

MIKRO İKTİSAT NOT

MİKRO İKTİSAT

1. HAFTA DERSİ:

İktisat Biliminin Tanımlanması: Farklı düşünürler, farklı dönemlerde iktisat kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Bu tanımlamaların bir kısmı “refah” kavramı üzerinden bir kısmı “üretici güçlerin arasındaki çelişki” üzerinden yapılmıştır. Bu tanımlar bir kenara bırakılacak olursa iktisadın en geniş kabul gören ve bilinen tanımı aşağıdaki gibi yapılabilir:

“İktisat, sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklar vasıtasıyla nasıl giderileceğini inceleyen bilim dalıdır”

Mikro İktisat: İktisat biliminin bir tek karar biriminin davranışları ile ilgilenen alt dalına mikro iktisat denir. Mikro iktisat tüketim cephesinde “hanehalkı” olarak adlandırılan ve tüketim kararları ortak olan, aynı çatı altında yaşayan insanlar topluluğudur. Hanehalkının en temel örneklerinden birisi çekirdek aile olarak düşünülebilir.

Mikro iktisadın üretim cephesinde ilgilendiği karar birimi, “firma” olarak adlandırılan üreticidir.

Makro iktisat: İktisat biliminin ekonominin genelini ilgilendiren çıktı ve büyüme oranı, işsizlik, enflasyon gibi konularla ilgilenen alt dalına “makro iktisat” denir.

Makro iktisatın Temel İlgil Alanları:

Makro iktisat, bir disiplin olarak aşağıdaki konular üzerinde durur:

1. Çıktı düzeyi ve büyüme
2. İşsizlik
3. Enflasyon
4. Dış açık
5. Bütçe açığı
6. Gelir dağılımı adaleti

Çıktı düzeyi, bir ülkede belli bir dönemde üretilen mal ve hizmet düzeyini ifade eder. Başka bir ifade ile reel hâsıla anlamına gelir. Bir ülkenin çıktı düzeyinin artması demek, o ülkenin gelirinin artması demektir. Bu gelir artışı, paylaşımda adaletsizlik olsa dahi tek tek bireylerin gelirinin artması anlamına geldiği için ekonomideki herkesi ilgilendirir. Öte yandan çıktı düzeyinin artması olarak adlandırabileceğimiz büyüme ile birlikte, ilave üretim artışını sağlamak için istihdamı artırmak da gerekebilir. Bu durumda da ülkenin istihdam düzeyi yükselmiş olur.

İşsizlik, kabaca işgücüne dahil olan bir kimsenin, aradığı halde iş bulamaması durumu olarak da düşünülebilir. Bir toplumda işsizlikle beraber, bazı sosyo-ekonomik sorunlar ortaya çıkar. İşsizliğin en temel etkilerinden birisi yoksulluğu beraberinde getirmesi ve gelir dağılımı adaletini bozmasıdır. Yoksullukla beraber toplumsal anlamda marjinalleşme de daha kolay hale gelir. Suç oranlarının yükselmesi gibi problemler baş gösterebilir. Öte yandan bazı durumlarda hükümetler işsizleri finanse etmek için bazı tedbirler almak durumunda kalırlar. Bu tedbirlerin başında işsiz kimselere gelir desteği verilmesi gelmektedir. Bu destekler, kamu bütçesinden karşılandığı ve bu bütçeye de katkı vergi üzerinden sağlandığı için toplumsal olarak, vergi mükellefleri ile olmayanlar arasında bir gerilim ortaya çıkabilir.

Dış açık kabaca bir ülkenin ihracatı ve ithalatı arasındaki fark olarak ifade edilebilir. Bir ülkenin dış açık vermesinin temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin ithal mallara olan ihtiyaçlarının şiddeti gösterilebilir. Öte yandan enerji kaynaklarının kısıtlı olması, ulusal üretimin yabancı girdiye dayanması gibi nedenler de belirleyici olabilir. Dış açıkları kapatmanın temel yolları, bireysel tasarrufu arttırmaya yönelik uygulamalar, ithal kısıtlamaları, kamu harcamalarının azaltılmasıdır. Bütün bu tedbirler de toplumdaki bütün bireylerin refah düzeylerini azaltıcı etki yapar.

İhtiyaç: Karşılandığında haz ve mutluluk, karşılanmadığında acı ve elem veren bütün duygular ihtiyaç olarak tanımlanabilir.

Tüketim: İnsan ihtiyaçlarının mal ve hizmetler vasıtasıyla doğrudan doğruya giderilmesine tüketim denir.

Mal: İnsan ihtiyaçlarını gideren nesnelere mal denir.

Hizmet: İnsan ihtiyaçlarını gideren ve mal olmaktan çok birisinin bir işi görmesi biçiminde ortaya çıkan davranışlara hizmet denir.

Üretim: Fayda yaratma sürecine üretim denir.

Fayda: Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını giderme niteliğine fayda denir.

Fayda Yaratma Yolları :

1. Mekan Faydası: Bir malın bol olduğu bir yerden kıt olduğu bir yere götürülmesi ile yaratılan faydadır.
2. Zaman Faydası: Bir malın bol olduğu zaman diliminde saklanıp kıt olduğu zaman diliminde piyasaya verilmesi ile yaratılan faydadır.
3. Şekil Faydası: Bir malın şeklini değiştirmek suretiyle yaratılan faydadır.

Malları bazı kriterlere göre tasnifi:

- a. **Bedel kriteri:** Bir mal için bedel ödeniyorsa o mal iktisadi maldır. Buğü hayatımızdaki malların nerdeyse hepsi iktisadi maldır. Eğer bir mal için bedel ödenmiyorsa o mal serbest maldır. Örneğın içimize çektiğımız hava için herhangi bir ödeme yapmayız. Herhangi bir fiyatı yoktur. Bir malın serbest mal olmasının temel nedeni, arzının talebinden çok daha yüksek olmasıdır.
- b. **Kullanım Kriteri:** Mallar kimin tarafından kullanıldıklarına göre tüketim malı ya da üretim malı olarak sınıflandırılabilirler.

Tüketim malları, doğrudan doğruya tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan mallardır. Bunlarda dayanıklı tüketim malı ve dayanıksız tüketim malı olarak ikiye ayrılır. Dayanıklı tüketim malı, tüketici tarafından birden fazla kere kullanılabilen, tüketildikçe tükenmeyen, yenilenmesi gerekmeyen mallardır. Örneğın buzdolabı, tv.

Dayanıksız tüketim malları tüketildikçe yok olan tüketim mallarıdır. Her tüketilmek istendiklerinde yenilenmeleri gerekir. Örneğin aynı hamburgeri beş defa yiyemeyiz. Her hamburger yemek istediğimizde yeni bir tane almamız gerekir.

Üretim malları, üreticiler tarafından kullanılan mallara denilir. Bu mallar tüketici ihtiyaçlarını dolaylı olarak giderirler. kendi aralarında ikiye ayrılırlar: yatırım malları ve ara malları.

Yatırım malları, üretim sürecinde başka bir mala dönüşmeyen, yok olmayan mallardır. Örneğin bir terzi aynı dikiş makinesi ile birden fazla kere dikiş dkebilir.

Ara malı ise üretim sürecinde başak bir mala dönüşen malları ifade eder. Bu mallar her üretime katıldıklarında yok olurlar. İlave üretim için yenilenmeleri gerekir. Örneğin terzi yanı bir metre kumaşla on tane gömlek dikemez. Her ilave gömleği dikmek için yeni bir metre kumaşa ihtiyacı vardır.

Üretim Faktörleri: Hangi mal veya hizmet üretilirse üretilsin, üretim sürecinde kullanılması gereken 4 temel faktör vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a. Emek: Üretim sürecine katılan insan gücüne emek denir.
- b. Sermaye: Üretim sürecinde kullanılan ve diğer üretim faktörlerinin verimliliğini arttıran araçlara, mallara sermaye denir.
- c. Toprak: (Doğa) Üretimin mekânsal boyutuna toprak denir.
- d. Girişimci: Diğer üretim faktörlerini bir araya getirerek üretim sürecini başlatan ve üretim getirdiği risklere katlanan özel ya da tüzel kişiye girişimci denir.

Üretim Olanakları eğrisi:

Bir ülkenin sahip olduğu üretim faktörleri ve üretim teknolojisi veri iken üretilebilecek maksimum mal miktarı bileşimlerinin geometrik yerine üretim olanakları eğrisi denir.

Üretim olanakları eğrisinin şekli fırsat maliyetine bağlıdır

Fırsat maliyeti. Bir mal üretmek için diğer malın üretiminden vazgeçilmesi gereken miktara fırsat maliyeti denir.

Etkinlik: herhangi bir unsurun verimlilik ya da başarı derecesi onun etkinliğinin bir göstergesidir.

Ekonomik bir sistemin üç tür etkinliğinden bahsedilebilir:

- a. Dağılımda Etkinlik: Bir ekonomik sistem içinde üretilen mallar tüketicilerin satın almak istedikleri ve satın alabilecekleri mallar ise ekonomi dağılımda etkindir.
- b. Bölüşümde Etkinlik: Bir ekonomide üretilen mallar, üretime katılan üretim faktörleri arasında en adil şekilde dağıtılıyorsa ekonomi bölüşümde etkindir.
- c. Üretimde Etkinlik: Bir ekonomide üretilen bütün mallar en ucuz maliyetle üretiliyorsa ekonomi üretimde etkindir.

MİKRO İKTİSAT

2.HAFTA

Talep:Talep, satın alma gücüyle destelenen istektir. Talep eğrisi Negatif eğimlidir. Talep edilen miktar ile fiyat arasındaki ters yönlü ilişkiyi göstermektedir. Yani Fiyatı artınca/azalınca, talep edilen miktarın azalması/artmasıdır. Piyasa talebi bireysel talebin yatay toplamından oluşur.

Talebi Etkileyen Unsurlar;

- Malın fiyatı (Sadece miktarı etkiler, diğerleri ise talebi etkiler ve paralel kaymasına neden olur.): Bir malın fiyatı arttığı zaman o mala olan talebin miktarının azalmasına; fiyatı düştüğü zaman ise mala olan talebin miktarının artmasına talep kanunu denilir. Talep kanuna uyan mallara normal mallar; uymayan mallara ise İrlandalı düşünür Giffen'e atfen Giffen malları denilir.

- Parasal gelir: Bir malın talebi ile tüketicinin geliri arasındaki ilişkiye göre mallar ikiye ayrılır. eğer gelir ile talep aynı yönde hareket ediyorsa mal üstün maldır. Eğer gelir ile talep ters yönlü hareket ediyorsa mal, düşük maldır. Başka bir ifade ile, bir tüketicinin geliri arttığında bir mala olan talebi artıyor, geliri azaldığında mala olan talebi azalıyorsa mal üstün maldır. Gelir arttığında bir malın talebi azalıyor; gelir azaldığında talebi artıyorsa mal düşük maldır.

- Diğer Malların Fiyatı:

Eğer iki mal şu ya da bu şekilde bir birinin yerine kullanılabiliyorsa bu mallara ikame mallar denilir. Örneğin ayran ile kefir; çay ile kahve. İkame malın fiyatı ile diğer malın talebi arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. İkame malın fiyatı artarsa, diğer malın talebi artar. İkame malın fiyatı azalırsa diğer malın talebi azalır.

Eğer iki maldan birisinden fayda elde etmek ya da o malın mevcut faydasını arttırmak başka bir mal ile birlikte kullanılmasını gerektiriyorsa bu mallara tamamlayıcı mallar denir. Örneğin, benzin ve otomobil, çay ve şeker, kahve ve süt tozu gibi.

Tamamlayıcı malın fiyatı ile diğer malın talebi arasında ters yönlü ilişki vardır. Tamamlayıcı malın fiyatı artarsa diğer malın talebi azalır. Tamamlayıcı malın fiyatı düşerse diğer malın talebi artar.

- Zevk ve Tercihler: Tüketicinin zevk ve tercihleri bir malın lehine gelişirse o malın talebi artar. Eğer bir malın aleyhine gelişirse o malın talebi azalır

- Bekleyişler: Bir tüketici için iki tür bekleyiş vardır. Bunlar fiyat beklentisi ve gelir beklentisidir. Eğer tüketici bir normal malın fiyatının artacağını bekliyorsa şimdiki talebini arttırır. Böylelikle mal pahalılaşmadan daha fazla satın alma şansına sahip olur. Eğer tüketici malın fiyatının düşeceğini bekliyorsa bu durumda mevcut durumda talebini azaltır ki mal ucuzlayınca daha fazla satın alabilsin.

Eğer tüketici gelirinin artacağını bekliyorsa bir üstün mala olan talebini mevcut dönemde arttırır. Eğer gelirin ilerleyen dönemde azalacağını bekliyorsa, bir üstün mala olan talebini mevcut dönemde azaltır.

- Nüfus : Bir ülkede nüfusun artması, mallara olan talebi arttırır.

Talep fonksiyonu $Q_d = f(P_x, M, P_s, P_c, T, Me, N)$ formülüne eşittir. Fakat Fiyat dışındaki değişkenler sabit tutulmuştur. Yani $Q = f(P_d)$ dir.

Arz: Değişik fiyat düzeylerinde üretilen, üretip satmaya hazır oldukları mal miktarını ifade eder.

Bireysel Arz Fonksiyonu: Bir firmanın arzı ile bu arz miktarını etkileyen tüm değişkenler arasındaki ilişkiye arz fonksiyonu denir.

Arzın Belirleyicileri:

Girdi Fiyatlarının değişmesi: Bir girişimci için temelde iki girdi vardır (toprak miktarının ya da üretimin mekânsal boyutunun veri olduğu varsayımı altında). Bunlar emek ve sermayedir. Eğer bu girdilere yapılan ödeme artarsa, yani ücret ve/veya faiz artarsa diğer koşullar sabit olmak üzere üretimden üreticinin elde edeceği kazanç azalır. O da bu durumda üretimini azaltma yoluna gider.

- Vergi: Vergi, üreticiler üzerinde bir yükür. Bir mala uygulanan verginin artması, diğör koşullar sabitken üreticinin kazancını azaltır. Bu yüzden üreticiler vergi artıkça üretimlerini azaltırlar.

- Sübvansiyon: Sübvansiyon, devletin üreticilere yaptığı ödeme olarak tanımlanabilir. Örneğın, devlet gömlek üreticilerine ürettikleri her gömlek başına ilave iki lira vermeyi taahhüt edebilir. Bu durumda diğör koşullar sabitken, üreticinin her ilave gömlek için iki lira ek kazancı olacağından üretici üretimi artırır.

- Teknolojinin değışmesi: Bir malın daha az emek, daha az sermaye ya da her ikisinden de daha az kullanılarak üretilmesini olanaklı kılan gelişmelere teknolojik gelişme denir. Teknolojik gelişme bu anlamıyla malı daha düşük maliyetle üretmeyi olanaklı kılar. Üretici de teknolojik ilerlemeyle beraber üretimini artırır.

- Beklentiler: Üreticiler fiyatın artacağını bekliyorlar ise mevcut durumda kaynaklarını daha az kullanıp daha az mal üretmeyi ve fiyatın yükseldiğı dönemde ise daha fazla üretim yaparak daha fazla kazanç sağlamayı tercih ederler.

- Hava Koşulları: Bir ekonomide özellikle geleneksel yöntemler ile yapılan tarım için hava koşulları belirleyicidir. Örneğın kurak geçen yıllarda kaçınılmaz olarak tarım ürünlerinin verimi düşük olacaktır.

- Diğör Mal fiyatlarının Değışmesi : Bir üreticinin birden fazla mal üretme seçeneğı varsa, diğör malın fiyatı artığında üretim kaynaklarını o malın üretimine kaydırır. Dolayısıyla mevcut malın miktarı azalır. Örneğın buğdayın fiyatının çok artması, üreticinin arpa üretimini azaltıp, arpa üretimini artırmasına yol açar.

- Firma sayısının artması

Piyasa Dengesi Talep edilen miktarın arz edilen miktara eşit olmasına piyasa dengesi denir.

Piyasa denge fiyatının üstünde arz fazlası olur. Denge fiyatının altında talep fazlası olur.

Walrasgil Fiyat İntibakı: Dengesizlik fiyat ile oynanarak düzeltilir. Piyasa denge fiyatın üstündeyse arz fazlası, altındaysa talep fazlası oluşur. Arz fazlası oluşursa mal görece bollaşığı için fiyatı düşer ve denge sağlanır. Talep fazlası oluştuysa mala piyasada halen yüksek rağbet var demektir, piyasa fiyatı yükselir ve piyasa dengeye gelir.

Marshallgil Miktar İntibakı • Üretim denge miktarının üstündeyse arz fiyatı fazlası, denge miktarının altındaysa talep fiyatı fazlası oluşur. • Üretim; denge miktarının altındayken arz artışı talep fiyatı fazlasını azaltacak, üstündeyken arz azalışı arz fiyatı fazlasını azaltacaktır. • İşlem miktarı, denge işlem miktarından büyükse arz fiyatı fazlası, küçükse talep fiyatı fazlası ortaya çıkar ve miktarın talep fiyatı ya da arz fiyatı fazlasına intibakıyla piyasa dengesi sağlanır.

MIKRO İKTİSAT

3. Hafta

Esneklik: Bir bağımsız değişken yüzde bir değiştiğinde bağımlı değişkenin yüzde kaç değişeceğini gösteren değere esneklik denir.

Talebin Fiyat Esnekliği (Talep Esnekliği): Fiyattaki %'lik değişime talep miktarının yüzde kaç tepki vereceğini ölçmektedir.

$$Ed = \frac{\text{Talep Edilen Mik. Yüzde Değişim}}{\text{Fiyattaki Yüzde Değişim}} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Talep Esnekliği daima negatiftir.

$$Ed > 1 \Rightarrow \text{Esnek taleptir. } (\% \Delta Q > \% \Delta P)$$

$$Ed < 1 \Rightarrow \text{İnelastik taleptir. } (\% \Delta P > \% \Delta Q)$$

$$Ed = 1 \Rightarrow \text{Birim Esnek Taleptir. } (\% \Delta Q = \% \Delta P)$$

$$Ed = 0 \Rightarrow \text{Sıfır Esnek Taleptir. (Tam inelastik)}$$

$$Ed = \infty \Rightarrow \text{Sonsuz Esnek Talep- Tam Esnek Talep Not: Eğim esneklik ters orantılıdır.}$$

Talep Esnekliğini Etkileyen Faktörler :

1. Malın Tüketici Bütçesindeki Yeri: Bütçedeki yeri küçük ise talep esnekliği küçüktür. (Tersi de geçerlidir.)
2. Malın İkame Edilebilme Derecesi: İkame kolaysa esneklik büyüktür.
3. Fiyat değişmelerinin Geçici ya da Kalıcı Olması: Fiyat geçici olduğunda esneklik fazladır. Fiyat kalıcı olduğunda ise esneklik kattır.

4. tatmin Ettiği İhtiyacın Niteliği: Zorunlu mallar inelastiktir.

5. Kısa ve Uzun Dönem: Kısa dönem inelastik, uzun dönem de ise esneklik fazladır.

Arz Esnekliği: malın piyasa fiyatı yüzde bir değiştiğinde arz edilen miktarın yüzde kaç değişeceğini gösteren değere arz esnekliği denir.

Örümcek Ağı Teoremi ve Bolluk Paradoksu (King Kanunu) :

Tarımsal üretim gerçekleştiren firmaların üretim kararlarını bir önceki dönemin piyasa fiyatlarına göre belirlemesiyle piyasada fiyatın dalgalanacağını öngören teoridir. 3 durum söz konusudur. Dönemler arasında fiyatın nasıl dalgalanacağı arz ve talep eğrilerinin esnekliğine bağlıdır.

Buna göre;

- Arz ve talep esneklikleri eşitse piyasada fiyat sürekli dalgalanacaktır. •

Talep eğrisi arz'a göre daha esnekse piyasada fiyat dengeye doğru dalgalanacaktır.

- Arz eğrisi talebe göre daha esnekse piyasada fiyat uzaklaşacak şekilde dalgalanacaktır

Bolluk Paradoksu (King Kanunu):

Kısaca bol ürün düşük gelir ya da aza ürün yüksek gelir şeklinde ifade edilen king kanununa göre tarımsal ürünleri, arz ve talep esneklikleri çok düşüktür. Buna göre piyasada arzın aritmetik dizi şeklinde değiştiği durumda piyasa fiyatının geometrik dizi şeklinde değişeceği kabul edilir.

Eğer bir malın talep esnekliği düşük ise o malın fiyatı artığında tüketicilerin talebinde meydana gelecek azalma görece düşük olur. Bunun sonucunda tüketicilerin o mala yaptığı harcama artar. bu da o malı üreten üreticilerin hasılatının artması anlamına gelir.

Öte yandan malın talep esnekliği düşük iken eğer malın fiyatı düşerse bu seferde tüketicilerin talebindeki artış görece küçük olur. Bu da tüketicilerin yaptığı toplam harcamanın azalmasına yol açar. Bunun sonucunda üreticilerin hasılatı azalır.

Örneğin tarım ürünlerinin talep esnekliği düşüktür. Bundan ötürü ürünün bol olduğu senelerde fiyat düşüşleri sonucunda tüketicilerin harcaması dolayısıyla üreticilerin hasılatları azalır.

4. HAFTA

Üretim Teorisi Bir birim çıktı elde edilmesine imkan sağlayan her girdi bileşimine üretim yöntemi denir. Üretim yöntemlerinin tümüne üretim teknolojisi denirken; en az girdi ile bir birim çıktının elde edildiği üretim yöntemine teknolojik olarak etkin üretim yöntemi denir. Üretim Fonksiyonu: Belirli bir dönemde üretimde kullanılan girdiler ile elde edilen çıktı arasındaki ilişkiyi gösteren fonksiyona üretim fonksiyonu denir. $Q=f(L,K)$ Üretim Dönemleri 1. Pazar- Piyasa dönemi tüm girdiler sabittir. $E_s=0$ 2. Kısa dönem üretim (Verimlilik analizi): üretimde kullanılan girdilerden sadece iş gücünün değişebildiği dönemdir. $E_s=1$ Kısa Dönem Üretim- Verimlilik Analizi Tanım: Değişken girdi $\Rightarrow$ İşgücü, Sabit girdi $\Rightarrow$ Sermaye 1. Toplam fiziki Ürün: (TPP, TP): Değişken girdi miktarına bağlı olarak elde edilen toplam çıktığı ifade eder.

2. Ortalama Fiziki Ürün: (APP,AP): Değişken girdi başına elde edilen ortalama çıktıyı ifade eder. $APP= TPP/L$

3. Marjinal Fiziki Ürün: Değişken girdi miktarını bir birim artırılmasıyla toplam çıktıda meydana gelen değişimi ifade eder. Marjinal fiziki ürün aynı zamanda her işçinin ürettiği mal miktarını ifade eder. $MPP=\Delta TPP/\Delta L=dTPP/dL$.

Azalan Verimler Yasası: Diğer şartlar sabitken kısa dönemde değişken girdi miktarı arttırıldıkça, marjinal verimliliğin önce artacağını daha sonra azalacağını ifade eden yasadır. • 1. Bölge (Artan Verim Safhası): $MP>0$, $AP>0$ ve Pozitifdir. MP Önce artar, sonra azalır. • 2. Bölge (Azalan Verimler Safhası): AP, MP azalır. ($AP\downarrow$).

$AP_{max} \rightarrow AP=MP$ ve $MP \leq AP$, Girdi $\uparrow$ üretim daha aza artar. • 3 Bölge (Mutlak Azalan Verim Safhası): Üretim etkin olmadığı anlamsız bölgedir. $AP>0$, $MP<0$

Uzun Dönem üretim (Eş-ürün Analizi) Tüm faktörlerin değişebildiği dönemi ifade eder. Min. maliyetle en yüksek çıktıyı üretilip, kar maximizasyonu amacına yönelik firmanın bu koşulu sağladığı denge noktasına "Optimal Faktör" bileşimi denir. Uzun Dönem Üretim Varsayımları • Üreticinin bütçesi veridir. • Girdi fiyatları veridir. • Üretici bütçesinin tamamını iki girdiye harcar. • Üretim fonksiyonu veridir ve üretici rasyonel davranmaktadır. Eş Ürün Analizi Farklı girdi bileşimleriyle üreticiye aynı çıktı düzeyini sağlayan noktaların geometrik yerine eş ürün eğrisi denir.

Eş ürün eğrisi üzerinde iş gücü kullanımı arttırıldıkça iş gücünün marjinal verimliliğinde meydana gelen azalış sermaye kullanımını azaltmasıyla yani sermayenin marjinal verimliliğinin artmasıyla telafi edilir ve eğri üzerinde üretim miktarı değişmez. Bu koşul yukarıdaki gibi ifade edilir. Eş ürün eğrisi analizinde iki girdi içinde azalan marjinal verimlilik prensibi geçerlidir. Eş ürün Eğrilerinin Özellikleri • Eş ürün eğrisi üzerindeki her noktada çıktı düzeyi aynıdır. • Orijinden uzaklaştıkça eş ürün eğrisi daha yüksek çıktı düzeyini ifade eder. • Eş ürün eğrileri birbirlerini ve eksenleri kesmezler. • Eş ürün eğrileri negatif eğimlidir. • Eş ürün eğrileri azalan marjinal teknik ikame oranı prensibi gereği orijine dışbükeydir. Marjinal Teknik İkame Oranı Eş ürün eğrisi üzerinde girdilerden birinin kullanımını 1 birim arttırıldığında aynı çıktı düzeyini korumak için diğer girdiden ne kadar vazgeçilmesi gerektiğini gösteren orandır. $MRTS = \frac{\text{Kullanımdan Vazgeçilen Girdi}}{\text{Kullanımı Arttırılan Girdi}} = \frac{\Delta K}{\Delta L}$ Sonuç negatif bulunmasına karşın pozitif yorumlanmalı. Eş ürün eğrisi üzerinde iş gücü kullanımı her defasında 1 birim arttırıldığında, aynı çıktı düzeyini korumak için sermayeden

vazgeçilen miktar; yani MRTS sürekli azalmaktadır. Buna “Azalan marjinal teknik ikame oranı prensibi” denir. $\Delta K/\Delta L = MPL/MPK$ • Eş ürün eğrisinin orijine dışbükey olmasının sebebi azalan marjinal teknik ikame prensibidir. • Eş ürün eğrisine her hangi bir noktadan çizilen teğetin eğimi MRTS'dir. • MRTS oranı aynı zamanda girdilerin marjinal verimlilikleri oranına eşittir. Ölçeğe Göre Getiri Üretimde kullanılan girdiler aynı oranda arttırıldığında üretim düzeyinde yani çıktıda meydana gelen değişme ölçeğe göre getiri kavramıyla ifade edilir. Örnek: Girdi Artışı %10 $\Rightarrow$ Çıktıdaki artışı %20 $\Rightarrow$ Ölçeğe göre artan getiri. Girdi Artışı %10 $\Rightarrow$ Çıktıdaki artışı %5 $\Rightarrow$ Ölçeğe göre azalan getiri. Girdi Artışı %10 $\Rightarrow$ Çıktıdaki artışı %10 $\Rightarrow$ Ölçeğe göre sabit getiri.

1. Tipik Cobb- Douglas Üretim Fonksiyonu (Yukarıdan İlk Grafik) $MP \uparrow$, $MRTS \downarrow$, ikame esnekliği değeri $k=1$ $a+b>1 \Rightarrow$ Ölçeğe göre artan getiri. $a+b=1 \Rightarrow$ Ölçeğe göre Artan Getiri $bTVC \Rightarrow$ Firma Üretim Yapar $TR < TVC \Rightarrow$ Firma kapanır $TR = TVC \Rightarrow$ Kapanma Noktası

Maliyet Analizi:

Toplam Sabit Maliyet (TFC): Firmanın hiç üretiminin olmadan da katlandığı maliyettir. Bu maliyet üretim miktarından bağımsızdır. 2. Toplam Değişken Maliyet (TVC): Bir firmanın üretim miktarıyla birlikte katlandığı maliyeti ifade eder. Eğriye yön veren Azalan Verimler Yasasıdır. 3. Toplam Maliyet (TC): Üretim düzeyinden bağımsız olan toplam sabit maliyet (TFC) ile değişken girdilerden kaynaklanan toplam değişken maliyetin (TVC) toplamıdır. $TC = TVC + TFC$ 4. Ortalama Sabit Maliyet (AFC): Üretim başına düşen sabit maliyeti ifade eder. $AFC = TFC/Q$ 5. Ortalama Değişken Maliyet (AVC): Üretim miktarı başına düşen değişken maliyettir.

AVC: TVC/Q 6. Ortalama Toplam Maliyet (AC): Firmanın bir birim üretim başına katlandığı ortalama maliyeti ifade eder. $AC = AVC + AFC$ 7. Marjinal Maliyet (MC): Üretim miktarı 1 birim arttırıldığında TC'de meydana gelen değişime marjinal maliyet denir. $MC = \Delta TC / \Delta Q$ Marjinal Maliyet aynı zamanda üretilen her birim malın maliyetini de ifade eder. Marjinal maliyet eğrisi AVC ve AC eğrilerini her zaman min.

Tam Rekabet Piyasası:

Tam Rekabet Piyasası Varsayımları;

- Piyasada çok sayıda alıcı ve satıcı vardır. (Atomize)
- Üretilen mal homojendir. (Ürünler birbirinin aynıdır)
- Piyasaya giriş-çıkış serbesttir.
- Piyasada tam bilgi vardır.
- Üretim faktör akışkanlığı tamdır. • Firmalar fiyat kabullenicidir.
- Reklam söz konusu değildir.

Rekabetçi Piyasada Firmanın Talep ve Hasıla Eğrileri $TR = P \cdot Q$ Ortalama Hasıla (Gelir) = $AR \Rightarrow$ Bir firmanın ürettiği parça başına elde ettiği geliridir. $AR = TR/Q$ Marjinal Gelir (MR) = üretim miktarının bir birim arttırılmasıyla TR 'de meydana gelen değişimi ifade eder. $MR = \Delta TR / \Delta Q$ ya da $MR = dTR/dQ$

Rekabetçi firma için $P = AVC_{min}$ olduğu durumdaki üretim düzeyi firmanın faaliyet karının "sıfır" olduğu kapanma noktasını ifade eder. Bu üretim düzeyinde firma değişken maliyetini karşılarken sabit maliyeti kadar zarar eder. Bu durumda malın fiyatının artması, kar max gereği $P = MC$ koşulunu sağlayan firma MC eğrisi üzerinde karını max edecek yeni noktalara gelir. buna göre rekabetçi firma için MC eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisi üzerinde kalan kısmı firmanın kısa dönem arz eğrisini ifade eder.

Tam rekabet piyasasında her firma uzun dönemde normal kar elde etmektedir. Bunun nedeni piyasaya giriş çıkışların serbest olmasıdır.

Eğer bir tam rekabet piyasasında aşırı kar söz konusu ise, piyasaya yeni firmalar girer. Yeni firmaların girişi ile beraber üretim miktarı artar. üretim miktarı artınca fiyat dolayısıyla ortalama hasılat düşer. Ortalama hasılat ortalama maliyete eşit olduğu noktada tekrar denge sağlanır.

Eğer bir tam rekabet piyasasında zarar söz konusu ise bu sefer etkin olarak faaliyet göstermeyen firmalar piyasayı terk eder. Firmaların piyasayı terk etmesi ile beraber piyasada üretim miktarı azalmış olur. üretim miktarı azalınca fiyat dolayısıyla ortalama hasılat artar. ortalama hasılatın ortalama maliyete eşit olduğu noktada normal kar elde eden firmalar tekrar dengeye gelir.

tam rekabet piyasasında uzun dönem dengede firmaların min. maliyetler en yüksek çıktılarını üretir. Bu üretimde etkinliğin sağlandığını gösterir. Tam rekabet piyasasında uzun dönemde normal karın varlığı yani $P=MC$ koşulu tüketici ve üretici rantlarının max. değerinde olmasını beraberinde getirir.

Tam rekabet piyasasında uzun dönemde firmaların talep ve maliyet yapıları eşittir. Başka bir ifade ile eğer bir firmanın malından q kadar satın alınmak isteniyorsa bütün firmaların malından q kadar satın alınmak istenir.

Eğer bir firma ürünü c kadar maliyetle yapıyorsa bütün firmalar üretimi c kadar maliyetle üretim yapar.

Artan Maliyetli Endüstri Arz Eğrisi: Rekabetçi piyasada uzun dönemde piyasaya yeni firmaların girmesiyle birlikte firmaların kullandığı girdi fiyatlarının arttığı durum

da endüstri arz eğrisi pozitif eğimli olur. 2. Azalan Maliyetli Endüstri: Rekabetçi piyasada uzun dönemde piyasaya yeni firmaların girmesiyle girdi maliyetlerinin azaldığı durumda endüstri arz eğrisi negatif eğimli olur. 3. Sabit Maliyetli Endüstri: Rekabetçi Piyasada uzun dönemde piyasaya yeni firmaların girmesiyle kullanılan girdi maliyetlerinin değişmediği durumda endüstri arz eğrisi yatay eksene paralel bir doğru şeklinde olur.

Monopol Varsayımları; • Tek satıcı çok sayıda alıcı vardır. • üretilen malların yakın ikamesi yoktur. • Piyasaya giriş engellidir. • Piyasada eksik bilgi vardır. • Piyasada reklam söz konusu değildir. • Monopol firma fiyat belirleyicidir.

Monopol firmanın MR'si her zaman talep eğrisinin altında yer alır. Bunun nedeni monopol firmanın malına olan talep eğrisinin negatif eğimli olmalıdır. Monopol firma her zamana talep eğrisi üzerinde esnekliği 1'den büyük olduğu bölgede üretim gerçekleştirir. Esnekliğin 1'den küçük olduğu aralıkta marjinal hasılatın negatif değer olması nedeniyle monopol firma bu aralıkta üretim yapmaz. Toplam hasılatın max olduğu durumda monopol firmanın üretim yapma koşulu MC'nin "0" olması ile gerçekleşir.

Monopol firmanın satış fiyatını marjinal maliyetinin üzerinde belirleme gücüne "Monopol Gücü" denir. Monopol firma için kar max. üretim düzeyinde fiyat marjinal maliyetten her zaman büyüktür. Fiyat MC'den uzaklaştıkça firmanın monopol gücü artar. Monopol gücü "0" ile "1" arasında değer alır. Buna göre; 1'e yaklaştıkça monopol gücü artarken 0'a yaklaştıkça monopol gücü azalır. Monopol gücü ile talep esnekliği arasında ters yönlü ilişki söz konusudur. Buna göre; esneklik değeri arttıkça monopol gücü azalacaktır. Monopol Firmanın Uzun Dönem Dengesi Monopol firma uzun dönemde her zaman ekonomik kar elde eder. bunun nedeni; piyasaya girişin engelli olmasıdır. Monopol firma uzun dönem dengesinde ortalama maliyetin azaldığı bölgede tam rekabete göre daha yüksek maliyetle üretim gerçekleştirip daha yüksek fiyattan mal satmaktadır. Monopol üretimde etkin çalışmamakta ve kaynak israfına sebep olmaktadır. Uzun dönem dengede monopol firmanın $P=MC$ koşulunda çalışmaması piyasada darı kaybına sebep

olmaktadır. Monopolde Arz Eğrisinin Olmaması Rekabetçi piyasada fiyatın MR'ye eşit olması sebebiyle kar max. koşulunda yani $MR=MC$ sağlandığı durumda firmanın üretim düzeyi MC veri iken fiyata göre belirlenir. Monopol firma için fiyat MR'ye eşit değildir. ve MR'yi belirleyen fiyat ve talep esnekliği gibi iki unsur söz konusudur. Dolayısıyla monopolde denge üretim düzeyini belirleyen fiyat talep esnekliği ve MC'dir. MC'nin veri olduğu durumda fiyat ve talep esnekliğine bağlı olarak üretim düzeyi belirlenir. Bu durumda monopolün aynı fiyattan farklı miktarlarda üretim yapmasına yada farklı fiyatlardan aynı miktarda üretim yapmasına imkan verir. bu durumda monopol için fiyat ve üretim miktarı arasında fonksiyonel bir ilişki söz konusu değildir ve arz eğrisi çizilemez. Monopolde Fiyat Farklılaştırması Monopol firma tüketici rantını ele geçirmek için ve karlılığını arttırmak için ürettiği malı farklı fiyatlardan satabilir. Buna fiyat farklılaştırması denir.

a. 1. Dereceden Fiyat Farklılaştırması- Birimler Arası F.F: Monopol firmanın ürettiği malın her birimini tüketicinin ödemeye razı olduğu en yüksek fiyattan sattığı farklılaştırma türüdür.

1. Derece Fiyat Farklılaştırması: Monopol firmanın sattığı malın belli bir miktarını farklı fiyat belli bir miktarını ise daha düşük fiyat uyguladığı farklılaştırma türüdür. Burada temel amaç tüketiciyi tüketime teşvik etmektir. İkinci derece fiyat farklılaştırmasının olabilmesi için piyasada "arbitrajın" olmaması gerekir. c. 3. Derece F.F- Alıcılar Arası: yaş cinsiyet gelir grubu gibi ayrımlara giderek aynı malı alıcılara farklı fiyattan satma durumudur. Fiyat farklılaştırılmasının yapılabilmesi için gerekli koşullar; • Piyasalar bölünmüş olmalı ve piyasalar arasında geçiş olmamalı. • alt piyasalarda farklı talep esneklikleri söz konusu olmalı. • Firmanın fazladan bir MC'si olmamalı

2. Monopolün Düzenlenmesi Monopol firmanın yol açtığı etkinsizliği azaltmak ya da tamamen kaldırmak için uygulanan politikalara monopolün düzenlenmesi denir. Monopolün düzenlenmesinde 4 farklı yöntem söz konusudur. 1. Tavan fiyat : MC fiyatlaması ve AC fiyatlaması 2. Subvansiyon Uygulanması 3. Vergi uygulaması 4. Monopol Hakkının Satılması.

MİKRO İKTİSAT

1. HAFTA DERSİ:

İktisat Biliminin Tanımlanması: Farklı düşünürler, farklı dönemlerde iktisat kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Bu tanımlamaların bir kısmı “refah” kavramı üzerinden bir kısmı “üretici güçlerin arasındaki çelişki” üzerinden yapılmıştır. Bu tanımlar bir kenara bırakılacak olursa iktisadın en geniş kabul gören ve bilinen tanımı aşağıdaki gibi yapılabilir:

“İktisat, sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklar vasıtasıyla nasıl giderileceğini inceleyen bilim dalıdır”

Mikro İktisat: İktisat biliminin bir tek karar biriminin davranışları ile ilgilenen alt dalına mikro iktisat denir. Mikro iktisat tüketim cephesinde “hanehalkı” olarak adlandırılan ve tüketim kararları ortak olan, aynı çatı altında yaşayan insanlar topluluğudur. Hanehalkının en temel örneklerinden birisi çekirdek aile olarak düşünülebilir.

Mikro iktisadın üretim cephesinde ilgilendiği karar birimi, “firma” olarak adlandırılan üreticidir.

Makro iktisat: İktisat biliminin ekonominin genelini ilgilendiren çıktı ve büyüme oranı, işsizlik, enflasyon gibi konularla ilgilenen alt dalına “makro iktisat” denir.

Makro iktisatın Temel İlgil Alanları:

Makro iktisat, bir disiplin olarak aşağıdaki konular üzerinde durur:

1. Çıktı düzeyi ve büyüme
2. İşsizlik
3. Enflasyon
4. Dış açık
5. Bütçe açığı
6. Gelir dağılımı adaleti

Çıktı düzeyi, bir ülkede belli bir dönemde üretilen mal ve hizmet düzeyini ifade eder. Başka bir ifade ile reel hâsıla anlamına gelir. Bir ülkenin çıktı düzeyinin artması demek, o ülkenin gelirinin artması demektir. Bu gelir artışı, paylaşımda adaletsizlik olsa dahi tek tek bireylerin gelirinin artması anlamına geldiği için ekonomideki herkesi ilgilendirir. Öte yandan çıktı düzeyinin artması olarak adlandırabileceğimiz büyüme ile birlikte, ilave üretim artışını sağlamak için istihdamı artırmak da gerekebilir. Bu durumda da ülkenin istihdam düzeyi yükselmiş olur.

İşsizlik, kabaca işgücüne dahil olan bir kimsenin, aradığı halde iş bulamaması durumu olarak da düşünülebilir. Bir toplumda işsizlikle beraber, bazı sosyo-ekonomik sorunlar ortaya çıkar. İşsizliğin en temel etkilerinden birisi yoksulluğu beraberinde getirmesi ve gelir dağılımı adaletini bozmasıdır. Yoksullukla beraber toplumsal anlamda marjinalleşme de daha kolay hale gelir. Suç oranlarının yükselmesi gibi problemler baş gösterebilir. Öte yandan bazı durumlarda hükümetler işsizleri finanse etmek için bazı tedbirler almak durumunda kalırlar. Bu tedbirlerin başında işsiz kimselere gelir desteği verilmesi gelmektedir. Bu destekler, kamu bütçesinden karşılandığı ve bu bütçeye de katkı vergi üzerinden sağlandığı için toplumsal olarak, vergi mükellefleri ile olmayanlar arasında bir gerilim ortaya çıkabilir.

Dış açık kabaca bir ülkenin ihracatı ve ithalatı arasındaki fark olarak ifade edilebilir. Bir ülkenin dış açık vermesinin temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin ithal mallara olan ihtiyaçlarının şiddeti gösterilebilir. Öte yandan enerji kaynaklarının kısıtlı olması, ulusal üretimin yabancı girdiye dayanması gibi nedenler de belirleyici olabilir. Dış açıkları kapatmanın temel yolları, bireysel tasarrufu arttırmaya yönelik uygulamalar, ithal kısıtlamaları, kamu harcamalarının azaltılmasıdır. Bütün bu tedbirler de toplumdaki bütün bireylerin refah düzeylerini azaltıcı etki yapar.

İhtiyaç: Karşılandığında haz ve mutluluk, karşılanmadığında acı ve elem veren bütün duygular ihtiyaç olarak tanımlanabilir.

Tüketim: İnsan ihtiyaçlarının mal ve hizmetler vasıtasıyla doğrudan doğruya giderilmesine tüketim denir.

Mal: İnsan ihtiyaçlarını gideren nesnelere mal denir.

Hizmet: İnsan ihtiyaçlarını gideren ve mal olmaktan çok birisinin bir işi görmesi biçiminde ortaya çıkan davranışlara hizmet denir.

Üretim: Fayda yaratma sürecine üretim denir.

Fayda: Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını giderme niteliğine fayda denir.

Fayda Yaratma Yolları :

1. Mekan Faydası: Bir malın bol olduğu bir yerden kıt olduğu bir yere götürülmesi ile yaratılan faydadır.
2. Zaman Faydası: Bir malın bol olduğu zaman diliminde saklanıp kıt olduğu zaman diliminde piyasaya verilmesi ile yaratılan faydadır.
3. Şekil Faydası: Bir malın şeklini değiştirmek suretiyle yaratılan faydadır.

Malları bazı kriterlere göre tasnifi:

- a. **Bedel kriteri:** Bir mal için bedel ödeniyorsa o mal iktisadi maldır. Buğü hayatımızdaki malların nerdeyse hepsi iktisadi maldır. Eğer bir mal için bedel ödenmiyorsa o mal serbest maldır. Örneğın içimize çektiğımız hava için herhangi bir ödeme yapmayız. Herhangi bir fiyatı yoktur. Bir malın serbest mal olmasının temel nedeni, arzının talebinden çok daha yüksek olmasıdır.
- b. **Kullanım Kriteri:** Mallar kimin tarafından kullanıldıklarına göre tüketim malı ya da üretim malı olarak sınıflandırılabilirler.

Tüketim malları, doğrudan doğruya tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan mallardır. Bunlarda dayanıklı tüketim malı ve dayanıksız tüketim malı olarak ikiye ayrılır. Dayanıklı tüketim malı, tüketici tarafından birden fazla kere kullanılabilen, tüketildikçe tükenmeyen, yenilenmesi gerekmeyen mallardır. Örneğın buzdolabı, tv.

Dayanıksız tüketim malları tüketildikçe yok olan tüketim mallarıdır. Her tüketilmek istendiklerinde yenilenmeleri gerekir. Örneğin aynı hamburgeri beş defa yiyemeyiz. Her hamburger yemek istediğimizde yeni bir tane almamız gerekir.

Üretim malları, üreticiler tarafından kullanılan mallara denilir. Bu mallar tüketici ihtiyaçlarını dolaylı olarak giderirler. kendi aralarında ikiye ayrılırlar: yatırım malları ve ara malları.

Yatırım malları, üretim sürecinde başka bir mala dönüşmeyen, yok olmayan mallardır. Örneğin bir terzi aynı dikiş makinesi ile birden fazla kere dikiş dkebilir.

Ara malı ise üretim sürecinde başak bir mala dönüşen malları ifade eder. Bu mallar her üretime katıldıklarında yok olurlar. İlave üretim için yenilenmeleri gerekir. Örneğin terzi yanı bir metre kumaşla on tane gömlek dikemez. Her ilave gömleği dikmek için yeni bir metre kumaşa ihtiyacı vardır.

Üretim Faktörleri: Hangi mal veya hizmet üretilirse üretilsin, üretim sürecinde kullanılması gereken 4 temel faktör vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a. Emek: Üretim sürecine katılan insan gücüne emek denir.
- b. Sermaye: Üretim sürecinde kullanılan ve diğer üretim faktörlerinin verimliliğini arttıran araçlara, mallara sermaye denir.
- c. Toprak: (Doğa) Üretimin mekânsal boyutuna toprak denir.
- d. Girişimci: Diğer üretim faktörlerini bir araya getirerek üretim sürecini başlatan ve üretim getirdiği risklere katlanan özel ya da tüzel kişiye girişimci denir.

Üretim Olanakları eğrisi:

Bir ülkenin sahip olduğu üretim faktörleri ve üretim teknolojisi veri iken üretilebilecek maksimum mal miktarı bileşimlerinin geometrik yerine üretim olanakları eğrisi denir.

Üretim olanakları eğrisinin şekli fırsat maliyetine bağlıdır

Fırsat maliyeti. Bir mal üretmek için diğer malın üretiminden vazgeçilmesi gereken miktara fırsat maliyeti denir.

Etkinlik: herhangi bir unsurun verimlilik ya da başarı derecesi onun etkinliğinin bir göstergesidir.

Ekonomik bir sistemin üç tür etkinliğinden bahsedilebilir:

- a. Dağılımda Etkinlik: Bir ekonomik sistem içinde üretilen mallar tüketicilerin satın almak istedikleri ve satın alabilecekleri mallar ise ekonomi dağılımda etkindir.
- b. Bölüşümde Etkinlik: Bir ekonomide üretilen mallar, üretime katılan üretim faktörleri arasında en adil şekilde dağıtılıyorsa ekonomi bölüşümde etkindir.
- c. Üretimde Etkinlik: Bir ekonomide üretilen bütün mallar en ucuz maliyetle üretiliyorsa ekonomi üretimde etkindir.

Edgeworth Modeli Cournot modeli üzerine inşa edilmiştir. Farkları; • Her firma kar max üretim düzeyini belirlerken diğer firmaların fiyat düzeyini değiştirmeyeceğini varsayar • Firmalar fiyat rekabeti yapmaktadır. • Her firma piyasa talebinin belirli bir miktarını karşılayacak üretim kapasitesine sahiptir. Modelde firmaların karşılıklı fiyat rekabeti sonucu istikrarlı bir denge söz konusu değildir. Firmaların karşılıklı tepkileri sonucu üretim ve fiyat düzeyi sürekli dalgalanmaktadır. Chamberlin Modeli Cournot, Bertrand ve Edgeworth modellerinde benimsenen her firmanın kar max. üretim düzeyini belirleken diğer firmanın üretim düzeyini ya da fiyat düzeyini değiştirmeyeceğini varsaymak safça bir davranıştır. Chamberlin'e göre firmalar karşılıklı bağı farkındadır ve ona göre hareket ederler. Modelde Cournot modeli varsayımları geçerlidir. Aynı zamanda "paylaşılmış monopol" de denmektedir. Başlangıçta monopol firma piyasada tek başınayken ikinci firmanın piyasaya gelmesiyle her iki firmada fiyat ve üretim rekabetinden kaçınarak monopol üretimini paylaşp monopol fiyatından mal satarlar. Stackelberg Modeli Cournot modeli üzerine inşa edilmiştir. Farkları; • Modelde bir lider bir de takipçi ya da uydu firma vardır. • Lider firma üretim kararını ilk veren ve karşılıklı bağımlılığın farkında olan firma iken üretim ve fiyat yönünden tepki vermesi durumunda karlılığının azalacağını bilir • Takipçi firma kar max. üretim düzeyini belirlerken lider firmanın üretim düzeyini değiştirmeyeceğini varsayar. Başlangıçta lider firma tam rekabet üretiminin yarısı kadar üretim gerçekleştirip dengede iken takipçi firma piyasaya girdiğinde tam rekabet üretiminin 1/4'ü kadar üretim gerçekleştirir. Karşılıklı bağı farkında olan lider firma üretim düzeyini değiştirmeden malın fiyatını düşürür. Model dengesinde; • İki firma tam rekabet üretiminin 3/4'ü kadar üretim gerçekleştirir. • Model dengesinde fiyat Cournot fiyatından daha düşüktür.

Anlaşmalı Oligopol Modelleri 1. Kartel: Oligopolc firmaların aralarında açık bir şekilde anlaşarak tek bir firma varmış gibi hareket edip monopol üretimi yapıp monopol fiyatından mal sattıkları oluşumdur. Kartel oluşumu ortak karın maksimize edilmesine yönelik oalbilceği gibi piyasanın paylaşılmasına yönelikte olabilir. 2. Fiyat Liderliđi: Oligopol firmalardan birinin kar maksimizasyonu üretim düzeyi dolayısıyla malının satış fiyatını belirledikten sonra diğer firmaları bu fiyatı kabllenmeleri ile oluşan anlaşma modelidir. 1. maliyet Avantajlı fiyat Liderliđi: Daha düşük maliyetle üretim yapan firmanın fiyatı belirlediği ve diğer firmaların da bu fiyatı kabllendiği liderlik türüdür. 2. Hakim Firma Fiyat Liderliđi: Piyasada daha büyük üretim hacmine sahip olan firmanın fiyatı belirlediği ve diğer firmalarında bu fiyatı kabllendiği liderlik türüdür. 3. Barometrik Fiyat Liderliđi: Piyasa koşullarını ve bu koşullardaki değişmeyi en iyi analiz eden firmanın fiyatı belirlediği diğer firmalarında bu fiyatı kabllendiği liderlik türüdür. Yoğunlaşma Endeksleri 1. Firma Yoğunlaşma Endeksleri Bir piyasanın monopole ya da tam rekabet piyasasına ne kadar yakın olduğunu piyasadaki büyük 4 firmanın paar payları toplamını toplam pazar payına oranlayarak ifade eden endekstir $CR4 = \frac{\text{Finansal Pazar Payı Toplamı}}{\text{Toplam Pazar Payı}} \cdot 100$ • CR4 sıfıra yakınsa bu piyasa tam rekabet piyasası demektir. • CR4 %40'tan küçük olduğu durumda Monopolcü Rekabet Piyasasına girmektedir. • CR4%40'tan büyükse oligopol piyasası • CR4%100 ise monopol 2. HHI Endeksi Bir piyasanın monopole mi yoksa tam rekabete mi daha yakın olduğunu 4 büyük firmanın pazar paylarının "Kareleri Toplamı" ile ifade edilen endekstir. • $HHI < 1000$ Tam Rekabet • $1000 < HHI < 1800$ Oligopol Piyasası • $HHI > 1800$ Monopol Piyasasıdır.

Faktör Piyasaları Kısa Dönemde Rekabetçi Firmanın Rekabetçi Piyasadan Emek Talebi Toplam girdi maliyeti (TIC): Kısa dönemde rekabetçi firma için toplam girdi maliyeti iş gücüne ödenen ücret x işçi sayısı ($w.L$) şeklinde ifade edilir. Ortalama Girdi Maliyeti: İşçi başına katılan maliyeti ifade etmektedir. $AIC \Rightarrow TIC/L \Rightarrow w.L/L = w$ Marjinal Girdi (Faktör) Maliyeti: $MIC \Rightarrow MFC \Rightarrow \Delta TIC/\Delta L$ Emek Arzı emek piyasasının tam rekabet koşulları altında çalıştığı durumda her işçi piyasadaki denge ücret düzeyini kabullenecek ve emek arz eğrisi yatay eksene paralel bir doğru şeklinde olacaktır.

Emek Talebi Rekabetçi firmanın emek talep eğrisi emeğin marjinal ürün hasılası eğrisinin kendisiyle ifade edilir.

Rakabetçi firma için emeğin marjinal ürün hasılatı aynı zamanda her işçinin firmaya getirisini ifade eder. Tam rekabet firması için kısa dönemde optimal girdi bileşimi emeğin marjinal ürün hasılatını marjinal faktör faaliyetine, ücret düzeyine eşit olduğu noktada sağlar. $MRPL > w \Rightarrow$ Emek kullanımı artar. $MRPL$

Monopolcü Firmanın Rekabetçi piyasadan Emek Talebi monopol firmanın rekabetçi emek piyasasındaki emek talebi emeği MRP eğrisinin kendisidir. Monopol firmanın emek talebinin rekabetçi firmanın emek talebinden daha düşük olmasının sebebi P'nin MR'ye eşit olması ve aynı zamanda fiyat düzeyinde daha düşük olmasıdır.

Emek Arzı 1. Bireysel Emek Arz Eğrisi(Geriye Dönük Arz Eğrisi) Neo-Klasik analizde bireysel arz eğrisi ikame ve gelir etkileri yardımıyla ifade edilir. İkame Etkisi: Ücret düzeyinin artışı karşısında bireyin boş zamanının fırsat maliyetinin artması ve daha fazla çalışmayı tercih etmesi şeklindeki etkisidir. Gelir Etkisi: Boş zamanın normal mal olduğu varsayımı altında artan ücret düzeyi karşısında bireyin daha fazla çalışmak yerine boş zamanı tercih etmesi şeklinde ortaya çıkan etkidir.

2. Piyasa Arzı: Piyasa arzı bireysel arz eğrisinin yatay toplamını oluşturmaktadır ve pozitif eğimlidir. Piyasa arz eğrisinin pozitif eğimli olması iki unsurla açıklanır; a. Farklı iş kollarından farklı ücretlerin olması ve çalışma saatlerinin yasalarla belirlenmesidir. b. Bir sektörde ücret düzeyinin artmasıyla birlikte o sektörde çalışmanın cazip hale gelmesi emek arzının artmasıdır.

Kısmi denge analizinde tek piyasada denge incelenmektedir. Şimdiye kadar kısmi denge analiziyle çalışılmıştır. Genel denge analizinde bütün piyasaların eşanlı dengeye gelmesi incelenmektedir. Bütün piyasalarda mallar ikame ve tamamlayıcı, girdi ve ürün olarak birbirine bağlıdır. Genel denge analizinin kalkış noktası L.Walras'dır. Bu bölümde genel denge analizi basitleştirilmiş olarak Edgeworth kutusu çerçevesinde incelenecektir. Edgeworth kutusu analizinde arz edilen miktar sabittir. Tek sorun malların tüketiciler arasında dağıtımıdır. Genel denge analiziyle bütünleşen bir diğer iktisat, refah ekonomisidir. Refah ekonomisi, alternatif ekonomik durumların sosyal istekliliği ile ilgilenmektedir. Bazı iktisatçılara göre normatif iktisadın bir parçasıdır. Genel denge analizi etkinlik, refah ekonomisi ve adalet sorununu gündeme getirmektedir. Etkinlik kavramı, olanaklı olduğu ölçüde en düşük ortalama maliyetle üretmeyi; eşitlik ve adalet kavramları ahlak ve müdahaleyi çağrıştırmaktadır.

1.1. İktisadi Etkinlik ve Pareto Optimumu

Genel denge analizi çerçevesinde iktisadi etkinlik veya aynı anlama gelmek üzere Pareto optimumunda öne çıkan nokta, tam rekabet piyasasının etkinlik koşullarını sağlayabileceğidir. Analiz tam rekabet piyasasında yapılmaktadır. Analizde emek ve sermaye stoku veridir. Çok sayıda üretici (firma) ve tüketici vardır. Tüketiciler dış bükey kayıtsızlık eğrilerine sahiptirler. Yani marjinal ikame oranı, negatif eğimlidir. Üreticilerde dış bükey eş ürün eğrilerine sahiptirler. Marjinal teknik ikame oranı (MRTS) negatif eğimlidir. Edgeworth kutusu çerçevesinde genel denge analizi iki insanlı, iki mallı modeldir.

2 Modelde problemler,

1. Mevcut emek ve sermaye stokunun Mal 1 ve Mal 2'nin üretimi için etkin biçimde dağıtılması,
2. Üretilen malların tüketiciler arasında etkin olarak dağıtılmasıdır.

Pareto etkinliği olarak da adlandırılan problemlerin çözümünde birinci etkinlikte, diğer malların üretimini azaltmaksızın, bir malın arttırmak mümkün olmuyorsa, emek ve sermaye

etkin olarak dağıtılmıştır. İkinci etkinlikte, birincisine benzer biçimde bir kişinin faydası, diğer kişinin faydasını kötüleştirmeksizin daha iyi olamıyorsa, malların dağılımında Pareto etkinliği sağlanmıştır. Buna göre belli başlı savlar, 1. Tam rekabet piyasasında girdiler etkin biçimde dağıtılır, 2. Tam rekabet piyasası, arz ve talep yoluyla malları etkin biçimde dağıtmaktadır. 3. Tam rekabet piyasası, gelir bölüşümüne bağlı olarak malları etkin biçimde dağıtır. 1.2. Tüketici Etkinliği Tüketici etkinliği, anlaşma eğrisi üzerinde $MRS_1 = MRS_2$ (marjinal ikame oranı) olduğu noktalarda sağlanmaktadır (Şekil 1). Onun dışında etkinlik gerçekleşmemektedir. Örneğin a noktasında $MRS_1 = -4/1$, $MRS_2 = -3/1$ dir. $MRS_1 > MRS_2$ dir. Halbuki b noktasında, her iki kişi için de daha büyük kayıtsızlık eğrilerine geçmek olanaklıdır. Anlaşma (sözleşme) eğrisi, bütün tüketim etkin noktaların birleştiği eğridir. Veya kayıtsızlık eğrilerin türevlerinin eşit olduğu eğridir. Anlaşma eğrisi (sözleşme eğrisi) üzerinde birinin durumu kötü olmadan, diğer kişinin durumunun iyi olması (faydanın artması) söz konusu değildir.

Üretimde Etkinlik Üretimde etkinlik durumunda, bir malım çıktısını azaltmaksızın, diğer malın çıktısını arttırmak olanaklı olmuyorsa, üretimde etkinlik gerçekleşmiş demektir. Şekil 2’de, a noktasında $MTRS_1=5/1$, $MTRS_2=3/1$ dir. $MTRS_1>MTRS_2$ dir. Anlaşma eğrisi üzerinde ise Mal 1 ve Mal 2 için girdilerin MTRS’leri (marjinal teknik ikame oranı) birbirine eşittir. 1.4. Üretim ve Tüketimde Uyum: Üretim Olanakları Eğrisi Üretim olanakları eğrisi, Mal 1 ve Mal 2 arasında girdilerin etkin dağılım setini kapsamaktadır. Üretim olanakları eğrisi, üretim etkin dağılımların birleşmesiyle elde edilmektedir. (Şekil 3) Girdilerin etkin dağılımıyla elde edilecek maksimum mal miktarlarını göstermektedir. Eğrinin eğimi marjinal dönüşüm oranı (MRT)’ni vermektedir. Marjinal dönüşüm oranı, malların marjinal maliyetleri oranına eşittir.

Pareto gelişim, bir bireyin durumu kötü olmaksızın, her bireyin durumu iyi olacak biçimde kaynakların yeniden dağıtımıdır. Fayda Olanakları Eğrisi, Pareto etkin noktalarının birleşmesinden oluşmaktadır. Toplumun seçtiği ürün karmasına bağlı olarak optimal dağılım gerçekleşmektedir. A ve B gibi (Şekil 5) optimal noktaların birleşmesinden fayda olanakları eğrisi elde edilmektedir. (Şekil 6) Set üzerinde her noktada Pareto optimumu dağılımı gerçekleşmektedir. Yani, tüketici etkinliği ($MRS=P_1/P_2$), üretici etkinliği ($MRT=w/i$), Pareto etkinliği ($MC_1/MC_2= P_a/P_b = MRT$) gerçekleşmektedir. Fakat fayda düzeyleri adaletin garantisi değildir. Örneğin Şekil 6’de A noktasında Tüketici 1’in faydası 2, Tüketici 2’nin faydası 20 dir. Hâlbuki E noktasında etkinlik yoktur, ama eşitlik vardır. Yani etkinlik adaletle gelişebilmektedir.

Piyasa Başarısızlıkları:

Piyasa Başarısızlıkları

1. Monopollere ve Oligopollere yol açar.
2. **Dışsalılık yaratır:** Kaynakların yanlış dağılımına sebep olur. Devlet bu durumu engellemek için ekonomik faaliyetin faydasını inceler. Sayısal fayda > Özel fayda olduğu zaman devlet sübvansiyonlarla teşvik eder. Sosyal fayda < Özel fayda olduğunda ise devlet vergi yükleyerek engeller. Coase Teoremi: Tarafların sayısı azsa, birbirine zarar veren 2 kesim anlaşarak sorunu çözebilir. Yani sorun devletin müdahalesi olmadan, piyasa içinde çözülebilir.
3. **Kamu Malları:** Pür kamu malları azdır, pür özel mallar çoktur. Bu 2 uç arasında pek çok mal bulunur. Liberal kapitalizme yaklaştıkça daha çok özel kesim üretir. Müdahaleci kapitalizme yaklaştıkça daha çok kamu üretir.
4. **Tam Bilgi Eksikliği:** Piyasada iletişim ve haberleşme çok iyi sağlanamaz, serbest piyasa kapitalizminde devlet bu duruma müdahil olmakla yükümlüdür.