan bu piyasa türünde malı satın alan tek alıcı (monopson), aynı zamanda o malın tek satıcısı (monopol firma) konumunda olabilmektedir. Buna göre bazen çok sayıda firma tarafından üretilen bir mal tek firma tarafından satın alınmakta ve yeniden çok sayıdaki tüketiciye satılabilmektedir. Başka ifadeyle, bu piyasalarda hem alıcı, hem de satıcı tek firmadır.
- ❖ Çift yanlı monopol firma, piyasada faaliyette bulunurken monopson piyasasında en fazla malı en düşük fiyattan satın almayı, monopol piyasasında ise en çok malı en yüksek fiyattan satmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, bu piyasalara *monopson-monopol* piyasalar denilmekte olup, monopson firma olarak alış fiyatını, monopolcü firma olarak satış fiyatını belirlemektedir (Örneğin; Çukobirlik, pamuğu tek olarak aldığından tek alıcı, iplik olarak sattığından tek satıcıdır.).



5.2.4. İkili (Bilateral) Monopol

- ❖ Tek alıcı ile tek satıcının karşı karşıya geldiği monopol türüdür. Bu piyasada arz yönünden tek satıcı, talep yönünden de tek alıcı bulunmaktadır. Hem alıcı, hem de satıcı kârını maksimize etmeye ve kendilerine uygun olan fiyat-miktar bileşimini karşı tarafa kabul ettirmeye çalışmaktadır. Burada genellikle iki taraf aynı güce sahip değildir. Böylece alım-satım işlemlerinin sonucu elde edilecek kâr iki firma arasında karşılıklı pazarlık gücüne, firma istihbaratı ile ilgili sağlamlığa göre ya eşit ya da birine çok, diğerine az gidecek şekilde paylaşılmaktadır.
- ❖ Alış ve satış fiyatı, piyasa mekanizması ile birlikte *pazarlık gücüne* de bağlı olarak tek fiyattır. Bu nedenle çift yanlı monopolden farklıdır çünkü çift yanlı monopolde miktar aynı ancak fiyatta alış fiyatı ve satış fiyatı olmak üzere iki fiyat düzeyi bulunmaktadır. Oysa ikili monopolde miktar yine aynı fakat fiyat anlaşma sonucunda oluşacak tek fiyattır.

5.2.5. Düopol Piyasaları

- ❖ Çok sayıda alıcıya karşın yalnızca *iki satıcının* bulunduğu piyasa türüdür. Düopol piyasası alıcılar bakımından tam rekabet piyasasına benzer bir yapıdadır. Firmalar ise alacakları kararlar açısından birbirlerine bağlıdır. Bu nedenle, bir firmanın faaliyeti diğer firmanın kararından etkilenmektedir. Her iki firmanın amacı da maksimum kâr elde etmektir. Buna ulaşmak için ya aralarında anlaşır, ya da birbirlerini dikkate alarak stratejik bir fiyat politikası izlerler ve kârlarını maksimum düzeye çıkarırlar.
- ❖ Piyasada sadece iki firma olduğunda her ikisi de daha fazla üretim yapmanın piyasa fiyatını düşüreceğini fark edecektir. Bu nedenle, her bir firma, kendisi ve rakibi monopolcü gibi üretimini sınırlandırır ve kârlarının daha yüksek olacağını görecektir.
- ❖ Ancak iki firma böyle bir konuda fikir birliğine varmış olsalar dahi problem yaşayabilmektedir. Firmalardan her biri sözünden dönmek ve kararlaştırılan miktarın üzerinde üretim yapmak güdüsüne sahiptir.

- ❖ Düopolcü firmalar aynı kalitede ve aynı maliyetle mal üretiyorlar ise aralarında uzlaşarak tek bir fiyat (monopol fiyat politikası) belirleyip monopol kârı elde edebilmektedirler. Aksi takdirde rekabet etmek durumunda kalarak kâr düzeylerini düşürebilmektedirler. Örneğin; A firması fiyatı düşürdüğünde, B firması bütün müşterilerini kaybedecektir. Aynı şekilde B firması fiyat düşürdüğünde, A firması müşterilerini kaybedecektir. Bu şartlar altında kârları normal düzeyde kalacaktır ki bu arzu etmedikleri bir durumdur. Eğer firmalar tecrübeli iseler fiyat indirimlerini yavaş yavaş gerçekleştirirler.
- ❖ A ve B firması aynı kalitede malı farklı maliyetle üretiyorsa düşük maliyetle üretim yapan firma fiyatı daha düşük tutarak rakip firmaya karşı üstünlük sağlamak ve monopol firma durumuna gelmektedir.



İKTİSAT DERSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sinem Kutlu Horvath

13. Hafta

5.BÖLÜM: PİYASA ŞEKİLLERİ

5.2.6. Oligopol Piyasaları

5.2.7. Anlaşmalı Oligopoller - Karteller

5.2.8. Monopollü Rekabet Piyasaları

5.2.6. Oligopol Piyasaları

- ❖ Belirli bir malın üretiminin *sınırlı* sayıda firma tarafından yapıldığı, buna karşın çok sayıda alıcının bulunduğu piyasalardır. Fiilen monopolden çok daha önemli, tam rekabete göre modern piyasa ekonomilerinin belirgin özelliğini yansıtan piyasa türüdür.
- ❖ Oligopolcüler satış yapmak için birbirleri ile rekabet eder. Firmaların her biri ne kadar üretim yapacakları kararının piyasa fiyatını etkileyeceğini bilmektedir. Her bir firma, bir dereceye kadar monopolcüye benzer piyasa gücüne sahiptir. Bu nedenle, bu piyasadaki *rekabet* mükemmel değildir.
- ❖ Oligopol piyasasında önemli olan faaliyette bulunan firmaların büyük olması değil, rakip firma sayısıdır. Oligopollerin ortaya çıkmasında en önemli etken *ölçeğe göre artan* getirilerdir. Bu durum, büyük firmalara, küçük firmalara göre maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu etkiler çok güçlü ise firmalar monopolleşebilir; o kadar güçlü olmadıklarında az sayıda firmalardan oluşan bir piyasaya (oligopol) yol açar.

- ❖ Bu piyasada, satıcıların az sayıda olması nedeniyle firmalar kararlarında *karşılıklı* olarak birbirlerini etkileyebilmektedir. Oligopol piyasasında bir firmanın üretim ve fiyat konusunda vereceği herhangi bir karar, piyasadaki diğer firmaların davranış ve kararıyla yakından ilgili olmaktadır. Bu nedenle, oligopolcüler, monopol ya da tam rekabet piyasasındaki firma gibi hareket edememektedir. Oligopol piyasasında denge durumunun **oyun teorisi** çerçevesinde ele alınması bunun bir göstergesidir.
- ❖ Bu piyasadaki bir firma; fiyatını düşürmek, yükseltmek ya da üretim miktarını değiştirmek konusunda karar verirken rakip firmaların ne şekilde hareket edeceğini incelemekte ve stratejisini ona göre belirlemektedir. Oligopolcü firmalardan biri satış fiyatını düşürdüğünde, rakipleri de fiyat indirimine gidebilmektedir. Fiyat rekabetinin yanı sıra, firmalar mal farklılaştırması, reklam kampanyası, taksitli satış kampanyası yoluyla da rekabet etmektedirler. Bu piyasada az sayıda firma olduğundan piyasaya giriş-çıkışlar sınırlıdır (zordur). Yine firmalar arası rekabet söz konusu olduğundan reklam yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

- ❖ Rekabetten zarar görmek istemeyen ve piyasada tekel oluşturmak isteyen firmalar ekonomik ve hukuki bağımsızlıklarını koruyarak açık veya gizli anlaşma yoluna gidebilmektedir. Oligopol piyasalarında üretilen mallar birbirinin aynı ise bu piyasaya ***tam oligopol*** denir. Bu piyasalara benzin, çelik ve çimento gibi malların üretimi örnek olarak gösterilebilir. Eğer üretilen mallar farklı ise ***noksan oligopol*** durumu söz konusu olmaktadır. Otomobil, buzdolabı, fırın gibi görünüş, kalite ve isim farklılıklarının olduğu malların üretildiği piyasalar da noksan oligopole örnektir.

5.2.7. Anlaşmalı Oligopoller - Karteller

- ❖ Oligopol piyasasının bir özelliği de firmaların rekabet etmek yerine kârlarını arttırmak amacıyla çeşitli anlaşmalar yapmasıdır. Bu nedenle firmalar açık veya gizli anlaşmalar yaparak veya birleşerek pazar paylarının arttırmaya çalışmaktadır.

- ❖ Aynı endüstrideki az sayıdaki firma, aralarında rekabeti önlemek ve piyasada monopol oluşturmak amacıyla hukuki ve ekonomik bağımsızlıklarını koruyarak bir birlik oluşturmaktadır. Buna **kartel** denilmektedir. Böylece rekabet önlenmekte ve fiyatlar yükseltilerek maksimum kâr elde edilmektedir.
- ❖ Kartel oluşturabilmek için bazı koşulların bulunması gerekmektedir. Bunlar; karteğe az sayıda şirketin katılması, malın yakın ikamesinin olmaması, aynı mallar için maliyetlerin farklı olmamasıdır. Bu birliğe katılan oligopolcü firmalar ortak bir fiyat ve üretim politikasını kabul etmektedir. Bu doğrultuda kartel anlaşmaları üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunları da fiyat karteli, miktar karteli ve bölge karteli olarak ifade etmek mümkündür.

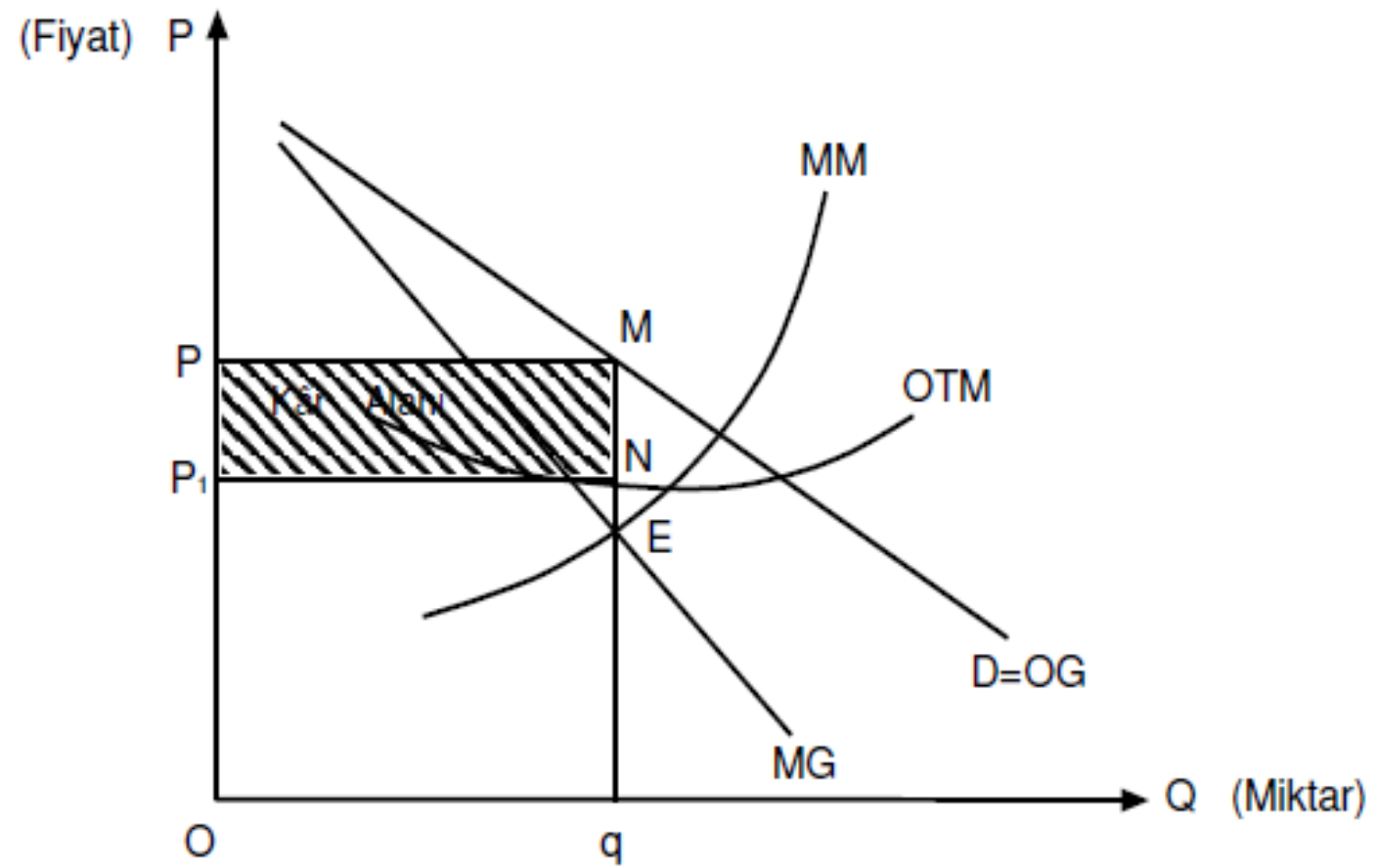
5.2.8. Monopollü Rekabet Piyasaları

- ❖ Monopollü rekabet piyasaları, hem tam rekabet, hem de monopol piyasalarının özelliklerini yansıtan ve piyasada farklılaştırılmış mal ve hizmetlerin sunulduğu, çok sayıda satıcının bulunduğu piyasalardır. Monopollü rekabet piyasaları gerçek yaşamda en çok görülen piyasa türüdür. Buna karşın, monopollü rekabeti belirleyen birçok koşul bulunmaktadır.
- ❖ Bunlardan bir tanesi ***mal farklılaştırmasıdır***. Monopollü rekabet piyasasındaki firmanın üretip satışı sunduğu mal, diğer firmaların üretip satışı sunduğu mallardan farklı olmaktadır. Başka bir ifade ile, piyasada alışverişe konu olan mallar homojen değil, *heterojen* özellik taşımaktadır. Firmaların ürettikleri mallar aynı ihtiyaca cevap verebilen ve birbirini ikame edilebilen mallar olmasına karşın, birbirinin aynısı değildir çünkü firmalar piyasaya sundukları malları diğer mallardan farklıymış gibi sunmakta, bu da firmaların her birine ayrı ayrı monopol gücü kazandırmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için firmalar mallarında kalite farkını belirten özellikler, değişik ambalajlar, değişik isimler kullanmakta ve buna yönelik olarak yoğun *reklam* faaliyetlerine girişmektedir. Böylece tüketicilerin gözünde malın benzerlerinden *farklı* olduğu imajı yaratılmış olmaktadır.

- ❖ Monopollü rekabet piyasanın diğerk bir niteliğı de **fırma sayısının çok** olmasıdır. Çok sayıda ve birbirine yakın mallar üreten firmalar, kendi fiyat ve üretim kararlarını alırken rakiplerinin göstereceğı olası tepkiyi ihmal edebilmektedir. Bu yönü ile monopollü rekabet piyasası tam rekabet piyasasına benzemektedir. Ayrıca her firmanın kendine özgü bir tüketici kitlesi bulunduğundan analizler genellikle tek firma düzeyinde yapılmaktadır.
- ❖ Bu piyasaların diğerk bir koşulu da piyasaya **giriş-çıkış serbestliğinin** bulunmasıdır. Bunun en önemli nedeni alışverişe konu olan mal üretiminin büyük miktarda sermaye gerektirmemesidir. Malın farklı olması da yeni firmalar için cesaret kaynağı olmaktadır. Bu piyasa koşullarında alınıp satılan mallara deterjan, sabun, yağlar, bisküvi, çikolata, ve çeşitli meşrubatlar örnek olarak verilebilir.
- ❖ Tüm bu açıklamalar doğrultusunda monopollü rekabetteki firmaların rekabeti **fiyat-dışı rekabet** olarak nitelendirilmektedir.

5.2.8.1. Kısa Dönem Firma Dengesi

- ❖ Monopollü rekabet piyasasında yer alan firmalar kendilerine özgü bir alıcı kitlesi bulunduğundan monopolcü gibi davranmaktadır. Üretim düzeyi, marjinal maliyetin marjinal gelirine eşit olduğu noktada belirlenmekte ve ürettiği malı mümkün olan en yüksek fiyattan satmaya yönelmektedir.
- ❖ Buna karşın monopol ile monopollü rekabet piyasaları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Birinci fark; monopollü rekabet piyasasındaki firmanın karşılaştığı talep daha esnek bir taleptir. Bunun nedeni de malların ikame derecesinin yüksek olmasıdır. Bu yüzden firmalar mallarını farklıymış gibi göstererek esnekliği düşürmeye çalışmaktadırlar. İkinci fark; bu piyasadaki firmalar mal farklılaştırmasını tüketicilere kabul ettirmek için monopolcüden daha fazla tanıtma (reklam) masraflarına katlanmak zorunda kalmaktadır. Bu da firma maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır.
- ❖ Monopollü rekabet piyasasında faaliyette bulunan bir firmanın kısa dönem dengesi, monopolün denge durumunun benzeridir.



5.2.8.2. Uzun Dönem Firma Dengesi

- ❖ Monopollü rekabet piyasasında faaliyet gösteren firma kısa dönemde monopole benzemekte ve aşırı kâr elde etmektedir. Kısa dönemdeki aşırı kâr, bu piyasaya yeni firmaların girmesine neden olmaktadır. Bu durumda, mevcut firma müşterilerinin bir kısmı yeni firmalara kaymaktadır. Yeni firmaların piyasaya girişi mevcut firmaların mallarına olan talebi, dolayısıyla elde ettikleri aşırı kârları azaltmaktadır. Bu durum, piyasada aşırı kâr elde eden firmalar açısından kârlar azalıp tüm firmalar **normal kâr** elde edene kadar devam etmektedir. Normal kâr düzeylerinde hem firmalar, hem de piyasa dengeye gelmiş olmaktadır.
- ❖ Bu çerçevede, monopollü rekabet piyasasındaki firmanın kısa dönem dengesi monopolcü dengesi ile, uzun dönem dengesi ise tam rekabet piyasasındaki firma dengesi ile benzerlik göstermektedir.

