

LİRETİM FAKTÖRLERİ (Kıt Kaynaklar)

1- Emek (İşgücü)

2- Sermaye

3- Doğal Kaynaklar (Hammadde)

4- Girişimci (Müteşebbis) = kodaman, iş adamı, ensesi kalın, para babası kişidir

- Bedeli ödenerek sahip olunan her mal;

kıt maldır

- Ekonomi Bilimi, "Sınırlı kaynaklarla" "Sınırsız gereksinimleri" karşılamamanın yollarını arar.

- Alternatif Maliyet, herhangi bir malın üretimini bir birim artırmak için başka bir maldan vazgeçilmesi

- İktisat, sınırlı kaynaklarla sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılayan bilim dalıdır.

- İktisatın baz aldığı insan tanımı da Homo economicus'tur. Homo economicus'un dini, imanı, örf, adet ve geleneği yoktur.

- Ekonomik Mal = Bedel ödenilerek sahip olunan maldır.

- Serbest Mal = Herhangi bir bedel ödemeksizin faydalanılan mal.

- Gereksinme (İhtiyaç) = Karşılandığı zaman haz veren, karşılanmadığında acı ve üzüntü duyulan duygulardır. Gereksinme Çeşitleri:

1- Ekonomik Gereksinme

2- Ekonomi Dışı Gereksinme

3- Zorunlu Gereksinimler

4- Zorunlu Olmayan Ger.

Gereksinmelerin Özellikleri:

→ Sonsuzdurlar

→ Farklı şiddettedirler, tatmin edildikçe şiddetleri azalır.

→ Birbirinin yerine geçebilirler

→ Ahlaki yönü yoktur.

Ekonomik Gereksinme $\Rightarrow$ Para ve bedel ödeyerek aldığımız şeyler

Ekonomi Dışı Gereksinme $\Rightarrow$ Para ödmeden... Örn = Sohbet

Zorunlu Gereksinme $\Rightarrow$ Yemek yeme

Zorunlu Olmayan Gereksinme $\Rightarrow$ Bale

KAYNAKLAR (ÜRETİM FAKTÖRLERİ)

1- Sermaye

2- Emek

3- Girişimci

4- Doğal Kaynaklar

EKONOMİK MAL ÇEŞİTLERİ

- Maddi Mal (Araba)

- Maddi Olmayan Mal (Hizmet)

- Üretim Malı (İmalat makinesi)

- Tüketim Malı (Yemek)

- Dayanıklı Mallar (Buzdolabı)

- Dayanıksız Mallar (Kibrit)

- Çoğaltılabilen Mallar (Ekmek)

- Çoğaltılamayan Mallar (Tablo)

- İkame Mallar (Çay vs Kahve)

- Tamamlayıcı Mallar (Tıraş bıçağı vs Arko)

- Bağımsız Mallar (Pil vs Kalem)

- Mal = İnsan gereksinmelerini gidermeye yönelik her şey.

$\rightarrow$ İktisadî anlamda hepimiz bir malız.

- Fayda = Malların tatmin özelliğidir.

ÜRETİM

Tanım: İhtiyaçların karşılanması için mal ve hizmet olarak yeni şeyler ortaya koyma.

→ Mekan Faydası Yaratarak Üretim

Bir ürünün üretildiği yerden alınarak hiçbir işleme tâbi tutulmadan sadece mekanını değiştirerek elde edilen getiridir.

Örnek: Amasya'daki elmaları alıp Konya'ya getirerek satmak

→ Mülkiyet Faydası Yaratarak Üretim

Değerlenmesi muhtemel olan bir mal veya mülk alıp değerlendirildikten sonra satma işlemidir.

Örnek 1: Emlakçının bir arsa alıp değerini bulduktan sonra satması

Örnek 2: BİM

Örnek 3: A-101

→ Şekil Faydası Yaratarak Üretim

Girdilerin veya malların ekonomik, fiziksel, kimyasal değişimlere uğratılarak fayda yaratılmasıdır.

Örnek 1: Çay yapraklarının çeşitli işlemlerden geçirilerek içilebilir hâle dönüştürülmesi.

Örnek 2: Metalin fabrikalarda pres gibi yöntemler kullanılarak arabaya dönüştürülmesi.

→ Zaman Faydası Yaratarak Üretim

Malların sınırlı olduğu zamanlarda pazara sunulmak üzere depolanması ve muhafaza edilmesiyle ilgili faaliyetlerdir.

Örnek: Mevsiminde toplanan elmaların soğuk hava depolarında muhafaza edilmesiyle mevsimi dışındaki zaman dilimlerinde de tüketime sunulmasıdır.

→ Hizmet Üretimi

Hizmet sektörüyle sağlanan ürettimdir.

Örnek: AWM girişindeki güvenlik görevlilerinin üstümüzü araması ve HES Kodu kontrolü yapmaları.

İŞBÖLÜMÜ - UZMANLAŞMA - MÜBADELE

→ Mesleki İşbölümü = Her fert başka bir meslekte uzmanlaşır.

Örnek: Öğretmenlik, bankacılık, mobilyacılık, doktorluk, çiftçilik...

→ Teknik İşbölümü = İşletmelerin bir malın üretiminin çeşitli teknik evrelerinde uzmanlaşmalarıdır.

Örnek: Otomasyon, Kitleli Fordist

→ Uzmanlaşma = Ülkelerin, bireylerin veya örgütlerin üretime yönelik çabalarını, yeteneklerini ve bilgilerini çok sayıda alandan ziyade sınırlı bir alanda yoğunlaştırarak verimliliklerini artırması.

Örnek:

→ Mübadele = Bir mal veya hizmetin başka bir mal ve hizmet ile değiştirilmesidir. (Bedeli ile değiştirme.)

Örnek:

BÖLÜŞÜM

Tanım: Üretim faktörlerinin biraraya gelerek üretilen ürünün satılmasından elde edilen gelirin bölüşümüdür.

Kişisel Bölüşüm

Bir dönemde yaratılan hasılanın toplumdaki kişiler arasında nasıl dağıldığı.

Fonksiyonel Bölüşüm

Üretim faktörlerinin ne kadar pay alacağı.

TÜKETİM

Tanım: Üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılama amacıyla insanlar tarafından kullanılması.

BİR SOSYAL BİLİM OLARAK İKTİSAT

Doğal Bilimler

Kanunlar laboratuvarda deney ile test edilir.

Sosyal Bilimler

İktisat biliminde laboratuvar toplumun kendisidir.

İKTİSAT BİLİMİ

Pozitif İktisat

"Nedir?" hakkındaki yargılarla ilgilenir.

Normatif İktisat

"Ne olmalıdır?" gibi yargılarla ilgilenir.

EKONOMİNİN ANA SORUNLARI

Tam Kullanım Sorunu

Kıt olan kaynakların (üretim faktörlerinin) tümünün üretim faaliyetlerinde görev almasını sağlamak.

Üretim faktörlerinin atıl kalmasının temel nedeni: Ekonomik Krizler

Etkin Kullanım Sorunu

→ Hangi mal ve hizmetler, ne kadar üretilecek?

→ Üretim, hangi faktörlerle, hangi yöntemlerle, nasıl yapılacaktır?

→ Mal ve hizmetler kimler için üretilacaktır?

Ekonomik Büyüme ve Gelişme Sorunu

Üretim kapasitesinin artırılması

Üretim teknolojisinin değişmesi ve üretim faktörlerinin miktarına artırılması

* Normalde üretim, üretim eğrisinin üzerine çıkamaz. Ama bunun 2 tane istisnası vardır :

- 1- Teknolojik bir gelişme
- 2- Yeni bir kaynağın bulunması

ANA EKONOMİK SORUNLAR VE EKONOMİK DÜZEN

- 1- Liberal Kapitalist Düzen
- 2- Sosyalist Düzen

Liberal Kapitalist Düzen ve Piyasa Mekanizması

Kurucusu aynı zamanda iktisadın da kurucusu olan "Adam Smith" dir.
(Milletlerin Zenginliği)

- Üretim ve tüketim mallarında sınırsız mülkiyet hakkı
- Bireylerin serbest mukavele hakkı
- Özel Girişim Sistemi : Üretim kararları özel girişim tarafından alınır
- Tüm sorunlar piyasa mekanizması tarafından çözülür

Piyasa Mekanizması Ana Ekonomik Sorunları Nasıl Çözer ?

- Tam İstihdam Sorunu
- Etkin Kullanım Sorunu
- Üretim Kapasitesinin Artırılması Sorunu

Piyasa Fiyatı = Denge Fiyatı

Adam Smith'e göre devlet alana ve satana karışamaz, böylece piyasa kendiliğinden dengelenir ve fiyat oluşur.

Sosyalist Ekonomik Düzen ve Merkezi Planlama = Komünizm

→ Üretim faktörlerinin mülkiyeti kamuya bırakılmıştır.

Yorum: Her şey devletin. Özel mülkiyet hakkı yok.

→ Üretim organizasyonu devlet tarafından yapılır.

Yorum: Nerede neyin üretileceği kararını devlet verir.

→ Piyasa mekanizması yerine merkezi otorite.

Yorum: Ürünlerin fiyatını devlet belirler.

→ Merkezi planlama

Yorum: Her şey devletin kontrolünde ve devletin kararında.

Karma Ekonomik Düzen (Dünyadaki Mevcut Düzen)

→ Temel Ekonomik sorunların çözümü fiyat mekanizmasının otomatik işleyişine bırakılmıştır.

→ Devlet bazı mal ve hizmetlerin üretimini üstlenebilir.

→ Devlet bazen piyasaya müdahale edebilir.

* Karma Ekonomik Düzen'in Liberal Ekonomik Düzen'den en önemli farkı devletin bazı dönemlerde tavan ya da taban fiyat uygulayarak piyasadaki karaborsanın oluşmasını engellemesidir.

TÜRKİYE EKONOMİSİ

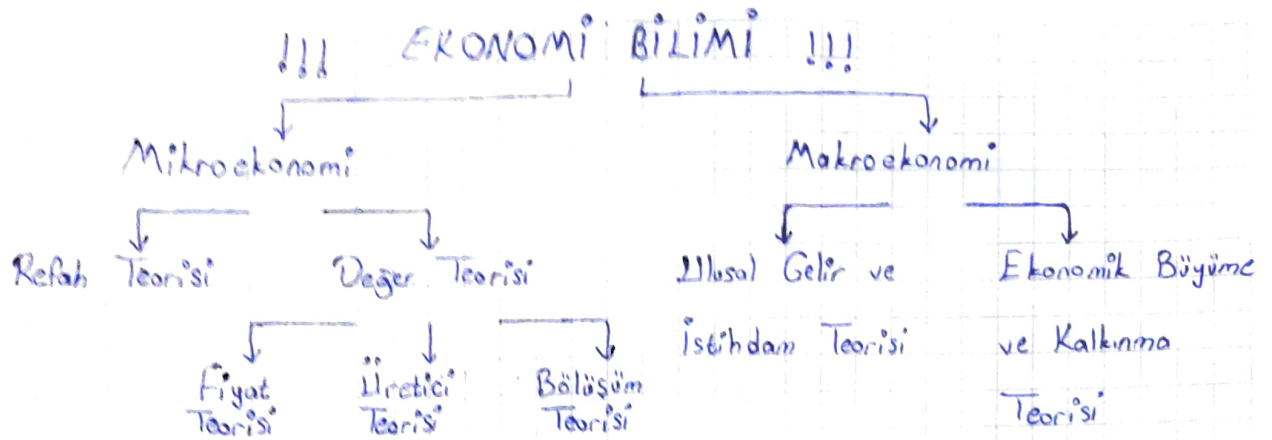
Cumhuriyet sonrası uygulanan ekonomi karma ekonomik düzene örnektir.

1930'lar sonrası Devletçilik

1950 - 1960 Liberal Politikalar

1960 - 1980 Planlı Karma Ekonomik Düzen

1980 sonrası Serbest Piyasa Ekonomisi



FİYAT

Tanım: Herhangi bir mal ya da hizmetin başka bir mal ya da hizmetle değişim oranı.

→ Kapitalist toplumlarda ekonominin ana sorunları, Fiyat Mekanizmasının işleyişi ile çözülür.

1 kg et = 2 kg tavuk → Nispi Fiyat

1 kg et = 10 TL/kg
ise
1 kg tavuk = ?

} Mutlak Fiyat

* Mutlak fiyatı bilinen her şeyin nispi fiyatı hesaplanabilir.

TALEP

Tanım: Belirli bir malın piyasasında, belirli bir dönemde, çeşitli fiyatlardan tüketicilerin söz konusu maldan satın almak istedikleri miktarlar

- Talebin 'satın alma gücü' ile desteklenmesi gerekir

TALEP FONKSİYONU

$$M_{tx} = f(F_x, F_r, F_t, G, F_b, T, N, G_d \dots)$$

F_x = Malın fiyatı

F_r = Rakip malların fiyatı

G = Tüketici geliri

F_b = Fiyat beklentileri

T = Tercihler

N = Tüketici Sayısı (nüfus)

G_d = Gelir dağılımı

- Talebi etkileyen faktörlerden F_x dışındakilerin değişmediği kabul edilir
(Ceteris Paribus)



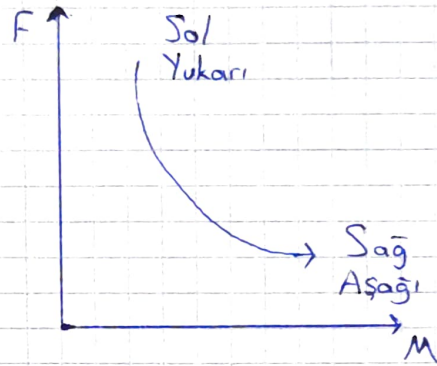
$$M_{tx} = f(F_x)$$

BİREYSEL TALEP - PİYASA TALEBİ - TALEP KANUNU

- ① Bireysel Talep: Tek tüketicinin ya da ailenin bir mala olan talebi
- ② Piyasa Talebi: Bir piyasadaki tüm bireylerin belirli bir mala olan taleplerinin toplamı.

③ Talep Kanunu : Fiyattaki değişme ile talep edilen miktar arasındaki ters yönlü ilişkidir.

Fiyatlar $\uparrow$ Talep Miktarı $\downarrow$ Fiyatlar $\downarrow$ Talep Miktarı $\uparrow$



(Önemli) TALEP KANUNUNUN İSTİSNALARI

① Giffen Malları

$$F_G \uparrow \Rightarrow M_G \uparrow$$

YORUM : Peki ya nasıl olur da fiyatlar artmasına rağmen talep miktarı da artar?

Örneğin, patatesin 2 TL, etin 50 TL olduğu bir zamanda toplumda bulunan insanlar bu yiyecekleri tüketebiliyor olsun. Bir anda her şeye zam geldi ve piyasadaki tüm ürünlerin fiyatı 2 katına çıktı diyelim. Bu durumda patates 4 TL, et ise 100 TL olmuştur. İşte bu işin pöf noktası burada yatıyor. Örneğin fiyat artışından önce patates taleplisi 10x, et taleplisi 20x kişi varsa fiyat artışından sonra et taleplisi düşer çünkü halkın alım gücü düşmüştür. Yani patates taleplisi 20x olduyorsa et taleplisi 10x'e düşmüştür. İşte bu durumda patatesin fiyatı artmasına rağmen talep miktarı da artmıştır.

② Veblen Malları

Gösterişe yönelik lüks mal talebi.

TALEP EĞRİSİ ÜZERİNDE HAREKET

Statik Değişme = Talep edilen miktardaki değişmedir.

- Talep eğrisi üzerindeki bir fiyat - miktar bileşiminden bir diğerine geçiş.
- Fiyat değişmesi karşısında talep edilen miktardaki değişim.

TALEP EĞRİSİNİN KAYMASI

Dinamik Değişme = Talepteki değişme

- Talebi etkileyen, fiyat dışındaki bir faktördeki değişim sonucunda aynı fiyat seviyesinde mala olan talebin değişmesi.

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

Fiyat değişikliği karşısında, tüketicilerin bu değişikliğe karşı satın aldıkları miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkinin şiddeti

$$E_t = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% değişme}}$$

Örnek: X malının fiyatı %2 azaldığında talep miktarı %3 artarsa esneklik = ?

$$E_x = \frac{\%3}{\%2} = -1,5$$

fiyattaki %1 'lik azalma talep miktarını %1,5 artırır

ep: Talebin fiyat esnekliği "-" değerler alır. Bunun nedeni fiyatla miktar arasındaki ters yönlü ilişkidir.

- Fiyat artar, Miktar azalırsa oranın payı (-),
- Fiyat azalır, Miktar artarsa oranın paydası (-) olur.
- "-" işaret esneklik yorumlamada dikkate alınmaz. Hesaplanan esneklik katsayısının mutlak değeri 1 sayısıyla karşılaştırılır.

$$e_f = \frac{\Delta M / M}{\Delta F / F} = \frac{\Delta M}{\Delta F} \cdot \frac{F}{M} \quad (\text{Çok Önemli!!!})$$

$|e_f| = 1 \Rightarrow$ birim esnek taleptir.

Fiyattaki değişme talebi aynı oranda değişir.

$\infty > |e_f| > 1 \Rightarrow$ talep esnektir (talep esnekliği yumuşaktır.)

Fiyattaki değişme talebi fazla oranda değişir.

$1 > |e_f| > 0 \Rightarrow$ talep esnek değildir. (talep esnekliği zettir.)

Fiyattaki değişme talebi az oranda değişir.

Örnek:

$$F_1 = 70 \rightarrow M_1 = 350$$

$$F_2 = 60 \rightarrow M_2 = 500$$

$$e_f = ?$$

$$Yorum = |3| = e_f > 1 \Rightarrow \text{Talep esnektir.}$$

$$\text{Çözüm: } e_f = \frac{150/350}{-10/70} = -3$$

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

① Bir mala karşı duyulan gereksinimin şiddeti.

→ Zorunlu malların talebi esnek değildir, zorunlu olmayan malların talebi esnektir.

② Mal ve hizmetlerin ikame edilep edilemeyeceği.

→ İkamesi mümkün malların talebi esnektir, ikamesi mümkün olmayan malların talebi esnek değildir.

③ Bir mala harcanan paranın tüketici bütçesindeki önemi.

→ Bütçede önemli bir yer tutmayan malların talebi esnek değildir, bütçede önemli bir yer tutan malların talebi esnektir.

④ Talebin zamanla daha esnek hale gelmesi

→ Tüketici Davranışları

→ Dayanıklı Tüketim Mallarının Talebinin Özelliği

→ Piyasada Haberleşme Koşullarının Mükemmel Olamaması

ARZ

Tanım: Belirli bir malın piyasasında, belirli bir dönemde, arzı etkileyen fiyat dışı faktörler değişmemek kaydıyla, çeşitli fiyatlardan satıcıların satmaya razı oldukları miktarlar.

ARZ FONKSİYONU

$$M_{ax} = f(F_x, F_o, F_u, T, V, S_u, B, S_s, \dots)$$

F_x = Malın fiyatı

F_o = Öteki malların fiyatları

F_u = Üretim faktörlerinin fiyatları

T = Teknoloji

V = Devletin üreticiden aldığı vergiler

S_u = Sübvansiyonlar

B = Gelecekle ilgili beklentiler

S_s = Piyasadaki satıcı sayısı

* Arzı etkileyen faktörlerden F_x dışındakilerin değişmediği kabul edilir.

(Ceteris Parabus)

↓

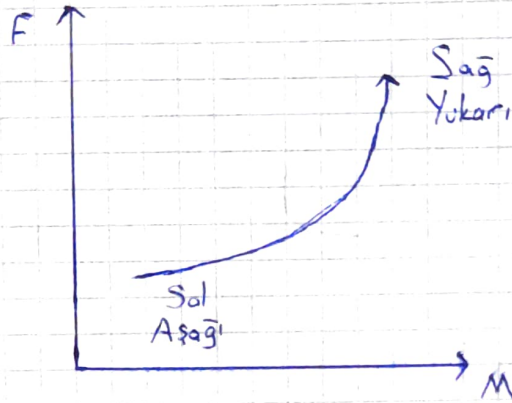
$$M_{tx} = f(F_x)$$

ARZ KANUNU

Fiyattaki değişme ile arz edilen miktar arasındaki doğru yönlü ilişkidir.

Fiyatlar $\uparrow$ Arz Miktarı $\uparrow$

Fiyatlar $\downarrow$ Arz Miktarı $\downarrow$



ARZ EĞRİSİ ÜZERİNDE HAREKET

Arz edilen miktardaki değişme:

→ Arz eğrisi üzerindeki bir fiyat-miktar değişiminden bir diğerine geçiş

→ Fiyat değişmesi karşısında arz edilen miktardaki değişim

ARZ ESNEKLİĞİ

Fiyat değişikliği karşısında, satıcıların satmak istedikleri miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkinin şiddeti.

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

Örnek:

$$F_1 = 20 \rightarrow M_1 = 500$$

$$F_2 = 10 \rightarrow M_2 = 350$$

$$e_a = ?$$

$$e_f = \frac{150 / 500}{10 / 20} = 0,6$$

$e_a < 1 \rightarrow$ Arz esnekliği düşük

ARZ ESNEKLİK KATSAYISI (Önemli!!!)

$$e_a = \frac{\Delta M / M}{\Delta F / F} = \frac{\Delta M}{\Delta F} \cdot \frac{F}{M}$$

$e_a = 1 \Rightarrow$ birim esnek arz

$e_a > 1 \Rightarrow$ arz esnektir

$e_a < 1 \Rightarrow$ arz esnekliği düşüktür.

ARZ ESNEKLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

① Arz zamanla daha esnek hale gelir

→ Çok kısa dönemde arz esnekliği çok küçük, hatta sıfırdır.

→ Kısa dönemde arz, çok kısa döneme göre daha esnektir.

→ Uzun dönemde arz, oldukça esnektir.

② Üretim sürecinde, üretim miktarının değiştirilebilmesi

→ Kısa dönemde tarımsal ürünlerin arzının esnekliği düşüktür.

→ Kısa dönemde endüstriyel malların arzı daha esnektir.

③ Stoklama olanakları ve maliyeti

→ Çok kısa dönemde, stoklama olanakları yüksek olan malların arzı esnektir.

→ Çok kısa dönemde, stoklama olanakları düşük olan malların arzının esnekliği düşüktür.

PİYASA

- Alıcı ve satıcıların oluşturduğu mübadele ağıdır.
- Satmak isteyen + Almak isteyen = Piyasa
- Fiziksel birliktelik gerekmez. (Ör: Borsa, internet satışları)

① Genişlik Kıtasına Göre

- Yerel piyasalar
- Ulusal piyasalar
- Bölgesel piyasalar
- Uluslararası piyasalar

② Alışverişe Konu Olan Malların Niteliğine Göre

- Mal ve hizmet piyasaları
- Faktör piyasaları (emek, para - sermaye)

③ Rekabete Göre

- Tam rekabet piyasası
- Esnek rekabet piyasası

TAM REKABET PİYASASI

Tanım: Alıcı ve satıcıların belli koşullar altında, hiçbir engel olmadan karşılaş-
tıkları ideal rekabet ortamı.

TAM REKABET PİYASASININ KOŞULLARI

① Atomisite (Çok Sayıda)

Alıcı ve satıcılar, tek başlarına piyasa fiyatını etkileyemeyecek kadar çok sayıdadır.

Alıcı ve satıcılar piyasa fiyatını kabul edici konumdadırlar. Ör: Tahıl, sebze meyve ve tarım ürünleri.

② Mobilite (Hareket Serbestisi)

Alıcı, satıcı ve üretim faktörleri piyasada tam hareket serbestisine sahiptirler

③ Homojenlik (Benzerlik, Eşlik)

Üreticiler, tüketiciler ve alışverişe konu olan mallar birbirlerinin aynısıdır.

④ Açıklık

Üreticiler ve tüketiciler piyasada kendi lehlerine olabilecek her türlü bilgiye sahiptir.

Atomisite	}	Koşullardan biri gerçekleşmiyorsa aksak rekabet
Mobilite		
Homojenlik		
Açıklık		

TAM REKABET PİYASASINDA DENGİ FİYATI

Örnek:

$$\text{Talep denklemi} = F = 10 - 0,2M$$

$$\text{Arz denklemi} = F = 2 + 0,2M$$

Denge fiyatı ve denge miktarı kaçtır?

Çözüm: $10 - 0,2M = 2 + 0,2M$

$$0,4M = 8$$

$$M = 20$$

$$F = 10 - 0,2 \times 20 = 6$$

$$F = 2 + 0,2 \times 20 = 6$$

$$M_d = 20$$

$$F_d = 6$$

BOLLUK PARADOKSÜ (KING KANUNU)

Tarımsal ürünler talebinin esnekliğinin birden küçük olması sonucu, ürünün bol olduğu yıllarda fiyatın düşmesi ve satın alınan miktarın pek artmaması nedeniyle üreticinin geliri normal ürün elde edilen yıllardakinden az olur.

ÖRÜMCEK AĞI (COBWEB) TEOREMİ

Tarımsal ürünlerde, talep arttığında bu artan talebi karşılamak için arzın artırılabilmesi ancak bir üretim dönemi sonrası mümkün olur.

Tarımsal işletmeler her yıl üretim kararı verirken bir yıl önceki piyasa fiyatlarını dikkate alırlar.

Bu nedenle gerçekleşen dönemsel fiyat dalgalanmaları bu teorem ile açıklanır.

TARIMSAL ÜRÜN FİYATLARINA DEVLET MÜDAHALESİ

Devlet, hem üreticiyi, hem de tüketiciyi korumak amacıyla tarımsal piyasalara müdahale edebilir.

Taban fiyat uygulaması → Üreticinin korunması

Tavan fiyat uygulaması → Tüketicinin korunması

3

Ünite

Fiyat Teorisi

Ekonomi

1

Tam Rekabet Piyasasında Firma Dengesi

Tam rekabet piyasasının özellikleri:

- Atomisite
- Homojenlik
- Mobilite
- Açıklık

Her malın tek fiyatı vardır, alıcı ve satıcı fiyatı kabullenirler.

Tam Rekabet Piyasasının Eleştirisi

İdeal rekabetin olumlu sonuçları:

- Ekonomik etkinlik en üst düzeye çıkar.
- Gelir dağılımında adalet sağlar.
- Reklama gerek olmadığı için kıt kaynaklar israf edilmez.

Aksak Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasasının koşullarından birinin ya da birkaçının aksaması sonucu oluşan piyasaya aksak rekabet piyasası denir.

Tam rekabet piyasasının koşulları:

- Atomisite
- Homojenlik
- Mobilite
- Açıklık

22

Piyasaya Giriş Engelleri

- Mutlak Maliyet Avantajı
 - Teknolojik Bilgi Avantajı
 - Üretim Faktörleri Avantajı
 - Sermaye Avantajı
- Ölçek Avantajı
- Limit Fiyat Uygulaması
- Yasal Engeller
- Mekan Engeli

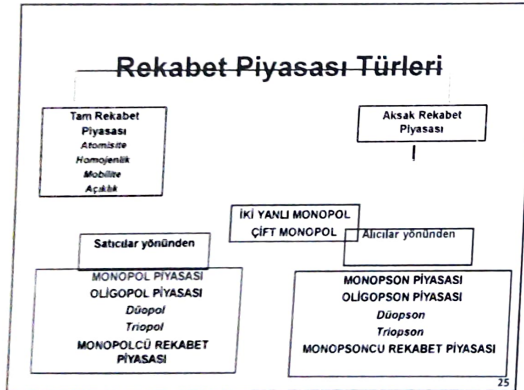
23

Aksak Rekabet

- Homojenlik Koşulunun Aksaması
 - Satıcılar ve alıcılar genellikle homojen değildir.
 - Mallar genellikle homojen değildir (farklı renk, ambalaj, reklam, marka, model, vb.)
- Açıklık Koşulunun Aksaması
 - Satıcılar ve alıcılar genellikle aynı bilgiye sahip değildir (asimetrik bilgi)
 - Tüketici bilgi edinmek için çaba harcamayabilir. (tüketicisi isteksizliği)

24

Rekabet Piyasası Türleri



25

Monopol

Monopol, ikamesi güç bir malın üretim ya da satışının tek firma tarafından yapılmasıdır.

Monopolcünün faaliyette bulunduğu piyasaya başka firma giremez.

Monopol

Monopolcünün arzını kontrol ettiği malın ikamesi olanaksızsa tam (mutlak) monopol söz konusudur.

Malın diğer mallarla çapraz talep esnekliği ne kadar küçükse monopol o denli güçlü olacaktır.

Monopolcünün kararları başka endüstrideki firmaları, başka firmaların kararları monopolcüyü etkilemez.

27

Giriş Engelleri

➤ Bir firmanın ikamesi olanaksız bir maddenin tüm rezervini kontrol altına alarak üretim ve satışını imtiyaz sözleşmesi ile eline geçirmesi.

➤ Firmalar arası anlaşmalar

Kartel: firmaların rekabeti ortadan kaldırmak için anlaşma yaparak oluşturdukları birlik.

Tröst: firmaların aralarında birleşip tek firma gibi hareket etmeleri.

29

Giriş Engelleri: Yasal Monopoller

➤ Mali amaçlı yasal monopoller:
Devlete gelir sağlamak için bazı malların üretiminin tek firmaya verilmesi (2003'e kadar Tekel)

➤ Sosyal amaçlı yasal monopoller:
Doğal gaz, elektrik su, telefon vb. hizmetler

➤ Hukuki amaçlı yasal monopoller:
Yeni buluşların patent, eserlerin telif hakkıyla korunması

Monopolcünün Talebi

Monopolcü firma ile endüstri arasında fark yoktur.

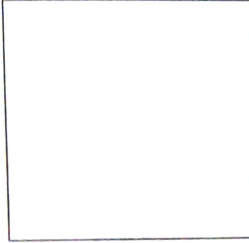
Monopolcünün arzı endüstri arzını oluşturur.

Piyasa talebi monopolcünün talebini oluşturur.

Monopolcü satış fiyatını tek başına saptayabilir, ancak bu fiyatı belirlerken kâr maksimizasyonuna yönelecektir.

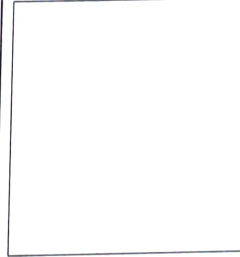
31

Monopolde Fiyat Farklılaştırması



Birinci derece (kişisel / tam) fiyat farklılaştırmasında monopolcü her alıcıya malı satabileceği en yüksek fiyattan satarak tüketici rantının tamamını alır.

Monopolde Fiyat Farklılaştırması



İkinci derece fiyat farklılaştırmasında monopolcü malını farklı gelir gruplarına farklı fiyatlardan satabilmek için aynı malı birkaç farklı fiyattan piyasaya sürmesidir.

Monopolde Fiyat Farklılaştırması

Üçüncü Derece Fiyat Farklılaştırmasında monopolcü malını ayrı piyasalarda farklı fiyatlardan satar.

Talebin daha az esnek olduğu piyasada malın daha az kısmını daha yüksek fiyattan, esnekliğin daha büyük olduğu piyasada malın daha büyük kısmını daha düşük fiyattan satar.

Her piyasada satılan miktara karşılık gelen marjinal hasılatlar birbirine eşittir.

- ✓ Farklı fiyat uygulanan piyasalar arasında kesin ve devamlı bir ayırım vardır.
- ✓ Piyasaların talep yapıları farklıdır.
- ✓ Piyasaları ayırmak için yapılan masraf önemsiz miktardır.

Monopole Yöneltilen Eleştiriler

➤ Monopolcü, tam rekabet piyasasına göre daha az üretim yaparak daha yüksek fiyattan satış yaptığı için kaynak dağılımında etkinlikten uzaklaşmasına neden olur.

➤ Monopolcü, elde ettiği aşırı kârı uzun dönemde de sürdürerek gelir dağılımını bozucu etki yaratır.

➤ Monopolcü, talebini artırmak ya da talebin esnekliğini düşürmek için reklâm yaparak kaynak israfına neden olur.

Monopson ve Çift Monopol

Monopson, bir piyasada çok sayıda satıcı karşısında tek alıcının bulunmasıdır.

Alışta monopsoncu olan firmanın malını satarken monopolcü olduğu duruma "çift monopol" (monopsoncu-monopolcü) denir.

Monopolcü Rekabet Piyasası

Monopolcü rekabet piyasası, çok sayıda firma tarafından üretilen ve birbirleri yerine ikame edilebilen bir grup malın birbirinden farklıymış gibi gösterilmesinin başarılması sonucu her firmanın belirli bir alıcı kitlesine sahip olmayı başardığı piyasadır.

46

Monopolcü Rekabet Piyasası: Mal Farklılaştırması

Monopolcü rekabet piyasasında alışverişe konu olan mal homojenlikten uzaklaşmış, heterojen hale gelmiştir.

- Farklı renk, görünüş, ambalaj, vb.
- Yoğun reklamlar
- Satıcının ya da satış koşullarının farklılaşması
- Markalaşma

Monopolcü Rekabet Piyasası

Uzun dönemde firmanın üretim tesis ölçeği büyüdükçe reklam giderlerinin maliyet içindeki payı azalır

Monopolcü rekabet piyasasına giriş-çıkış büyük ölçüde engellenmemiştir.

Mallar, farklılaştırılmış olmalarına karşın yakın ikame mallardır.

Monopolcü Rekabet Piyasası

Monopolcü rekabet ve monopol piyasaları arasındaki farklar:

- Monopolcü rekabette firmanın karşılaştığı talep monopol nk nden daha esnektir.
- Monopolcü rekabet piyasasındaki firma malını farklılaştırmak için monopolden daha fazla tanıtım giderine katlanır.

51

Monopolcü Rekabet Piyasası: Uzun Dönem

Uzun dönemde yeni firmaların piyasaya girişı firmaların pazar paylarını ve aşırı k rlarını azaltacaktır. Tüm firmalar normal k r elde ettiğinde denge oluşur.

Monopolcü rekabet piyasası, kısa dönemde monopol, uzun dönemde ise tam rekabet piyasasına yaklaşıır.

52

Monopolcü Rekabet Piyasası: Uzun Dönem

Kapasite sorunu:

Uzun dönemde dengeye gelen firma, eksik kapasitede faaliyette bulunmaktadır.

Ölçek sorunu:

Uzun dönem dengesinde her firma;

- Tam rekabet piyasasına göre daha az üretim yapmakta
- Tam rekabet piyasasına göre daha yüksek birim maliyetle üretmekte
- Tam rekabet piyasasına göre daha yüksek fiyattan satış yapmaktadır.

54

Monopolcü Rekabet Piyasası: Eleştiriler

Olumsuz yönleri:

Kaynak dağılımında etkinlikten uzaklaşılmasına neden olur.

Reklam masrafları kaynak israfına neden olur.

Olumlu yönü:

Teknolojik gelişmeyi hızlandırır ve malların tüketicisi ihtiyaçlarına en iyi cevap verebilecek şekilde geliştirilmesini sağlar.

55