

İKTİSADIN TANIMI

İnsanoğlunun ilkel yaşamından bu yana hatta günümüzde dahi karşılaştığımız problemlerin çoğunu iktisadi sorunlar oluşturmaktadır. Zaman içerisinde söz konusu iktisadi sorunlar farklılaşmış olmasına rağmen sürekli olarak devam etmiştir. 18. yüzyılda yaşanan sanayi devrimiyle birlikte, üretim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler ülkelerin ticari ilişkilerini geliştirmelerine sebep olmuştur. İktisadi sorunlar belirli ortak özelliklere sahip olduğu için iktisadın daha doyurucu ve genel kabul görmüş tanımı ise şu şekilde yapılabilir. İktisat, kıt kaynaklarla sınırsız olan insan ihtiyaçlarının idare edilmesini inceleyen sosyal bir bilim dalıdır. Bu tanımda iki temel kavram dikkat çekmektedir.

Bunlar; ihtiyaçlar ve kaynaklardır. TEMEL İKTİSADİ KAVRAMLAR

İhtiyaç İhtiyaç, karşılandığında haz ve mutluluk ve karşılanmadığında ise acı ve mutsuzluk veren bir duygudur. İhtiyaçlar, fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik nitelikte olabilir. İhtiyaç denildiğinde sadece bireyin fizyolojik varlığını devam ettirmesini sağlayacak beslenme, barınma gibi istekleri değil, aynı zamanda eğitim, tatil, eğlence gibi sosyolojik istekleri ve hatta hobiler veya fobiler gibi psikolojik isteklerini de kapsar. Kıtlık ve Seçim Günümüzde dünyanın yaklaşık 8 milyar kişilik nüfusunun büyüklüğü göz önüne alındığında kıtlık olgusu bir gerçektir ve daima var olacaktır. Kıtlık, herhangi bir mal veya hizmete olan isteğin, o mal veya hizmeti üretebilme olanağını aşması hâlinde ortaya çıkar. İktisadın tanımında ihtiyaçların sınırsız ve kaynakların ise sınırlı olduğu ifade edilmişti. Tam tersi olsaydı iktisat bilimi diye bir bilim olmazdı. Dolayısıyla, bu tanımdan da yorumlanabileceği gibi kaynakların sınırlı olması kıtlığa sebep olmaktadır. Fırsat maliyeti Kıtlığın doğal sonucu seçim yapmaktır. Yapılan her seçimin ise bir fırsat maliyeti bulunmaktadır. Herhangi bir mal veya hizmeti üretmenin fırsat maliyeti, üretimden vazgeçilen diğer mal veya hizmetin değeri veya miktarıdır. Fırsat maliyeti sadece üretimde söz konusu değildir. Hayatın hemen her alanında fırsat maliyeti vardır. Üretim imkânları eğrisi Üretim imkânları eğrisi, belirli bir dönemde üretim faktörlerinin miktarı, verimlilikleri ve teknoloji sabitken, herhangi bir ülkenin iki maldan üretebileceği alternatif ve uygun bileşimleri gösteren eğridir. Üretim imkânları eğrisine, üretim olanakları eğrisi ve dönüşüm eğrisi de denilmektedir. Üretim imkânları eğrisi ülkenin üretebileceği ve üretemeyeceği mal bileşimlerini gösteren bir sınırdır. Tüketim İnsanlar, ihtiyaçlarını tatmin etmek için gelirlerinin el verdiği ölçüde çeşitli mal veya hizmetlerden satın almaktadırlar. Tüketim, insanların mal veya hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alarak kullanmalarıdır. Tüketim amacıyla kullanılan mallar hanehalkı veya devlet tarafından satın alınabilir. Ekmek, çay, buzdolabı, televizyon vb. gibi mallara tüketim malları denir. Bu amaçla satın alınan tüketim malları, dayanıklı ve dayanıksız mallar olmak üzere ikiye ayrılır. Birçok sefer kullanılan mallara dayanıklı tüketim malı, birkaç kullanımdan öteye geçemeyen mallara ise dayanıksız tüketim malları denir. Buzdolabı, bilgisayar, TV, otomobil ve mutfak aletleri dayanıklı mallar iken ayakkabı, çanta, kot pantolon vb. ise dayanıksız mallardır. Üretim İnsanoğlu sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlerden yararlanmaktadır. Üretim, üretim faktörlerini bir araya getirerek mal veya hizmet oluşturmaktır. Üretim sadece mal meydana getirmek şeklinde sınırlandırılmaz. Hizmet oluşturmak da üretim kapsamına girmektedir. Ayrıca üretim, bir mal veya hizmetin faydasının arttırılmasıdır. Üretim faktörleri; iş gücü, sermaye, toprak ve girişimcidir. Ceteris Paribus Ceteris paribus, diğer şeylerin sabit olduğunu ifade etmektedir. Herhangi bir iktisadi modelde bir değişkeni birden fazla değişken etkilemektedir. Söz konusu değişkeni etkileyen tüm değişkenlerin etkisini ölçmek mümkün değildir. Bu yüzden, o değişkeni etkileyen değişkenlerden sadece bir tanesinin etkisi diğer değişkenler sabit tutularak incelenmektedir. Ceteris paribus varsayımının tersi mutadis mutandis (değişmesi gerekli olanlar değişirken) varsayımdır. İktisadi Karar Birimleri İktisadi sistemlerde faaliyet gösteren çok sayıda karar birimi bulunmaktadır. Bu karar birimleri, sistematik bir biçimde incelenmesi için dört gruba ayrılmaktadır. İktisadi karar birimleri, hanehalkları, üreticiler, devlet ve dış âlemden oluşmaktadır. Görünmez El Görünmez el, Adam Smith tarafından gündeme getirilmiştir. Hangi mal veya hizmetlerin, ne kadar ve nasıl üretileceği ile bu mal ya da hizmetlerin kimlere dağıtılacağı problemleri görünmez el yani fiyat mekanizması ile çözülmektedir. Kârını maksimum yapmayı amaçlayan üreticiler, hangi mal veya hizmetlerin ne kadar nasıl ve kimler için üretileceği kararını alırken tüketicilerin ihtiyaçlarını dikkate alırlar. Smith'e göre görünmez el prensibi ile devletin piyasaya hiçbir müdahalede bulunmaması hâlinde toplumun faydası en üst seviyeye ulaşacaktır. Marjinal Analiz Marjinal analiz, herhangi bir değişkenin değişmesi halinde diğer değişkende nasıl bir değişim olacağını araştırılmasıdır. Marjinal analiz, özellikle

mikro iktisatta sık bir şekilde başvuru alan önemli bir analiz yöntemidir. Mikro iktisat, tüketici, üretici ve faktör sahiplerinin davranışlarını incelerken daima herhangi bir değişkeni optimum yapmayı amaçlar. Herhangi bir değişkeni optimum yapmak ise o değişkeni maksimum veya minimum kılmaktır. Optimizasyon problemleri incelenirken marjinal kavramlar dikkate alınmaktadır. Genel Denge, Kısmi Denge Analizi, Statik, Mukayeseli Statik ve Dinamik Analiz Genel denge analizi, herhangi bir mal veya hizmetin talep ve arzını etkileyen tüm faktörler dikkate alınarak yapılan analizdir. Kısmi denge analizi, ceteris paribus varsayımı altında sınırlı sayıda değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alınarak yapılan analizdir. Statik analiz, iktisadi olayların açıklanmasında belirli bir andaki durumu ortaya koyar. Mukayeseli statik analiz, statik analize göre incelenen birkaç denge durumunun karşılaştırılmasını ifade eder. Dinamik analiz, iktisadi olayların zaman içindeki değişimini incelemektedir.

İKTİSATÇILAR TARAFINDAN İNCELENEN TEMEL PROBLEMLER

İktisatçılar bir ekonominin karşı karşıya olduğu üç temel sorunun cevabını aramaktadırlar. Bu sorunlar hangi mal veya hizmetin ne kadar üretileceği, hangi metotlarla üretileceği ve toplumdaki fertler arasında bu mal veya hizmetlerin nasıl dağıtılacağı sorularıdır. Hangi Mal ve Hizmet Ne Kadar Üretilecek? İstenilen herhangi bir zamanda, arzu edilen mal veya hizmetin bulunabilmesi, mal ya da hizmetlerin fiyatının olması sebebiyledir. Üreticiler hangi mal veya hizmetten ne kadar üreteceklerine karar verirken, tüketicilerin tercihlerini dikkate alırlar. Üreticilere bu mal veya hizmeti üretmek için fiyat mekanizması yol gösterir. Mal ve Hizmetler Hangi Metotlarla Üretilecek? Herhangi bir mal veya hizmetin üretim aşamasında birden fazla teknik veya metot kullanılabilir. Örneğin, herhangi bir mal veya hizmet, iş gücü yoğun bir teknik ile veya sermaye yoğun bir teknik ile elde edilebilmektedir. Bu tekniklerden hangisinin kullanılacağı söz konusu faktörlerin verimlilikleri dikkate alınarak belirlenmektedir. Üretim faktörleri piyasasında fiyat mekanizmasının işleyişi, üretimde hangi faktörlerin ne miktarda kullanılacağını belirleyecektir. Üretilen Mal ve Hizmetler Toplumdaki Bireyler Arasında Nasıl Dağıtılacak? Üretilen mal veya hizmetlerin toplumdaki fertler arasında nasıl bölüştürüleceği gelir dağılımıyla ilgilidir. Üretim faktörlerinin milli gelirden aldıkları pay, fiyat mekanizması ile tespit edilmektedir. Örneğin, işgünün milli gelirden aldığı pay ücret, sermayenin faiz, toprağın rant ve girişimcinin ise kârdır. Bu paylar, üretim faktörlerinin fiyatlarını ifade ettiği için, bölüşümü sağlayan mekanizma yine fiyat mekanizmasıdır. **İKTİSADIN BÖLÜMLERİ**

İktisadın bölümlerini inceleme alanı ve inceleme amacına göre ayrıştıracağız. İnceleme Alanına Göre İktisadın Bölümleri İnceleme alanına göre iktisat, mikro ve makro iktisat olmak üzere ikiye ayrılır. Mikro İktisat Mikro iktisat, bireysel ünitelerin ekonomik davranışlarını inceleyen iktisadın bir alt koludur. Mikro iktisat, bireysel tüketici, üretici ve faktör sahiplerinin iktisadi davranışlarını incelemektedir. Talep, arz, fayda, üretim vb. kavramlar mikro iktisat ile ilgilidir. Mikro iktisatta herhangi bir piyasada fiyat oluşumu incelenirken bireysel tüketicilerin davranışları ve bireysel üreticilerin davranışları analiz edilmektedir. Makro İktisat Makro iktisat, toplulaştırılmış ünitelerin iktisadi davranışlarını inceleyen iktisadın bir alt dalıdır. Makro iktisatta piyasaların tamamını oluşturan ulusal ekonomi incelenir. Yani ekonominin bir bütün olarak, nasıl davrandığı açıklanmaya çalışılır. Enflasyon, işsizlik, toplam talep, toplam arz vb. kavramlar makro iktisat ile ilgilidir. İnceleme Amacına Göre İktisadın Bölümleri İnceleme amacına göre iktisad, pozitif ve normatif iktisat olmak üzere ikiye ayrılabilir. Pozitif İktisat Pozitif iktisat, ekonomi ile ilgili olan konularda “nedir?” sorusuna cevap aramakta olup değer yargılarından uzak ve objektif bir yaklaşım benimsemektedir. Normatif İktisat Normatif iktisat, ekonomiye dair konuları incelerken “ne olmalı?” sorusuna cevap aramakta olup değer yargılarını dikkate almakta ve sübjektif bir yaklaşım kabul etmektedir.

PIYASANIN TANIMI

Piyasa, herhangi bir mal veya hizmeti satın almak veya satmak amacıyla birbirleri ile ilişki kuran tüketicisi ve üreticilerin bir grubudur.

PIYASANIN TALEP YÖNÜ

Piyasanın talep yönünü, herhangi bir mal veya hizmeti satın almak isteyenler oluşturmaktadır. Bireysel Talep ve Bireysel Talep Eğrisi Bireysel talep, herhangi bir tüketicinin belirli bir dönemde bir mal veya hizmetten satın almaya istekli olduğu toplam miktardır. Talebi Etkileyen Faktörler ve Talep Fonksiyonu Belirli bir mal veya hizmetin talep edilen miktarını, malın kendi fiyatı, tüketicinin gelir düzeyi, ikame malların fiyatı, tamamlayıcı malların fiyatı, tüketicinin zevk ve tercihleri, beklentileri ve tüketici sayısı etkilemektedir. Malın kendi fiyatı Talep edilen miktara etki eden malın kendi fiyatının dışındaki faktörler sabitken, malın kendi fiyatının artması talep edilen miktarı azaltmakta ve malın kendi fiyatının düşmesi ise talep edilen miktarı yükseltmektedir. Tüketicinin gelir düzeyi Talep edilen miktara etki eden tüketici gelir düzeyi dışındaki faktörler sabitken, tüketicinin gelirinin değişmesi talep eğrisini bir bütün olarak yer değiştirecektir. Fakat bu yer değiştirme malın niteliğine bağlıdır. Mal nitelik itibariyle normal bir mal ise gelirdeki değişme talep edilen miktarı aynı yönde ve düşük mal ise ters yönde etkilemektedir. İkame malların fiyatı Aynı ihtiyacı karşılamak için birbiri yerine kullanılan mallara ikame malları denir. Talep edilen miktarı etkileyen ikame malının fiyatı dışındaki faktörler sabitken, bir malın ikamesinin fiyatındaki değişme o malın talep edilen miktarını aynı yönde etkiler. Tamamlayıcı malların fiyatı İhtiyaçların karşılanmasında biri olmadan diğeri kullanılmayan veya birlikte kullanılan mallara tamamlayıcı mallar adı verilir. Talep edilen miktarı etkileyen tamamlayıcı malın fiyatı haricindeki faktörler sabitken, bir malın tamamlayıcısının fiyatındaki değişme o malın talep edilen miktarını farklı yönde etkiler. Tüketicinin zevk ve tercihleri ile beklentileri Talep edilen miktarı etkileyen tüketici zevk ve tercihleri dışında geriye kalan faktörler sabitken, tüketicinin bir malı tercih etmesi o malın talep edilen miktarını artırırken tüketicinin zevk ve tercihlerinin o mal aleyhine değişmesi ise ilgili malın talep edilen miktarını azaltır. Tüketici sayısı Tüketici sayısının değişmesi de talep edilen miktarı etkiler. Talep edilen miktarı etkileyen tüketici sayısı haricindeki faktörler sabitken, tüketici sayısının değişmesi o malın talep edilen miktarını aynı yönde değiştirir. Talepteki Değişme ve Talep Edilen Miktardaki Değişme Bir malın kendi fiyatının değişmesi o malın talep edilen miktarını etkilemektedir. Yani, malın kendi fiyatı değişince aynı talep eğrisi üzerinde hareket edilmektedir. Ancak, malın kendi fiyatının dışındaki talep edilen miktarı etkileyen faktörlerden birinin değişmesi talep eğrisinin bir bütün olarak yer değiştirmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla, tüketicinin gelir düzeyi, ikame malın fiyatı, tamamlayıcı malın fiyatı, tüketicinin zevk ve tercihleri, beklentileri ve tüketici sayısından herhangi birinin değişmesi talep eğrisini bir bütün olarak sağa veya sola doğru kaydıracaktır. Piyasa Talebi ve Piyasa Talep Eğrisi Piyasa talebi, herhangi bir piyasada bulunan tüm tüketicilerin belirli bir dönemde bir mal veya hizmetten satın almaya istekli olduğu toplam miktardır. Piyasa talep eğrisi, talep edilen miktarı etkileyen malın kendi fiyatının dışındaki faktörler sabitken, tüm tüketicinin belirli bir zaman diliminde, o maldan farklı fiyat düzeylerinde satın almaya istekli olduğu toplam miktarları gösteren eğridir. Talepteki Değişme ve Talep Edilen Miktardaki Değişme Bir malın kendi fiyatının değişmesi o malın talep edilen miktarını etkilemektedir. Yani, malın kendi fiyatı değişince aynı talep eğrisi üzerinde hareket edilmektedir. Ancak, malın kendi fiyatının dışındaki talep edilen miktarı etkileyen faktörlerden birinin değişmesi talep eğrisinin bir bütün olarak yer değiştirmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla, tüketicinin gelir düzeyi, ikame malın fiyatı, tamamlayıcı malın fiyatı, tüketicinin zevk ve tercihleri, beklentileri ve tüketici sayısından herhangi birinin değişmesi talep eğrisini bir bütün olarak sağa veya sola doğru kaydıracaktır. Talep kanununun istisnası Talep kanunu, talep edilen miktara etki eden diğer faktörler sabitken bir malın fiyatının artması halinde o malın talep edilen miktarının azaltacağını ve fiyatın azalmasının ise söz konusu malın talep edilen miktarını yükselteceğini ifade etmektedir. Fakat bu mal Giffen malı veya Veblen malı ise talep kanunu geçersiz olmaktadır. Tüketici sayısının istisnası Bazen tüketiciler bir malı diğer kişilerden farklı olabilmek veya başkaları da satın aldığı için talep edebilirler. Böyle durumlarda talep eğrisi yine negatif eğime sahiptir. Fakat söz konusu malı alan tüketici sayısı talep edilen miktarı etkilemektedir. Bu mallara snop mallar ve bandwagon mallar örnek verilebilir. **PIYASANIN ARZ YÖNÜ** Piyasanın arz yönünü, herhangi bir mal veya hizmeti satmak isteyenler oluşturmaktadır. Piyasanın arz yönü de bireysel ve piyasa arzı olmak

üzere ikiye ayrılır. Bireysel Arz ve Bireysel Arz Eğrisi Bireysel arz, herhangi bir üreticinin belirli bir dönemde bir mal veya hizmetten satmaya istekli olduğu toplam miktardır. Bireysel arz eğrisi, arz edilen miktarı etkileyen malın kendi fiyatının dışındaki faktörler veri iken, üreticinin belirli bir dönemde, o maldan çeşitli fiyat düzeylerinde satmaya istekli olduğu miktarları gösterir. Arzı Etkileyen Faktörler ve Arz Fonksiyonu Belirli bir mal veya hizmetin arz edilen miktarını, malın kendi fiyatı, diğer malların fiyatı, girdilerin fiyatı, teknoloji, vergiler ve sübvansiyonlar, üreticilerin beklentileri ve firma sayısı etkilemektedir. Malın kendi fiyatı Arz edilen miktarı etkileyen malın kendi fiyatının dışındaki faktörler sabitken, malın kendi fiyatının artması arz edilen miktarı yükseltmekte ve malın kendi fiyatının azalması ise arz edilen miktarı düşürmektedir. Diğer malların fiyatı Diğer mallar, ikame veya tamamlayıcı nitelikte olabilir. Arz edilen miktarı etkileyen ikame malının fiyatı dışındaki faktörler sabitken, bir malın ikamesinin fiyatındaki değişme o malın arz edilen miktarını ters yönde etkiler. Arz edilen miktara etki eden tamamlayıcı malın fiyatı haricindeki faktörler veri iken, bir malın tamamlayıcısının fiyatındaki değişme o malın arz edilen miktarını aynı yönde etkiler. Girdilerin fiyatı Üretimde maliyet unsuru olarak değerlendirilen girdilerin yani üretim faktörlerinin birinin veya birkaçının fiyatının değişmesi, maliyetlerin değişmesine ve sonuç olarak arz eğrisinin yer değiştirmesine sebep olur. Arz edilen miktarı etkileyen girdilerin fiyatı haricindeki faktörler sabitken, girdilerin fiyatındaki değişme o malın arz edilen miktarını ters yönde etkiler. Teknoloji Yeni üretim yöntemlerinden faydalanılması verimliliği arttırarak üretim maliyetini düşürecek ve böylece arzın yükselmesine yol açacaktır. Arz edilen miktarı etkileyen teknoloji dışındaki faktörler sabitken, teknolojik değişme o malın arz edilen miktarını aynı yönde etkiler. Vergiler ve sübvansiyonlar Devlet, üreticilerin sattığı mal veya hizmetlerin üzerine koyduğu vergiler veya üreticilere verdiği sübvansiyonlar ile arzın azalmasını veya artmasını sağlar. Bir mal veya hizmet üzerine konulan satış vergisi bir maliyet unsuru gibi arzın azalmasına sebep olur. Diğer faktörler sabitken sübvansiyon ise o malın arz edilen miktarını arttırmaktadır Üreticilerin beklentileri Üreticilerin gelecekte fiyatların önemli ölçüde yükseleceği beklentisinde olması, ürünlerinin bir bölümünü daha sonra yüksek fiyattan satmak istemelerine yani stok yapmalarına sebep olur. Bu durumda, üreticilerin bu beklentileri herhangi bir mal veya hizmetin bugünkü arzını azaltır. Tam tersi durumda ise bugünkü arz yükselir. Firma sayısı Arz edilen miktarı etkileyen firma sayısı dışındaki faktörler sabitken, firma sayısındaki değişme o malın arz edilen miktarını aynı yönde etkiler. Arzdaki Değişme ve Arz Edilen Miktardaki Değişme Bir mal veya hizmetin kendi fiyatının değişmesi o malın arz edilen miktarını etkiler. Malın kendi fiyatı değişince aynı arz eğrisi üzerinde bir hareket olmaktadır. Mal veya hizmetin kendi fiyatının dışındaki arz edilen miktarı etkileyen faktörlerden birinin değişmesi ise arz eğrisinin bir bütün olarak sağa veya sola doğru kaymasına yol açar. Yani, diğer malların fiyatı, girdilerin fiyatı, teknoloji, vergiler ve sübvansiyonlar, üreticilerin beklentileri ve firma sayısından herhangi birinin değişmesi arz eğrisini bir bütün olarak yer değiştirecektir. Piyasa Arzı ve Piyasa Arz Eğrisi Piyasa arzı, bir piyasada bulunan tüm üreticilerin belirli bir dönemde bir mal veya hizmetten satmaya istekli oldukları toplam miktardır. Piyasa arz eğrisi, arz edilen miktarı etkileyen malın kendi fiyatının dışındaki faktörler sabitken, tüm üreticilerin belirli bir zaman diliminde, o maldan farklı fiyat düzeylerinde satmaya istekli oldukları toplam miktarları gösterir.

ESNEKLİKLER

Esneklik, bağımsız değişkende meydana gelen %'lik bir değişime karşılık bağımlı değişkende meydana gelecek %değişmedir. Talebin fiyat esnekliği, gelir esnekliği, çapraz esneklik ve arz esnekliği gibi farklı esneklik türleri hesaplanabilir.

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

Talebin fiyat esnekliği, talep edilen miktardaki yüzde değişimin, fiyattaki yüzde değişime oranına eşittir. Birim esnek talep, talep edilen miktardaki yüzde değişimin, fiyattaki yüzde değişime eşit olmasını gösterir. Talep edilen miktardaki yüzde değişim, fiyattaki yüzde değişimden daha büyükse, talep esnektir. Talep edilen miktardaki yüzde değişim, fiyattaki yüzde değişimden daha küçükse, talep esnek değildir. Talebin Fiyat Esnekliğinin Hesaplanması Talebin fiyat esnekliğini yay esnekliği ve nokta esnekliği olmak üzere iki farklı şekilde hesaplayabiliriz. Yay esneklik ile hesaplama Esneklik hesaplamalarındaki hataları azaltmak ve ayrıca fiyatta meydana gelen artış ve azalışlar karşısında esneklik katsayısındaki değişiklikleri önlemek amacıyla talep eğrisi üzerinde yer alan belirli bir noktanın esnekliği yerine, talep eğrisi üzerinde iki nokta arasındaki yay esnekliği ölçülür. Yani, esneklik katsayısı hesaplanırken formülde hem her iki fiyatın ve hem de her iki miktarın ortalamaları kullanılır. Nokta esneklik ile hesaplama Nokta esnekliği, talep eğrisi üzerindeki bir noktanın esnekliğini göstermektedir. Fiyatta meydana gelecek oldukça küçük değişimlerin talep edilen miktar üzerindeki etkilerini görmek için nokta esnekliğinden faydalanılmaktadır. Nokta esnekliğinde başlangıç noktasındaki değişiklik esneklik sonucunu etkileyecektir. Talebin Fiyat Esnekliği İle İlgili Özel Durumlar Talep doğrusunun miktar eksenine paralel olduğu durumda, talep doğrusu üzerindeki her noktada esneklik katsayısı sonsuza eşittir. Talep doğrusunun fiyat eksenine paralel olması durumunda, fiyatta meydana gelecek değişim karşısında talep edilen miktarda bir değişim olmayacaktır. Talep eğrisi üzerindeki her noktada talep esneklik katsayısının daima bire eşit olması, talep eğrisinin ikizkenar hiperbol şeklinde olduğu durumda geçerlidir. Esneklik ve Eğim Herhangi bir fonksiyonun eğimi, bağımlı değişkende meydana gelen değişimin bağımsız değişkende meydana gelen değişime oranı ile bulunur. Talep eğrisinin eğimine bakılarak esnek olup olmadığının söylenmesi yanlıştır. Esneklik ve Toplam Harcama Talebin fiyat esnekliği birden büyükse, fiyattaki değişme ile toplam harcamadaki değişme farklı yönlerde seyir izlemektedir. Benzer şekilde, talebin fiyat esnekliği birden küçükse, fiyattaki değişme ile toplam harcamadaki değişme aynı yödedir. Talebin fiyat esnekliği katsayısı bire eşitse, fiyattaki değişme toplam harcamayı etkilemez. Talebin Fiyat Esnekliğine Etki Eden Faktörler Talebin fiyat esnekliğinin büyüklüğünü etkileyen faktörler, mala karşı duyulan gereksinimin şiddeti, o malın ikamesi durumunda olan malların varlığı veya yokluğu, söz konusu malın tüketici bütçesindeki önemi ve talep süresinin uzun veya kısa olmasıdır. Tüketicinin şiddetli bir şekilde gereksinim duyduğu malların talepleri esnek değilken zorunlu bir gereksinim duyulmayan malların talebi ise esnektir. Çok fazla yakın ikamesi olan bir malın talebi esnek olmasına karşın yakın ikamesi olmayan malların talebi esnek değildir. Bir mal için yapılan harcama tüketici bütçesinde önemli bir yer tutuyorsa, o malın talebi esnektir. Talebin fiyat esnekliği, kısa döneme nispeten uzun dönemde daha esnektir. TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ Talebin gelir esnekliği, gelirden meydana gelen %'lik bir değişime tepki olarak talep edilen miktarda meydana gelen yüzde değişimdir. Talebin Gelir Esnekliğinin Hesaplanması Talebin gelir esnekliği (E_i), talep edilen miktardaki yüzde değişimin, gelirdeki yüzde değişime oranına eşittir. Talebin Gelir Esnekliği ve Engel Eğrisi Engel eğrisinin eğimi talebin gelir esnekliği sonucunun işaretini belirlemektedir. Engel eğrisinin pozitif eğime sahip olduğu bir durumda talebin gelir esnekliği de pozitif değer olacaktır. Öte yandan, Engel eğrisi negatif eğimli ise talebin gelir esnekliği de negatif işaretlidir. Talebin Gelir Esnekliği ve Malların Niteliğinin Belirlenmesi Talebin gelir esnekliği pozitif ise o mal normal bir maldır. Bir malın talebinin gelir esnekliği negatif ise söz konusu mal düşük bir maldır. Normal mallar kendi içerisinde zorunlu ihtiyaç malı ve lüks mal olmak üzere ikiye ayrılır. Gelir esnekliği birden büyük ise o mal lüks mal niteliğindedir. Son olarak gelir esnekliği sıfır ile bir arasında bir değere sahip ise söz konusu mal normal zorunlu ihtiyaç malı olarak değerlendirilir.

TALEBİN ÇAPRAZ ESNEKLİĞİ

Talebin çapraz esnekliği, bir malın fiyatında meydana gelen %'lik bir değişime tepki olarak diğer malın talep edilen miktarında meydana gelen yüzde değişimdir. Talebin Çapraz Esnekliğinin Hesaplanması Talebin çapraz esnekliği, bir malın talep edilen miktarındaki yüzde değişimin, diğer

malın fiyatındaki yüzde değişime oranıdır. Talebin apraz Esnekliği ve İlgili Malların Belirlenmesi Talebin apraz esnekliği pozitif ise esnekliğe konu olan iki mal birbirinin ikamesidir. Eğer, hesaplanan esneklik katsayısı negatif çıkar ise söz konusu iki mal birbirinin tamamlayıcısıdır. Talebin apraz esnekliği sıfır olarak tespit edilirse bu iki mal birbirinden bağımsız veya ilgisizdir.

ARZ ESNEKLİğİ

Arz esnekliği, fiyatta meydana gelen %1'lik bir değişime tepki olarak arz edilen miktarda meydana gelen yüzde değişimdir. İlgili katsayının birden büyük olması ($ES > 1$), esnek arzı ve bu katsayının birden küçük olması ise (ES

PIYASA DENGESİ

Piyasa dengesi, talep eğrisi ile arz eğrisinin kesiştiği noktada gerçekleşir. Yani, piyasa dengesi sağlandığında arz edilen miktar talep edilen miktara eşit olmaktadır. Ayrıca, denge gerçekleştiğinde arz fiyatı ile talep fiyatı da aynı düzeydedir. Arz ve talebin birbirine eşit olduğu fiyat düzeyi, arz ve talep eğrilerinin kesiştiği noktaya karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, söz konusu mal hem satın alınmış ve hem de satılmıştır. Piyasa dengesi matematiksel olarak arz denkleminin talep denklemine eşitlenmesi ile elde edilir. Piyasada Dengenin Sağlanması Piyasada dengenin sağlanması için herhangi bir fiyat düzeyinde arz edilen miktarın talep edilen miktara eşit olması gerekir. Piyasada belirli bir malın fiyatı, o malı satın almak isteyenler ile satmak isteyenlerin yani ilgili malın talep ve arzının karşı karşıya gelmesi ile oluşmaktadır. Talep eğrisinin negatif ve arz eğrisinin pozitif eğimli olduğu bu denge kararlı bir dengedir. Piyasada Arz Fazlası Olma Durumu Denge fiyatının üstündeki herhangi bir fiyat düzeyinde arz edilen miktar talep edilen miktardan daha fazla olduğundan, bir arz fazlası ortaya çıkmaktadır. Piyasada Talep Fazlası Olma Durumu Denge fiyatının aşağısındaki herhangi bir fiyat düzeyinde ise arz edilen miktar talep edilen miktardan daha az olduğu için, bir talep fazlası veya mal kıtlığı bulunmaktadır.

PIYASA DENGESİNDEKİ DEĞİŞİKLİKLER

Piyasa dengesi, talep eğrisi ile arz eğrisi tarafından belirlendiği için bu eğrilerin değişmesi halinde piyasa dengesi de değişmektedir. Yani, arz sabitken talebin değişmesi veya talep sabitken arzın değişmesi ve hatta arz ile talebin birlikte değişmesi piyasa dengesini değiştirecektir. Sadece Arzın veya Talebin Değişmesi Bir malın kendi fiyatının dışındaki faktörlerin değişmesi hâlinde o malın arz eğrisi bir bütün olarak yer değiştirecektir. Örneğin, teknolojik bir ilerleme arz eğrisini sağa doğru kaydırırken üretim faktörleri fiyatındaki artış ise arz eğrisini sola doğru kaydıracaktır. Arz eğrisindeki bu değişiklikler piyasa dengesine de etki edecektir. Herhangi bir malın talebi sabitken sadece arzın artması hâlinde denge fiyatı düşmekte; denge miktarı ise artmaktadır. Benzer biçimde, söz konusu malın talebi sabitken sadece arzın azalması denge fiyatını yükseltip denge miktarını düşürecektir. Böylece, talep sabitken arzın değişmesi denge miktarını aynı yönde, denge fiyatını ise ters yönde etkilemektedir. Bir malın kendi fiyatının dışındaki diğer faktörlerdeki değişme ilgili malın talep eğrisini kaydırmaktadır. Örneğin, zevk ve tercihlerdeki olumlu gelişme talep eğrisini sağa ve tüketicisi sayısındaki azalma ise talep eğrisini sola doğru yer değiştirecektir. Talep eğrisinde yaşanan böyle değişiklikler de piyasa dengesini etkileyecektir. Bir malın arzı sabitken sadece talebin artması, denge fiyatını ve denge miktarını arttırmaktadır. Aynı zamanda, arz sabitken sadece talepteki azalış ise hem denge fiyatını hem de denge miktarını azaltmaktadır. Genel olarak, arz sabitken talepteki değişmeler hem denge fiyatına hem de denge miktarına aynı yönde etki eder. Arzın ve Talebin Aynı Anda ve Aynı Oranda Değişmesi Arz ve talep eğrilerinin aynı anda ve aynı oranda değişmesi istisnai bir durumdur. Arz ve talebin aynı anda ve aynı oranda artması, denge fiyatını değiştirmemekte fakat denge miktarını yükseltmektedir. Arz ve talep aynı anda ve aynı oranda azaldığında, denge fiyatı değişmemekte ama denge miktarı düşmektedir. Herhangi bir sebep yüzünden hem talep ve hem de arz eğrileri sola doğru kayınca, denge fiyatı sabit kalacak ve denge miktarı ise azalacaktır. Çünkü arzdaki azalış denge fiyatını arttırıp denge miktarını azaltırken, talepteki azalış ise denge fiyatını da denge miktarını da azaltmaktadır. Söz konusu değişiklikler aynı oranda olduğu için denge fiyatı etkilenmezken denge miktarı düşer. Arzın ve Talebin Aynı Anda ve Farklı Oranda Değişmesi Arz ve talep eğrilerinin aynı anda ve farklı oranda değişmeleri de mümkündür. Arz ve talebin aynı anda ve farklı oranda artması hâlinde, denge miktarı yükselirken denge fiyatının nasıl değişeceği belirsizdir. Eğer, arzdaki artış talepteki artıştan daha fazla oranda ise denge fiyatı düşecek ve denge miktarı ise artacaktır. Tam tersine, talepteki artış arzdaki artıştan daha büyük oranda olursa hem denge fiyatı ve hem de denge miktarı yükselecektir. Ayrıca, arz ve talebin aynı anda ve farklı oranda azalması hâlinde de, denge miktarı düşerken denge fiyatının nasıl değişeceği yine belirsizdir. Eğer, arzdaki azalış talepteki azalıştan daha büyük bir oranda ise denge fiyatı artacak, denge miktarı ise azalacaktır. Tam tersine, talepteki azalış arzdaki azalıştan daha büyük oranda olursa hem denge fiyatı hem de denge miktarı düşecektir. Son olarak, arz eğrisi sağa kayarken talep eğrisi de aynı anda sola kayabilir. Böyle bir durumda, arz eğrisindeki sağa doğru kayma, talep eğrisindeki sola doğru kaymadan daha büyük ise denge fiyatı düşerken denge miktarı artacaktır. Ayrıca, arz eğrisindeki sağa kayma, talep eğrisindeki sola kaymadan daha küçük ise denge fiyatı düşerken denge miktarı azalacaktır. Nihayetinde arz

eğrisindeki sağa doğru kayma, talep eğrisindeki sola doğru kaymaya eşit ise denge fiyatı düşerken denge miktarı değişmeyecektir. Arz eğrisi sola kayarken talep eğrisi aynı anda sağa doğru kayar ise yukarıda ifade edilen durumların tam tersi geçerli olur.

TÜKETİCİ VE ÜRETİCİ RANTI

Tüketici rantı (tüketici artığı), tüketicinin bir mala ödemeye razı olduğu en yüksek fiyat ile gerçekte ödediği fiyat arasındaki farktır. Her tüketicinin bir malı hiç satın almamaktansa o mala ödeyebileceği maksimum bir fiyat seviyesi vardır. Söz konusu bu fiyat ile malın piyasa denge fiyatı arasındaki fark tüketici rantı olarak adlandırılır. Tüketiciler gibi üreticiler de mallarını piyasada oluşan fiyattan satmaları sebebiyle bir rant elde etmektedirler. Üretici rantı (üretici artığı), üreticinin bir malı satmaya razı olduğu en düşük fiyat ile gerçekte sattığı fiyat arasındaki farktır. Üreticilerin mallarını satmaya razı oldukları minimum bir fiyat seviyesi bulunmaktadır. Üreticiden tüketiciye değişiklik gösteren bu fiyat düzeyi ile malın piyasada oluşan denge fiyatı arasındaki fark üretici rantı olarak bilinir.

PIYASA DENGESİNE MÜDAHALE

Piyasa dengesi arz ve talepteki değişimler dışında da değişebilmektedir. Devlet veya hükümet, piyasa dengesine doğrudan ve dolaylı biçimde müdahalede bulunabilir. Doğrudan müdahale olarak fiyat kontrolleri ile piyasa dengesi değiştirilmektedir. Dolaylı müdahalede ise vergilendirme yapılmaktadır. Fiyat Kontrolleri Bu müdahalede hükümet piyasa fiyatına doğrudan müdahale ederek, malın piyasada alınıp satılacağı fiyatı bizzat kendisi belirlemektedir. Devletin piyasaya fiyat kontrolleri ile iki şekilde müdahalesi söz konusudur. Bunlar taban fiyatı uygulaması ve tavan fiyatı uygulaması olmak üzere ikiye ayrılır. Taban fiyatı uygulaması Taban fiyatı uygulaması, piyasa fiyatının üstünde bir fiyat belirlenerek bu fiyatın aşağısında mal, hizmet veya üretim faktörü satılmayacağı öngörüsüyle piyasaya yapılan müdahaledir. Taban fiyat, devlet tarafından belirlenen, bir malın satılabileceği en düşük fiyatı ifade eder. Bu uygulamada, üreticinin korunması amaçlanır. Taban fiyatın anlamlı olabilmesi için, piyasada oluşan denge fiyatının üzerinde bir fiyat belirlenmelidir. Belirlenen bu fiyatın aşağısında piyasada alışveriş yapılması mümkün değildir. Ülkemizde tütün, fındık, buğday ve çay gibi bazı ürünler için taban fiyat uygulanmaktadır. Bu müdahale piyasada arz fazlasına sebep olur. Devlet bu arz fazlasını destekleme alımına giderek satın alabilir. Bu arz fazlası depolanabilir, imha edilebilir veya yardım amaçlı farklı ülkelere gönderilebilir. Tavan fiyatı uygulaması Savaş, kıtlık, olağanüstü hâller, doğal afetler vb. bazı durumlarda devlet temel gıda maddelerinin piyasa fiyatlarına müdahale edebilir. Tavan fiyatı uygulaması, piyasa fiyatının altında bir fiyat belirlenerek bu fiyatın üzerinde mal satılmayacağı öngörüsüyle piyasaya yapılan müdahaledir. Yani, devlet bu uygulamada ürünün satılabileceği en yüksek fiyat düzeyini belirlemektedir. Bu uygulamanın amacı tüketiciyi korumaktır. Devlet, bu uygulamanın etkili olabilmesi için piyasada oluşan denge fiyatının altında bir fiyat belirlemektedir. Belirlenen bu fiyatın üzerinde piyasada mal alınıp satılamaz. Ancak, söz konusu tavan fiyatın daha altına inilebilmesi mümkündür. Talep fazlası, karaborsanın ortaya çıkmasına da yol açar. Karaborsa, malların veya hizmetlerin yasal bir biçimde belirlenen fiyat düzeyinin üstünde kanunsuz bir şekilde satılması olarak tanımlanmaktadır. Vergilendirme Devlet, mal veya hizmet üzerine koyacağı bir satış vergisi ile de piyasa fiyatına dolaylı yoldan müdahalede bulunabilir. Vergi türleri Devlet kamu harcamalarını finanse etmek amacıyla çeşitli vergiler almaktadır. Vergiler alınış biçimine göre dolaylı ve dolaysız vergilerden oluşmaktadır. Dolaylı vergiler, harcama yapılırken alınan vergiler ve dolaysız vergiler ise gelir veya servet üzerinden doğrudan alınan vergilerdir. Dolaysız vergiler, götürü usulde olabileceği gibi gerçek usulde de olabilir. Dolaylı vergiler ise piyasada mal veya hizmetin satışından dolayı ödenen vergilerdir. Bu vergileri, verginin hesaplanış şekline göre spesifik ve ad valorem vergi olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Spesifik vergi Spesifik vergi, mal veya hizmetin değerinden bağımsız olarak alınan sabit bir miktardır. Ağırlık, hacim, uzunluk vb. gibi çeşitli biçimlerde tespit edilen ölçü birimi üzerinden alınan vergiler bu vergilerin örneğidir. Piyasada işlem gören malın özelliğine göre kilogram, ton, metre, litre veya adet için vergi TL/birim olarak ifade edilir. Spesifik vergilerde, vergi satılan miktar üzerinden belirli bir miktar olarak alındığı için (örneğin 2 birim, 5 TL vs.) arz eğrisi alınan vergi miktarı kadar paralel bir biçimde sola doğru kaymaktadır. Ad valorem vergi Ad valorem vergi ise malın ya da hizmetin değerinin yüzdesi şeklinde alınan vergi türüdür. 1985 yılından beri ülkemizde uygulanan Katma Değer Vergisi advalorem vergilerin en iyi örneklerinden biridir. KDV, satış fiyatının bir yüzdesi olarak alınmaktadır (%8, %18 vb.). Ad valorem vergiler, malın satış fiyatı üzerinden alındığı için satış miktarı ya da malın değeri değiştikçe alınan verginin miktarı da değişmektedir. Yani, malın fiyatı arttıkça konulan verginin tutarı da artacaktır. Dolayısıyla arz eğrisi sola kaymakta fakat vergi sonrası arz eğrisi vergi öncesi arz eğrisinden gittikçe uzaklaşmaktadır. Yani, yüksek fiyat düzeylerinde birim başına vergiyi ölçen mesafe düşük fiyat düzeylerine göre daha büyüktür. Verginin yansımaları Piyasa dengesine dolaylı olarak müdahale edildiğinde yani vergi alındığında denge fiyatı değişmektedir. Çünkü vergi arz eğrisini vergi miktarı kadar yukarı kaydırır. Vergi alındıktan sonra tüketicilerin ödedikleri fiyat artmakta ve üreticilerin elde ettikleri fiyat ise azalmaktadır. Konulan verginin miktarı tüketicilerin ödeyeceği fiyat ile üreticilerin elde ettikleri fiyat arasındaki farktır. Arz ve talep esnekliklerinin özel durumlarında verginin

yansıması Talebin fiyat esnekliğinin sıfır olduğu durumda, verginin tümüne tüketiciler katlanır. Talebin fiyat esnekliğinin sonsuz olduğu bir durumda ise verginin tümü üreticiye yansır.

TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN VARSAYIMLARI

Tüketici tercihlerinin rasyonel olabilmesi için üç önemli varsayımın sağlanması gerekmektedir. Bunlar: tercihlerin tam olması, tercihlerin geçişli ve tutarlı olması ve bir malın çoğunun azına tercih edilmesidir. FAYDA TEORİSİ ihtiyaçların giderilmesinde mal veya hizmetler kullanılmaktadır. Bu mal veya hizmetler insanların gereksinimlerini karşılar. Bu yüzden, tüketiciler bu mal veya hizmetler ile bir fayda sağlarlar. Fayda, mal veya hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılama özelliğidir. Tüketicilerin amacı, bu mal veya hizmetleri satın alırken elde ettikleri fayda düzeyini en üst seviyeye ulaştırmaktır. Toplam Fayda Toplam fayda (TU), tüketicinin belirli bir zaman diliminde, tükettiği herhangi bir maldan elde ettiği toplam tatmin düzeyidir. Marjinal Fayda Marjinal fayda (MU), tüketicinin herhangi bir maldan tükettiği miktarı değiştirmesi karşısında toplam faydada meydana gelen değişimdir. İlave tüketim miktarına isabet eden toplam faydayı ifade eden marjinal ürün, fayda fonksiyonunun türevinin alınmasıyla elde edilir. Azalan Marjinal Fayda İlkesi Azalan marjinal fayda ilkesi, bir tüketicinin herhangi bir malın birbirini takip eden birimlerinden elde ettiği fayda, diğer bütün malların tüketim miktarı sabitken, ilgili malın tüketilen miktarı arttıkça giderek azalacaktır biçiminde ifade edilebilir. Azalan marjinal fayda ilkesi, yani marjinal faydanın negatif eğim göstermesi, tüketilen her mal ve her tüketici için geçerlidir. Bu ilke, aynı zamanda I. Gossen Kanunu olarak da bilinmektedir. Eş Marjinal Fayda İlkesi Eş marjinal fayda ilkesi, bir tüketicinin gelirini çeşitli mal veya hizmetler arasında her bir mal ya da hizmete harcayacağı son para biriminden elde edeceği marjinal faydalar eşit olacak şekilde dağıttığında faydasını en üst düzeye çıkarmasıdır. Eş marjinal fayda ilkesi, tüketicinin denge koşulunu göstermektedir. Bu ilke, II. Gossen Kanunu olarak ifade edilmektedir.

KARDİNAL ve ORDİNAL FAYDA

Kardinal fayda, aralarında W. Jevons, C. Menger, L. Walras ve H. Gossen vb. iktisatçıların bulunduğu düşünürler tarafından ortaya atılmıştır. Bu düşünürlere göre, herhangi bir malın tüketiminden elde edilen fayda sayısal olarak ölçülebilir. Faydanın ölçü birimine ise util denilmektedir. Faydanın toplanabileceğini ve herkes için objektif olduğunu savunan kardinaller faydanın ölçümünde 1, 2, 3 gibi sayılardan oluşan kardinal sayı sistemini kullanmaktadırlar. Kardinaller için hem fayda ve hem de marjinal fayda belirli bir sayısal değerle hesaplanabilmektedir.

KAYITSIZLIK EĞRİLERİ

Kayıtsızlık eğrileri, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin ordinal olarak ölçülmesi hâlinde kullanılmaktadır. Kayıtsızlık eğrisi, aynı fayda düzeyini ifade eden çeşitli mal bileşimlerini gösteren eğridir. Kayıtsızlık eğrisi, farksızlık eğrisi olarak da adlandırılmaktadır. Kayıtsızlık eğrisi üzerinde tüketicinin tükettiği mal bileşimleri farklı olmasına rağmen elde ettiği fayda düzeyi daima aynıdır. Kayıtsızlık eğrisi aynı fayda düzeyini temsil ettiği için bu fayda düzeyinin elde edilmesinde, tüketilen mal veya hizmetler birbirleri yerine kolaylıkla ikame edilebilir. Kayıtsızlık Eğrilerinin Özellikleri Kayıtsızlık eğrileri, orijinden uzaklaştıkça daha fazla fayda düzeyini göstermektedir. Daha üstte yer alan bir kayıtsızlık eğrisinden elde edilen fayda, daha alttaki kayıtsızlık eğrisinden sağlanan faydadan daha büyüktür. Kayıtsızlık eğrileri tüketicilerin tercihlerini ordinal şekilde gösterdiği için daha üstte yer alan eğrisinin tüketiciye ne kadar fazla fayda sağladığı söylenemez. Kayıtsızlık eğrileri negatif eğimlidir. Aynı fayda düzeyinin sağlanması için mallardan birinin tüketim miktarı arttırıldığında diğer malın tüketim miktarının mutlaka azaltılması gerektiği için kayıtsızlık eğrileri negatif eğimlidir. Kayıtsızlık eğrileri orijine dış bükeydir. Kayıtsızlık eğrisinin orijine dış bükey olması, sol yukarıdan sağ aşağıya doğru eğimin giderek azalmasını gösterir. Yani, bir kayıtsızlık eğrisi boyunca yukarıdan aşağı doğru hareket edildiğinde, kayıtsızlık eğrisinin eğiminin mutlak değeri giderek azalır. Kayıtsızlık eğrilerinin orijine dış bükey olmasının sebebi azalan marjinal fayda kanunudur. Aynı fayda düzeyine ulaşmak için bir malın tüketim miktarı arttırıldıkça diğer malın bu mal ile ikamesi güçleşmektedir. Kayıtsızlık eğrileri kesişmezler. Her bir kayıtsızlık eğrisi farklı bir fayda düzeyini gösterir. Bu yüzden, kayıtsızlık eğrilerinin birbirini kesmesi tanımından dolayı imkânsızdır. Kayıtsızlık Eğrilerinin İstisnai Durumları Kayıtsızlık eğrilerinin özelliklerinden biri, orijine göre dış bükey olmalarıydı. Bu durumun iki istisnası vardır. Eğer, tüketilen mal veya hizmetler birbirlerini tam olarak ikame edebiliyorlar ise kayıtsızlık eğrileri doğru şeklini alır. Dolayısıyla, kayıtsızlık eğrisinin eğimi olan marjinal ikame oranı bütün mal bileşimleri için sabittir. Marjinal İkame Oranı Marjinal ikame oranı (MRS), kayıtsızlık eğrisinin eğiminin mutlak değerini gösterir. Marjinal ikame oranı, aynı

kayıtsızlık eğrisinde kalmak kaydı ile tüketilen mallardan herhangi birinden bir birim daha fazla kullanma karşılığı diğer maldan vazgeçilen miktarı gösterir. Aynı fayda düzeyinin sağlanması için tüketici mal veya hizmetlerden birinden daha fazla tükettiğinde diğer mal veya hizmetten daha az tüketeceği için bu oran eksi işaretlidir. Marjinal İkame Oranı ile Malların Marjinal Faydaları Arasındaki İlişki Marjinal ikame oranı ile malların marjinal faydaları arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkiye göre, marjinal ikame oranı, malların marjinal ürünlerinin oranına da eşittir. Yani; $MRS_{XY} = MUX/MUY$ dir.

BÜTÇE DOĞRUSU

Kayıtsızlık eğrileri, tüketicilerin mal veya hizmetler arasındaki zevk ve tercihlerini yansıtmaktadır. Fakat, tüketicinin bu mal veya hizmetleri satın alma imkanını göstermemektedir. Söz konusu mal ya da hizmetlerin satın alma olanağı bütçe doğrusu ile ifade edilebilir. Bütçe Doğrusunun Tanımı ve Grafiği Tüketicinin kayıtsızlık eğrileri üzerindeki sonsuz sayıda mal bileşiminden hangisini satın alacağı geliri ile malların fiyatlarına bağlıdır. Bütçe doğrusu, tüketicinin belirli olan geliri ve malların fiyatları sabitken, iki maldan satın alabileceği çeşitli bileşimleri gösteren doğrudur. Bütçe Doğrusunun Eğimi Bütçe doğrusu, malların fiyatları sabitken, tüketicinin tüm gelirini harcayarak X ve Y mallarından satın alabileceği maksimum ve uygun bileşimleri gösterir. Bütçe doğrusu üzerinde veya bütçe doğrusunun altındaki bölgede X ve Y mallarının herhangi bir bileşimi satın alınabilir. Bütçe doğrusunun eğimi malların fiyatları oranına eşittir (PX/PY). Bütçe Doğrusunun Değişmesi Bütçe doğrusu, tüketici geliri ve malların fiyatlarının sabit olduğu varsayılarak çizilmektedir. Dolayısıyla, malların fiyatları ve tüketici gelirinin değişmesi hâlinde bütçe doğrusu değişecektir. Gelirin değişmesi bütçe doğrusunun konumunu değiştirirken malların fiyatlarının değişmesi ise bütçe doğrusunun eğimini değiştirmektedir. Bütçe doğrusunun eğiminin değişmesi Bütçe doğrusunun eğimi, malların fiyatları oranına eşit olduğu için herhangi bir malın fiyatının değişmesi eğimi değiştirecektir. Tüketicinin geliri ve mallardan birinin fiyatı sabitken, bir malın fiyatı değiştiğinde bütçe doğrusunun eğimi değişir. Bütçe doğrusunun konumunun değişmesi Bütçe doğrusunun konumu, tüketicinin gelirine bağlıdır. Malların fiyatları sabitken, tüketicinin geliri değiştiği zaman bütçe doğrusu paralel bir biçimde sağa veya sola kayar (eğim değişmez). Gelir arttıkça bütçe doğrusu paralel bir biçimde sağa ve gelir azaldıkça ise paralel şekilde sola kayar.

ORDİNAL FAYDA YAKLAŞIMINDA TÜKETİCİ DENGESİ

Tüketici, aynı fayda düzeyini çok sayıda mal bileşimi tüketerek elde edebilir. Bu mal bileşimlerini bize kayıtsızlık eğrisi göstermektedir. Tüketici kayıtsızlık eğrisi üzerindeki mal bileşimlerinden herhangi birini seçebilir. Rasyonel davranan bir tüketici için, bu bileşimlerden sadece bir tanesi faydasını en üst düzeye ulaştırmakta olup, tüketicinin iç dengesini gerçekleştirir. Tüketici dengesi, kayıtsızlık eğrisi ile bütçe doğrusunun birbirine teğet olduğu noktada gerçekleşmektedir.

KÖŞE ÇÖZÜMLER

Tüketici iç dengesini gerçekleştirdiğinde her iki maldan da belirli bir düzeyde tüketmektedir. Fakat bazı durumlarda tüketici gelirini iki mal arasında dağıtmayarak gelirinin tamamıyla sadece tek bir mal satın almak suretiyle dengeye gelmektedir. Tüketicinin bu davranışının sebebi, mal veya hizmetlerin bazılarının fiyatlarının çok yüksek olmasıdır.

KARDİNAL FAYDA YAKLAŞIMINDA TÜKETİCİ DENGESİ

Kardinal fayda yaklaşımında tüketicinin fayda düzeyinin sayısal olarak ölçülebildiği varsayıldığı için tüketici dengesi matematiksel olarak elde edilmektedir. Tüketicinin dengeye gelebilmesi için belirli olan gelirini mallar arasında her bir malın marjinal faydasının malın kendi fiyatına olan oranını tüm mallar için eşit olacak şekilde dağıtmalıdır. Yani, eş marjinal fayda ilkesini sağlamalıdır.

TÜKETİCİ DENGESİNDEKİ DEĞİŞMELER

Tüketici, kayıtsızlık eğrisi ile bütçe doğrusunun birbirine teğet olduğu noktada faydasını maksimum yapmaktadır. Bu denge gerçekleştiğinde tüketici geliri, malların fiyatları ile zevk ve tercihlerin sabit olduğu varsayılır. Bu ünite, tüketici dengesini etkileyen faktörlerin değişmesi hâlinde dengenin nasıl değiştiği incelenecek ve gelir ile ikame etkileri açıklanacaktır.

GELİRDEKİ DEĞİŞİM

Tüketici gelirinin değişmesinin denge üzerindeki etkileri gelir tüketim eğrisi aracılığıyla görülebilir. Gelir Tüketim Eğrisi Gelir tüketim eğrisi, tüketicinin zevk ve tercihleri ve malların fiyatları sabitken, tüketici gelirinin değişmesi hâlinde oluşan tüketici denge noktalarının geometrik yeridir. Kayıtsızlık eğrisi ile bütçe doğrusunun eğimlerinin eşit olduğu denge noktaları birleştirilerek gelir tüketim eğrisi elde edilir Engel Eğrisi Engel eğrisi, gelir tüketim eğrisinden elde edilir. Engel eğrisi, bir malın talep edilen miktarını gelir dışında etkileyen faktörler sabitken, tüketici gelirinin değişmesi hâlinde talep edilen miktarın nasıl değişim gösterdiğini ifade eder. Normal mallar için Engel eğrisi Normal bir malın Engel eğrisi pozitif eğime sahiptir. Zorunlu ihtiyaç malının ve lüks malın da Engel eğrisi pozitif eğimlidir. Düşük mallar için Engel eğrisi Düşük bir mal için çizilecek Engel eğrisi negatif eğimlidir.

FIYATTAKİ DEĞİŞİM

Tüketici dengesini, fiyat değişiminden de etkilenir. Fiyattaki değişimin tüketici dengesini üzerindeki etkileri fiyat tüketim eğrisi yardımıyla incelenir. Fiyat tüketim eğrisinden hareketle bireysel talep eğrisi türetilir. Fiyat Tüketim Eğrisi Fiyat tüketim eğrisi, tüketicinin zevk ve tercihleri, tüketici geliri ve bir malın fiyatı sabitken, diğer malın fiyatının değişmesi sonucunda elde edilen tüketici denge noktalarını gösterir. Fiyat Tüketim Eğrisi, Talebin Fiyat Esnekliği ve Toplam Harcama Arasındaki İlişki Fiyat tüketim eğrisi negatif eğimli ise talebin fiyat esnekliği birden büyüktür. Fiyattaki değişim ile toplam harcamadaki değişim farklı yönlerde seyir izler. Fiyat tüketim eğrisi pozitif eğime sahip ise talebin fiyat esnekliği birden küçüktür. Fiyattaki değişim ile toplam harcamadaki değişim aynı yönlüdür. Fiyat tüketim eğrisi yatay eksene paralel ise talebin fiyat esnekliği bire eşittir. Fiyattaki değişim toplam harcamayı etkilemez. Fiyat Tüketim Eğrisinden Hareketle Bireysel Talep Eğrisi Fiyat tüketim eğrisi aracılığıyla bireysel talep eğrisi elde edilmektedir. Fiyat tüketim eğrisi üzerinde yer alan denge noktalarını iz düşüm şeklinde taşınırsa fiyatı değiştirilen mal için bireysel talep eğrisi türetilir.

TÜKETİCİNİN ZEVK VE TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİM

Tüketici zevk ve tercihlerinin değişmesi, kayıtsızlık eğrisinin şeklini değiştirir. Tüketici geliri ve malların fiyatları sabitken, zevk ve tercihlerin değişmesi kayıtsızlık eğrisini mevcut bütçe doğrusu üzerinde bir bütün olarak yukarıya veya aşağıya doğru kaydırır.

GELİR VE İKAME ETKİLERİ

Talep edilen miktarı etkileyen malın kendi fiyatının dışındaki diğer faktörler sabitken, bir malın fiyatının değişmesi hâlinde o malın talep edilen miktarı iki etki sebebiyle değişir. Bunlar, gelir ve ikame etkileridir. Gelir ve İkame Etkisinin Tanımı İkame etkisi, tüketicinin satın aldığı mallardan birinin fiyatının düşmesi neticesinde öteki mallardan satın aldığı miktarı azaltarak fiyatı düşen maldan daha fazla satın almasıdır. Gelir etkisi, satın aldığı malın fiyatının düşmesi sonucunda nominal geliri aynı olan tüketicinin reel gelirinin yükselmesi ile fiyatı düşen maldan satın aldığı miktarı değiştirmesini ifade eder. Gelir etkisi, malın niteliğine bağlı olarak talep edilen miktarı farklı yönlerde etkiler. Normal mallarda gelir ile talep edilen miktar aynı yönde ve düşük mallarda ise farklı yönlerde bir seyir izler. Giffen malı da bir düşük mal olduğu için gelir ve ikame etkileri birbirine ters yönlüdür. Gelir ve İkame Etkileri Yaklaşımları Gelir ve ikame etkilerinin ayrıştırılmasında üç temel yaklaşım vardır. Bunlar: Klasik yaklaşım, Hicks yaklaşımı ve Slutsky yaklaşımıdır. Klasik yaklaşım Klasik yaklaşımda, tüketicinin fayda düzeyinde meydana gelebilecek bir değişim, mallardan birinin fiyatındaki bir değişim ile gerçekleştirilebileceği gibi, gelirden oluşabilecek bir değişim ile de elde edilebileceği düşünülmektedir. Fiyat değişimlerinin hem gelir ve hem de ikame etkilerine sebep olduğu ama gelirdeki değişimlerin ise sadece gelir etkisine yol açtığı varsayılır. Normal mallar için gelir ve ikame etkileri Normal mallarda gelir ve ikame etkileri birbirini destekler. Normal bir mal için gelir ve ikame etkilerinin her ikisi de aynı yöndedir. Normal bir malın talep eğrisi negatif eğimlidir. Düşük mallar için gelir ve ikame etkileri Düşük bir malın gelir ile ikame etkileri farklı yöndedir. Ancak, ikame etkisi gelir etkisinden büyük olduğu için düşük bir malın da talep eğrisi negatif

eğimlidir. Giffen mallar için gelir ve ikame etkileri Düşük bir malda gelir ve ikame etkileri ters yönlü olsa bile ikame etkisi gelir etkisinden büyüktür. Giffen mallarda ise gelir etkisi ikame etkisinden daha büyüktür. Bu yüzden, olur Giffen malının talep eğrisi pozitif eğimlidir. Hicks yaklaşımı Hicks yaklaşımı, reel geliri sabit tutma esasına dayanır. Hicks'e göre reel gelir belirli bir kayıtsızlık eğrisi ile gösterilen belirli bir fayda düzeyidir. Tüketicinin reel gelirinin sabit tutulması için bu yaklaşımda, tüketiciyi başlangıçtaki kayıtsızlık eğrisini elde etmesine yetecek şekilde reel geliri değiştirilmektedir. Bu yaklaşımda da sadece ikame etkisini yansıtan telafi edilmiş talep eğrisi çizilebilir. Normal mallar için gelir ve ikame etkileri Normal mallarda gelir ve ikame etkileri destekleyici niteliktedir. Bu sebeple, normal bir malın talep eğrisi negatif eğimlidir. Düşük mallar için gelir ve ikame etkileri Düşük mallarda gelir etkisi, ikame etkisinin bir kısmını yok eder. Düşük bir malın da talep eğrisi negatif eğimlidir. Giffen mallar için gelir ve ikame etkileri Giffen mallarda gelir etkisi, ikame etkisinin daha fazlasını yok eder. Bu yüzden, Giffen malının talep eğrisi pozitif eğimlidir. Giffen malının talep eğrisi pozitif eğimli olsa bile telafi edilmiş talep eğrisi negatif eğime sahiptir. Çünkü, telafi edilmiş talep eğrisi sadece ikame etkisini yansıtır. Slutsky yaklaşımı Slutsky yaklaşımı, reel geliri sabit tutma esasına dayanır. Slutsky yaklaşımında, reel geliri sabit tutmak için parasal gelir, tüketicinin yeni nispi fiyatlarla başlangıçtaki mal bileşimini satın alabileceği kadar değiştirilmektedir. Bu yaklaşıma göre, telafi edilmiş talep eğrisi çizilebilir. Telafi edilmiş talep eğrisi, üzerinde sadece ikame etkisinin görülebildiği talep eğrisidir. Telafi edilmiş talep eğrisi malın niteliğinden bağımsız olarak daima negatif eğimlidir. Normal mallar için gelir ve ikame etkileri Normal mallarda gelir ve ikame etkileri aynı yönlüdür. Bu yüzden, normal bir malın talep eğrisi negatif eğime sahiptir. Düşük mallar için gelir ve ikame etkileri Düşük mallarda gelir ve ikame etkileri ters yönlüdür. İkame etkisi gelir etkisinden daha büyük olduğu için talep eğrisi yine negatif eğime sahiptir. Giffen mallar için gelir ve ikame etkileri Giffen mallarda gelir ve ikame etkileri ters yönlüdür. Ancak, gelir etkisi ikame etkisinden daha büyük olduğu için Giffen malının talep eğrisi pozitif eğime sahiptir.

ÜRETİM TEORİSİ

Arzın arka planında, üretim teorisi yer almaktadır. Bu bağlamda, bu bölümde üretimin tanımı yapılarak üretim faktörlerinin sınıflandırılmıştır. Ayrıca, üretim kısa ve uzun dönem açısından ayrı bir şekilde analiz edilmiştir. Son olarak, ikame esnekliği ve üretim fonksiyonları yine bu ünite de incelenmiştir.

ÜRETİM NEDİR?

Üretim, üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi ile mal veya hizmet oluşturulmasıdır. Ayrıca üretim, bir mal ya da hizmetin faydasının arttırılmasıdır. Bu anlamda, herhangi bir mal veya hizmetin yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydasının arttırılması üretimi ifade eder. Malların faydalarının arttırıldığı işlemlerle uğraşan kişilere ise üretici denir. Üretim Faktörleri Üretim faktörleri; iş gücü, sermaye, toprak ve girişimci olmak üzere dörde ayrılmaktadır. İşgücü, bir mal veya hizmetin meydana getirilmesi için kullanılan her türlü fiziksel ve zihinsel insan çabasıdır. Sermaye, üretilmiş üretim aracı olarak tanımlanmaktadır. Sermaye, fiziksel ve parasal sermaye olmak üzere ikiye ayrılır. İktisatçılar için fiziksel sermaye önem taşımaktadır. Toprak, yer altı veya yer üstünde bulunan tüm doğal zenginlikleri ifade etmektedir. Girişimci ise bu üretim faktörlerini bir araya getirerek üretimin riskini üzerine alan gerçek veya tüzel kişilerdir. Üretim Fonksiyonu En iyi teknoloji ile belirli bir dönemde yararlanılan üretim faktörlerinin miktarları ile üretilebilecek maksimum üretim miktarı arasındaki teknik ilişkiyi ifade eder. Q'nun üretim miktarını, L'nin iş gücünü ve K'nın sermayeyi temsil ettiği üretim fonksiyonu $Q = f(K,L)$ 'dir. İktisatta Dönem Kavramı Üretim, genel olarak çok kısa dönem, kısa dönem, uzun dönem ve çok uzun dönem olmak üzere dört farklı dönem açısından analiz edilir. Çok kısa dönem, herhangi bir malın arzının arttırılmadığı zaman dilimidir. Kısa dönem, en azından bir üretim faktörünün sabit olduğu zaman dilimidir. Uzun Dönem, tüm üretim faktörlerini değiştirme imkânına sahip olduğumuz bir zaman dilimidir. Çok Uzun Dönem, teknolojinin bile değişebildiği zaman dilimidir.

KISA DÖNEM ÜRETİM FONKSİYONU

En azından bir üretim faktörünün sabit olduğu zaman dilimi olarak tanımladığımız kısa dönemde üretim faktörlerinden biri sabit diğeri ise değişken faktördür. Toplam Ürün Toplam ürün, kısa dönemde bir üretim faktörünün kullanılan miktarı sabitken diğeri üretim faktörünün miktarındaki değişme karşısında ortaya çıkacak üretim miktarlarını ifade eder. Ortalama Ürün Ortalama ürün, üretimde kullanılan bir birim değişken faktöre karşılık gelen üretim miktarıdır. Ortalama ürünü bulmak için, üretim miktarı kullanılan değişken faktöre bölünür. Marjinal Ürün Marjinal ürün, üretimde kullanılan değişken faktörün miktarında meydana gelen bir birimlik bir değişim karşısında üretim miktarında meydana gelen değişimdir. İlave değişken faktöre karşılık gelen üretim miktarını ifade eden marjinal ürün, üretim fonksiyonunun türevinin alınmasıyla elde edilir. Toplam, Ortalama ve Marjinal Ürün Eğrileri Toplam ürün eğrisi, orijinden başlayarak değişken faktörün belirli bir düzeyine kadar artan oranda artmakta ve daha sonra azalan oranda artarak maksimum olmakta ve sonrasında ise azalmaktadır. Ortalama ürün eğrisi, başlangıçta değişken faktörün artması ile birlikte sürekli artmakta ve sonrasında ise maksimum değerine ulaşıp azalmaktadır. Marjinal ürün eğrisi de ortalama ürün eğrisinde olduğu gibi, başlangıçta artmakta ve maksimum değerine ulaştıktan sonra ise azalmaktadır. Hem ortalama ürün ve hem de marjinal ürün eğrileri ters U şeklindedir. Artan ve Azalan Verimler Kanunu Bir üretici, kısa dönemde üretim gerçekleştirdiğinde, belirli bir faktör düzeyine kadar, her ilave faktörün toplam üretime katkısı bir önceki faktöre göre giderek artar ki, bu duruma Artan Verim; ilgili faktör düzeyinin aşılması hâlinde, her ilave değişken faktör bir önceki faktöre göre toplam üretime daha az katkıda bulunur ki, bu duruma ise Azalan Verim ve her iki durumun ortaya çıkmasına ise Artan ve Azalan Verimler Kanunu adı verilir. Üretimin Üç Bölgesi Üretimin birinci bölgesi, iş gücünün ortalama ürününün maksimum olduğu noktaya kadar olan kısımdır. Üretimin ikinci bölgesi, iş gücünün ortalama ürününün maksimum olduğu noktadan marjinal ürününün sıfır olduğu noktaya kadar olan kısımdır. Rasyonel bir üretici, bu bölgede üretim faaliyeti gerçekleştirir. Üretimin üçüncü bölgesi ise iş gücünün marjinal ürününün negatif olduğu kısımdır.

UZUN DÖNEM ÜRETİM FONKSİYONU

Firma açısından uzun dönem bir planlama dönemidir. $Q = f(K, L)$ biçiminde ifade ettiğimiz üretim fonksiyonunda hem sermayenin (K) ve hem de iş gücünün (L) değişken olduğu kabul edilir. Eş Ürün Eğrileri Eş ürün eğrisi, aynı üretim düzeyini gerçekleştiren üretim faktörlerinin çeşitli bileşimlerini gösteren eğridir. Eş ürün eğrileri, üreticinin uzun dönemde belirli bir üretim miktarını elde etmesine

olanak tanıyan farklı faktör bileşimlerini vermektedir. Eş ürün eğrilerinin özellikleri Eş ürün eğrileri, orijinden uzaklaştıkça daha fazla üretim düzeyini göstermektedir. Her bir üretim düzeyi için farklı bir eş ürün eğrisi çizilebilmektedir. Eş ürün eğrilerinin üç temel özelliği vardır. Eş ürün eğrileri, üretimin ekonomik bölgesinde negatif eğimlidir. Eş ürün eğrileri orijine göre dış bükeydir. Eş ürün eğrileri kesişmezler. Marjinal Teknik İkame Oranı Marjinal teknik ikame oranı, aynı eş ürün eğrisinde kalmak kaydı ile, üretim faktörlerinden birinden bir birim daha fazla kullanma karşılığında diğer üretim faktöründen vazgeçilen miktarı gösterir. Marjinal Teknik İkame Oranı ile Girdilerin Marjinal Ürünleri Arasındaki İlişki Bu ilişkiye göre, marjinal teknik ikame oranı, üretim faktörlerinin marjinal ürünlerinin oranına da eşittir. Yani; $MRTSLK = MPL/MPK$ dır. Üretimin Ekonomik Bölgesi Üretimin ekonomik bölgesi, eş ürün eğrilerinin negatif eğime sahip oldukları bölgedir. Üst ikame sınırı üzerinde marjinal teknik ikame oranı sonsuz iken, alt ikame sınırı üzerinde ise marjinal teknik ikame oranı değeri sıfırdır. Uzun Dönemde Üretim ve Ölçeğe Göre Getiri Uzun dönemde, firma tüm üretim faktörlerini değiştirmesi söz konusu olduğu için yani üretim tesis ölçeği değiştirilebildiğinden ölçeğe göre getiri kavramı ortaya çıkmaktadır. Ölçeğe göre sabit getiri Ölçeğe göre sabit getiri, tüm üretim faktörlerinin birlikte ve aynı oranda değiştirilmesi hâlinde üretim miktarındaki değişimin de aynı oranda olması durumunda söz konusudur. Ölçeğe göre artan getiri Ölçeğe göre artan getiri, tüm üretim faktörlerinin birlikte ve aynı oranda değiştirilmesi karşılığında üretim miktarındaki değişimin daha fazla oranda gerçekleşmesi hâlidir. Ölçeğe göre azalan getiri Ölçeğe göre azalan getiri, tüm üretim faktörlerinin birlikte ve aynı oranda değiştirilmesi karşılığında üretim miktarındaki değişimin daha az oranda olması durumunda ortaya çıkar.

İKAME ESNEKLİĞİ

İkame esnekliği, belirli bir üretim miktarını elde etmek için faktör fiyatları oranında meydana gelen yüzdelik değişimin, faktör miktarları oranındaki yüzde değişmeye oranıdır. Faktör ikamesine imkan veren üretim fonksiyonlarında, ikame esnekliğinin değeri daima pozitif değerlidir. Faktörler arası ikamenin tam olduğu durumlarda (eş ürün eğrileri doğru şeklinde), ikame esnekliğinin değeri sonsuzdur. Sabit oranlı üretim fonksiyonlarında (eş ürün eğrileri dik açı yapar şeklinde), ikame esnekliğinin değeri sıfırdır. **ÜRETİM FONKSİYONLARI**

Geleneksel olarak dört farklı üretim fonksiyonunu ifade etmek mümkündür. Bunlar: Cobb-Douglas üretim fonksiyonu, doğrusal üretim fonksiyonu, Leontief üretim fonksiyonu ve Ces üretim fonksiyonudur. Cobb-Douglas Üretim Fonksiyonu Cobb-Douglas üretim fonksiyonundan faydalanılarak negatif eğimli eş ürün eğrileri çizilebilir. Üretim fonksiyonları arasında sıklıkla kullanılan bu fonksiyonu aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür. $Q = AL^\alpha K^\beta$ Doğrusal Üretim Fonksiyonu Eğer, üretimde kullanılan faktörler birbirlerini tam olarak ikame edebiliyorlar ise eş ürün eğrileri doğru şeklini alır. Doğrusal bir üretim fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılabilir. $Q = aL + bK$ Leontief Üretim Fonksiyonu Leontief üretim fonksiyonu aynı zamanda sabit oranlı üretim fonksiyonu olarak ta bilinmektedir. Leontief üretim fonksiyonu aşağıdaki gibidir. $Q = \min(L, K)$ Ces Üretim Fonksiyonu Ces üretim fonksiyonu, sabit ikame esnekliğine sahip olan özel bir fonksiyondur. Bu üretim fonksiyonunu aşağıdaki denklem yardımıyla ifade edebiliriz. $Q = [aL^{(\alpha-1)/\alpha} + bK^{(\alpha-1)/\alpha}]^{\alpha/(\alpha-1)}$ Cobb-Douglas üretim fonksiyonu, sabit oranlı üretim fonksiyonu ile doğrusal üretim fonksiyonu Ces üretim fonksiyonunun özel bir hâlidir. İkame esnekliği katsayısı sıfır değerine ulaştığında Leontief üretim fonksiyonu, bir değerine sahip olduğunda Cob-Douglas üretim fonksiyonu ve sonsuz değerini aldığı anda ise doğrusal üretim fonksiyonu elde edilmektedir.

MALİYET TEORİSİ

Firma kârını en yüksek düzeye çıkarmak için toplam maliyetini ve toplam gelirini bilmelidir. Çünkü kâr, toplam gelir ile toplam maliyetin farkına eşittir. Üretimin analiz edilmesinde olduğu gibi firmanın maliyetleri de kısa ve uzun dönemde farklılıklar gösterir.

MALİYET KAVRAMI VE MALİYETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Maliyet, firmanın üretim faktörlerine yaptığı ödemeler toplamıdır. Maliyetler, açık ve örtülü maliyetler olmak üzere ikiye ayrılır. Açık maliyetler, firmanın satın aldığı veya kiraladığı üretim faktörlerine yaptığı ödemeler toplamıdır. Örtülü maliyet, firmanın mülkiyetine sahip olduğu üretim faktörlerine yaptığı ödemelerdir. Firmanın örtülü maliyetleri açık maliyetlerine göre daha büyük tutarda ise maliyet hesaplanırken sadece açık maliyetlerin dikkate alınması hatalara sebep olacaktır. Açık ve örtülü maliyetleri ayırt edebilmek için fırsat maliyeti kavramından faydalanılmaktadır. Herhangi bir faktörün fırsat maliyeti, ilgili faktörün firma dışında en iyi alternatifte kullanılmaması sebebiyle vazgeçilen değerdir. Kâr maksimizasyonu hesaplanırken ekonomik maliyet dikkate alınır. Ekonomik maliyet ise açık ve örtülü maliyetlerin toplamıdır.

EŞ MALİYET DOĞRUSU

Eş maliyet doğrusu, firmanın kaynağı ve faktör fiyatları veri iken, iki faktörden satın alabileceği farklı bileşimleri gösterir. Eş maliyet doğrusunun eğimi faktör fiyatları oranına eşittir. Faktör fiyatları sabitken, üreticinin toplam maliyeti değiştiği zaman eş maliyet doğrusu paralel bir biçimde sağa veya sola kayar. Faktör fiyatlarının değişmesi halinde eş maliyet doğrusunun eğimi değişmektedir.

OPTİMAL FAKTÖR BİLEŞİMİ

Rasyonel bir üretici, çok sayıda faktör bileşimi arasından en ekonomik yani optimal bileşimi seçerek kendi iç dengesini gerçekleştirir. Bu bileşim, eş ürün eğrisinin eş maliyet doğrusuna teğet olduğu noktada sağlanır. Optimal faktör bileşimi, maliyet minimizasyonu veya üretim maksimizasyonu ile belirlenir. Maliyet Minimizasyonu Firmanın, belirli bir üretim düzeyini mümkün olabilecek en düşük maliyetle gerçekleştirmesidir. Üretim Maksimizasyonu Üreticinin, belirli bir maliyet ile en fazla üretimi elde etmesidir. Bu optimal faktör bileşimi, eş ürün eğrisinin eş maliyet doğrusuna teğet olduğu noktada (eş ürün eğrisinin eğiminin eş maliyet doğrusunun eğimine eşit olduğu noktada) gerçekleşir.

KISA DÖNEMDE MALİYETLER

Kısa dönemde üretim faktörlerinden en az biri sabit olduğu için üretimde hem sabit ve hem de değişken faktörler yer alır. Toplam Maliyetler ve Toplam Maliyet Eğrileri Toplam maliyetler (TC), toplam sabit maliyetler (TFC) ile toplam değişken maliyetlerin (TVC) toplamıdır. Toplam Sabit Maliyet ve Toplam Sabit Maliyet Eğrisi Toplam sabit maliyet, kısa dönemde firmanın üretim miktarından bağımsız olan harcamalarıdır. Bu maliyetler içerisinde, firmanın makine ve teçhizatları için ayırmış oldukları tüm amortismanlar, arsa ve binalara ödenen kiralalar, sigorta primleri, personel maaşları vb. yer almaktadır. Toplam sabit maliyet eğrisi, miktar eksenine paralel bir doğrudur. Toplam Değişken Maliyet ve Toplam Değişken Maliyet Eğrisi Toplam değişken maliyet, firmanın değişken faktörlere yaptığı ödemelerdir. Üretici, hammadde, enerji ve iş gücü gibi faktörleri değiştirme imkânına sahiptir. Dolayısıyla, bu faktörlere yapılan ödemeler değişken maliyet kapsamında değerlendirilir. Toplam değişken maliyet eğrisi orijinden başlayarak sürekli artış gösteren S biçimli bir eğridir. Toplam Maliyet ve Toplam Maliyet Eğrisi Toplam maliyet, üreticinin kısa dönemde kullandığı üretim faktörlerine yaptığı ödemeler toplamıdır. Toplam maliyet hesaplanırken tüm üretim faktörlerinin açık ve örtülü maliyetlerini içeren ekonomik maliyet değeri dikkate alınır. Toplam maliyet eğrisi, S harfine benzer. Toplam maliyetler, sabit maliyetler kadar, değişken maliyetin üzerinde bir seyir izler. Ortalama Maliyetler ve Ortalama Maliyet Eğrileri Ortalama toplam maliyetler (ATC), ortalama sabit maliyetler (AFC) ve ortalama değişken maliyetlerin (AVC) toplamıdır. Ortalama Sabit Maliyet ve Ortalama Sabit Maliyet Eğrisi Ortalama sabit maliyet (AFC), toplam sabit maliyetin üretim miktarına bölümü ile hesaplanır. Ortalama sabit maliyet değerleri üretim miktarının artmasıyla birlikte sürekli bir biçimde azalır. Ortalama sabit maliyet eğrisi negatif eğimlidir. Ortalama Değişken Maliyet ve Ortalama Değişken Maliyet Eğrisi Ortalama değişken maliyet (AVC), toplam değişken maliyetin üretim miktarına oranlanmasıyla elde edilir. Ortalama değişken maliyet değerleri, belirli bir üretim miktarına kadar sürekli azalır ve daha sonra ise artar. Ortalama değişken maliyet eğrisi de ortalama toplam maliyet eğrisinde olduğu gibi U şeklindedir. Ortalama Toplam Maliyet ve Ortalama Toplam Maliyet Eğrisi Ortalama toplam maliyet (ATC), toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle

bulunur. Ortalama toplam maliyet eğrisinin belirli bir üretim miktarına kadar sürekli olarak azaldığı ve minimum olduktan sonra ise arttığı söylenebilir. Ortalama toplam maliyet eğrisi U şekline sahiptir. Ortalama değişken maliyet ile ortalama ürün arasındaki ilişki Üretimin birinci bölgesinde, değişken faktörün ortalama ürünü artmakta ve ortalama değişken maliyet azalmaktadır. Üretimin ikinci ve üçüncü bölgelerinde ise değişken faktörün ortalama ürünü azalmakta ve ortalama değişken maliyet artmaktadır. Değişken faktörün ortalama ürünü maksimum olduğunda ise ortalama değişken maliyet minimum olmaktadır. Ortalama değişken maliyet ile ortalama ürün arasında $AVC=w/APL$ ilişkisi vardır. Marjinal Maliyet ve Marjinal Maliyet Eğrisi Marjinal maliyet (MC), üretim miktarında meydana gelen bir değişim karşısında toplam maliyette meydana gelen değişimdir. Marjinal maliyet değerleri belirli bir üretim miktarına kadar sürekli azalır minimum olmakta ve daha sonra ise artmaktadır. Marjinal maliyet eğrisi de U biçimlidir. Her üç eğrinin de U şeklinde olmasının sebebi artan ve azalan verimler kanunudur. Marjinal maliyet ile marjinal ürün arasındaki ilişki Artan verimler azalan marjinal maliyete ve azalan verimler ise artan marjinal maliyetlere sebep olmaktadır. Marjinal maliyet ile marjinal ürün arasında $MC=w/MPL$ ilişkisi vardır.

UZUN DÖNEMDE MALİYETLER

Uzun dönemde tüm üretim faktörleri değişkendir. Bu dönemde üretim planlaması yapmak için gerekli zaman vardır. Yani, istediği ölçekte tesisi kurabilir, mevcut makine, araç ve gereçlerini değiştirebilir, mevcut binalarını satabilir veya yenisini alabilir, hatta yönetim kadrosunu bile değiştirebilir. Genişleme Yolu Genişleme yolu, faktörlerin fiyatları veri iken üretim miktarının değişmesi halinde optimal faktör bileşimlerinin nasıl değiştiğini gösterir. Üretim miktarının değişmesi ile birlikte tespit edilecek optimal faktör bileşimlerini gösteren denge noktaları birleştirildiğinde firmanın uzun dönem genişleme yolu elde edilmektedir. Uzun Dönem Toplam, Ortalama ve Marjinal Maliyetler Uzun dönem toplam maliyet (LTC), firmanın uzun dönemde kullandığı faktörlere yaptığı harcamalardır. Uzun dönem toplam maliyet eğrisi ise üreticinin genişleme eğrisinden türetilmektedir. Uzun dönem toplam maliyet eğrisi S şeklindedir. Uzun dönem ortalama maliyet (LAC), birim başına uzun dönem toplam maliyeti ifade etmektedir. Orijinden uzun dönem toplam maliyet eğrisine çizilen teğetlerin eğimi alınarak ilgili üretim düzeyine karşılık gelen uzun dönem ortalama maliyetler bulunabilir. Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi U biçimindedir. Uzun dönem marjinal maliyet (LMC), firmanın üretim miktarını bir birim değiştirmesi halinde toplam maliyette meydana gelen değişmeyi gösterir. Herhangi bir üretim düzeyine isabet eden marjinal maliyeti bulmak için, uzun dönem toplam maliyet eğrisine teğet çizilerek ilgili noktadaki uzun dönem marjinal maliyet değeri hesaplanabilir. Uzun dönem marjinal maliyet eğrisi de U biçimindedir. Uzun dönem marjinal maliyet eğrisi uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin minimum olduğu noktadan geçer. Uzun Dönem ve Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri Arasındaki İlişki Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi, kısa dönem ortalama toplam maliyet eğrilerinden türetildiği için, bütün üretim miktarlarının minimum maliyetle üretildiğini gösterir. Uzun dönem ortalama maliyet eğrisi, kısa dönem ortalama maliyet eğrilerini bir zarf gibi sarar. Bu yüzden, uzun dönem ortalama maliyet eğrisine zarf eğrisi diye bilinmektedir.

ÖLÇEK EKONOMİLERİ

Firmanın tesis ölçeğinin büyümesi ile birlikte maliyetlerinin azalması veya artmasına sebep olan avantaj veya dezavantajlardır. Firmanın ölçeği arttıkça, uzun dönem ortalama maliyet düşüyorsa, ölçek ekonomilerinin varlığından bahsedilir. Firmanın ölçeği arttıkça, uzun dönem ortalama maliyet yükseliyorsa, o zaman negatif ölçek ekonomileri bulunmaktadır. Son olarak, firmanın ölçeği arttıkça, uzun dönem ortalama maliyet ne artıyor ve ne de azalıyorsa, sabit ölçek ekonomilerinden bahsedilmektedir. ALAN EKONOMİLERİ Eğer, bir firma iki veya daha fazla mal ya da hizmet üretiyor ise üretmiş olduğu bir mal veya hizmetin maliyeti üretilen diğer bir mal veya hizmetin üretim düzeyine bağlıdır. İki veya daha fazla ürün üreten bir firmanın bu ürünleri birlikte üretmesinin söz konusu ürünleri başka firmaların tek başına üretmesinden daha az maliyetli olduğu durumda ortaya çıkar. ÖĞRENME EĞRİSİ Firmanın herhangi bir maldan ürettiği miktar arttıkça, bu malın üretiminde tecrübe sahibi olmasından kaynaklanan maliyet azalışını gösteren eğridir. Firmanın zaman içerisinde elde ettiği tecrübe ile üretim miktarı artarken maliyetlerin azalmasının sebeplerinden biri iş gücü verimliliğindeki artışlardır. Ayrıca, bu maliyet azalışının arka planındaki diğer bir sebep ise aynı işi sürekli yapan personelin daha etkin metotlar geliştirmeleridir.

GİRİŞ

Alıcılarla satıcıların bir araya geldiği ve ilgili malın fiyatının oluştuğu iktisadi yapılara piyasa denir. Benzer bir yaklaşımla, mal ve hizmetlerini alınıp satıldığı veya üretici ile tüketicinin bir araya geldiği yapılar piyasa olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir tanımlamaya göre piyasa alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri soyut yapıdır. Burada piyasaların rekabet eksenli sınıflandırılması dikkate alınarak piyasa yapıları incelenmiştir. Piyasalar, iktisadi faaliyetlerin gerçekleşmesine aracılık eden yapılardır. Piyasa yapılarının sınıflandırılmasında çeşitli yaklaşımlar dikkate alınmaktadır. Bu bölümde öncelikli olarak tam rekabet piyasasının tanımı ve varsayımları ele alınmış, tam rekabet piyasasının özellikleri açıklanmış ve tam rekabet piyasasında kısa ve uzun denge analizleri yapılmıştır. Son olarak sabit, artan ve azalan maliyetli endüstriler incelenmiştir.

TAM REKABET PİYASASININ TANIMI VE VARSAYIMLARI

Piyasalar sınıflandırılırken genellikle 4 kriter esas alınmaktadır. Bunlar; piyasadaki alıcı-satıcı sayısı, üretilen malların niteliği, üretim faktörlerinin hareketliliği ve tarafların (alıcı-satıcı) piyasa hakkında bilgisidir. Bu kapsamda tam rekabet piyasasının atomisite, homojenlik, mobilite ve şeffaflık olmak üzere 4 önemli varsayımı vardır. Atomisite, piyasada çok sayıda alıcı ve satıcı faaliyet göstermesini, homojenlik, tüketicilerin farklı firmalar tarafından üretilen ve aynı ihtiyacı tatmine yarayan mal ve hizmetler arasından herhangi bir ayırım gözetmemesini, mobilite, piyasaya giriş-çıkışlar tamamen serbest olmasını ve şeffaflık ise alıcı ve satıcıların piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmasını ifade etmektedir. Bu varsayımlardan dolayı tam rekabet piyasasında fiyat piyasada oluşmakta; alıcı ve satıcılar piyasada oluşan fiyat düzeyini kendi davranışlarıyla etkileyememektedirler. Ürünlerin homojen olmasından dolayı üreticiler ve tüketiciler kararlarında sadece fiyatı veri almaktadırlar. Piyasaya giriş-çıkışlar bütünüyle serbest olduğundan dolayı batık maliyetler ortaya çıkmamakta ve hem alıcılar, hem de satıcılar piyasada olup-biten her şeyden haberdar olmaktadır. Bu açıklamalar çerçevesinde tam rekabet piyasası, sınırsız sayıda alıcı ve satıcıların bulunduğu, üretilen malların homojen, piyasaya giriş- çıkışların serbest ve piyasa hakkında tarafların tam bilgi sahibi oldukları piyasa yapısı olarak tanımlanmaktadır.

TAM REKABET PİYASASINDA TALEP VE GELİR

Tam rekabet piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı olmasından dolayı, firmalar piyasada oluşan fiyatı veri almak zorundadırlar. Dolayısıyla firmalar piyasa fiyatını referans alarak sonsuz sayıda mal ve hizmet arz edebilmekte ve aynı şekilde tüketiciler piyasada oluşan fiyat düzeyinde ilgili firmanın malını talep etmektedirler. Bu nedenle firmanın karşı karşıya kaldığı talep ve gelir eğrisi sonsuz esnekliğe sahip bir doğru olmaktadır. Diğer taraftan tam rekabet piyasasında toplam gelir orijinden çıkan bir doğru olup, bu doğrunun eğimi fiyata bağlıdır.

TAM REKABET PİYASASINDA ORTALAMA VE MARJİNAL GELİR

Ortalama gelir, toplam gelirin satış miktarına bölünmesiyle elde edilen değerdir. Marjinal gelir ise satışlarda meydana gelen bir birimlik artışın toplam gelirden meydana getirdiği değişimdir. Tam rekabet piyasasında ortalama gelir ve marjinal gelir ilgili malın satış fiyatına eşittir.

TAM REKABET PİYASASINDA FİRMA DENGESİ

Kısa dönemli analizlerde firma dengesinin analitik gösterimlerinde toplam eğriler yaklaşımı ve marjinal eğriler yaklaşımı dikkate alınmaktadır. Kısa Dönem Firma Dengesi Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmalar açısından kısa dönemde aşırı kâr, normal kâr ve aşırı zarar söz konusu olabilmektedir. Kâr eksenli olarak kısa dönemde maliyet ile gelir arasındaki etkileşimler, hem toplam hem de marjinal eğriler yaklaşımıyla açıklanmaktadır. Toplam hasılanın toplam maliyete eşit olduğu üretim düzeyleri başa baş noktaları olarak adlandırılmaktadır. Toplam eğriler yaklaşımıyla aşırı kâr eden bir firma dengesinin bulunmasındaki temel koşul, toplam gelir ile toplam maliyet arasındaki farkın maksimum olduğu üretim miktarının bulunmasıdır. Marjinal eğriler yardımıyla firma dengesinin bulunmasının temel koşulu, marjinal maliyetin marjinal gelire eşit olduğu üretim düzeyinin bulunmasıdır. Buna göre denge koşulu, $MR=MC$ olmaktadır. Tam rekabet piyasasında kısa dönemde söz konusu olan normal kâr, bir endüstride faaliyet gösteren firmaların diğer endüstrilere gitmesini engelleyen, aynı zamanda diğer endüstrilerde faaliyet gösteren firmalarında ilgili endüstriye gelmesini teşvik etmeyen bir kârdır. Diğer bir bakış açısıyla normal kâr, firma sahibinin üretim sürecinde kullanmış olduğu sermayenin faizi ile kendi firmasında değil de başka bir firmada çalışması hâlinde elde edebileceği ücretin toplamıdır. Bu açıklamalarımız doğrultusunda normal kâr, üretim sürecinde

kullanılan faktörlerin alternatif maliyetlerinin toplamı olarak da ifade edilebilir. Uzun Dönem Firma ve Piyasa Dengesi Tam rekabet piyasasına firmalar serbestçe piyasaya girip-çıkabilmekteydi. Aşırı kârın söz konusu faaliyet alanları, diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaları cezbedecektir. Bu durumda diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmalar, aşırı kârın söz konusu olduğu sektörlerde üretime başlayacaktır. Yeni firmaların üretime başlamasıyla birlikte toplam arz artacağından dolayı, piyasa fiyatı düşmeye başlayacak ve nihai tahlilde uzun dönemde firmalar normal kâr elde edeceklerdir. Buna karşın aşırı zararın söz konusu olduğu sektörlerde, zarar eden firmalar ilgili sektörü terk etmeye başlayacaklardır. Bu süreçte toplam arzın azalmasına bağlı olarak piyasa fiyatı yükselmeye başlayacak ve uzun dönemde normal kâr durumu söz konusu olacaktır. Bu açıklamalarımızdan da anlaşılacağı üzere, tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmalar açısından uzun dönemde normal kâr söz konusudur. Tam rekabet piyasasında uzun dönemde, hem firma hem de endüstri dengesi gerçekleşmektedir. Maliyet teorisinde ele aldığımız planlama (zarf) eğrisinden de hatırlanacağı üzere, tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren her firma, uzun dönem dengesinin gerçekleştiği üretim düzeyinde normal kâr elde etmekte ve etkin ölçek üretim düzeyinde faaliyet göstermektedir. Etkin ölçek, üretimin minimum maliyetle gerçekleştirildiği üretim düzeyi olduğuna göre kıt olan kaynaklar en etkin bir biçimde kullanılmış olacaktır. Tam Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Arz Eğrisi Firmalar, çeşitli girdiler kullanarak mal ve hizmet üretimi gerçekleştiren iktisadi karar birimleridir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere firmaları nitelendiren temel kavram üretimdir. O hâlde her firma öncelikli olarak nasıl üretim yapabilirim sorusunun cevabını arayacaktır. Bu sorunun çözümünde temel faktör yukarıda da ifade edildiği üzere, değişken maliyetlerdir. Firmalar değişken maliyetlerini karşıladığı ölçüde üretim yapmak isteyecektir. Bu bağlamda marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmı, kısa dönem arz eğrisi olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle tam rekabet piyasasında firmanın kısa dönem arz eğrisi, marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.

UZUN DÖNEM ENDÜSTRİ ARZ EĞRİSİ

Tam rekabet piyasasında uzun dönem endüstri dengesi dikkate alındığında, sabit maliyetler, artan maliyetler ve azalan maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Kısa dönem dengesinin söz konusu olduğu bir endüstride talebin artmasına bağlı olarak malın fiyatı yükselmekte, firmanın satış miktarı artmakta ve firma aşırı kâr elde etmeye başlamaktadır. Aşırı kârı gören diğer firmalar piyasaya girmekte ve endüstrinin toplam arzı artmaktadır. Arzın artmasına bağlı olarak fiyatlar gerilemekte ve denge, yeni talep ve arz eğrilerinin kesiştiği düzeyde gerçekleşmektedir. Buna göre endüstrinin uzun dönem arz eğrisi (LS), başlangıçtaki denge düzeyi ile daha sonra oluşan denge düzeyinin birleştirilmesiyle elde edilecektir. Sabit maliyetli endüstrilerde oluşan fiyat, firmaların minimum uzun dönem ortalama maliyetlerine eşittir. Artan maliyetli endüstrilerde piyasa talebinde değişim olmaksızın arzın artması, fiyatın düşmesine neden olmaktadır. Arzın artmasına bağlı olarak firmalar daha fazla girdi kullanmakta ve girdi fiyatları artmaya başlamaktadır. Girdi fiyatlarının artması, firmaların maliyetlerini artırmaktadır. Uzun dönemde fiyat ve maliyetler yükseldiğinden dolayı LS eğrisi de yükselen/artan bir eğime sahip olacaktır. Uzun dönemde firma maliyetlerinin artması negatif dışsal ekonomiler olarak adlandırılmaktadır. Azalan maliyetli endüstrilerde ise herhangi bir nedenle talebin artması hâlinde, fiyatlar artmakta ve mevcut firmalar aşırı kâr elde etmeye başlamaktadırlar. Bu durumda yeni firmalar piyasaya girmekte, arz artmakta ve arzın artmasına bağlı olarak girdi fiyatlar düşmeye başlamaktadır. Uzun dönemde fiyat ve maliyetler azaldığından dolayı LS eğrisi de azalan bir eğime sahip olmakta ve uzun dönemde firma maliyetlerinin azalması pozitif dışsal ekonomiler olarak adlandırılmaktadır.

GİRİŞ

Tam rekabet piyasası, idealize edilmiş bir piyasa yapısıdır. İktisadi faaliyetler dikkate alındığında, yasal, yapısal ve stratejik bir takım araçlarla piyasalardaki rekabet süreci aksamaktadır. Saf monopol piyasası da idealize edilmiş bir piyasa yapısı olup, gerçek yaşamda bulunmayan bir piyasadır. Kısa ve uzun dönemin dikkate alınacağı analizlerde firma dengeleri üzerinde durulacaktır.

AKSAK REKABET PİYASALARI VE ORTAYA ÇIKIŞ ŞEKİLLERİ

Tam rekabet piyasa yapısının temel özellikleri, atomisite, homojenlik, mobilite ve şeffaflıktır. Bu özelliklerden birinin veya bir kaçının olmadığı piyasa yapıları, aksak/eksik rekabet piyasaları olarak adlandırılmaktadır. Piyasalarda rekabetin aksamasına ve dolayısıyla aksak rekabet piyasalarının oluşmasına neden olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu bağlamda yasal düzenlemeler, piyasaların yapısından kaynaklanan nedenler ve firmaların davranışlarına bağlı olarak ortaya çıkan bazı süreçler bir taraftan rekabeti aksatırken, diğer taraftan da bazı firmaların avantajlı bir konum elde etmesine imkân sağlamaktadır. Firmaların elde etmiş oldukları söz konusu avantajlı konum, monopol gücü olarak adlandırılmaktadır. Rekabetin aksamasının altında yatan en temel faktörlerden birisi de, rekabetin en önemli koşulu olan piyasaya giriş serbestisinin ortadan kalkmasıdır. Yasal, yapısal ve stratejik bir takım engellerle diğer firmaların piyasaya girişlerinin engellenmesi hâlinde rekabet süreci aksamaktadır. **MONOPOL GÜCÜ VE LERNER İNDEKSİ**

Lerner İndeksi (L) Amerikalı iktisatçı Abba Ptachya Lerner tarafından geliştirilmiştir. Fiyatın marjinal maliyete ($P=MC$) eşit olması hâlinde Lerner indeksinin değeri 0, marjinal maliyetin 0 olması ($MC=0$) hâlinde ise Lerner indeksinin değeri 1 olmaktadır. İndeks değerinin 0 olması, firmanın hiçbir monopol gücünün olmadığı (tam rekabet) anlamına gelirken, indeks değerinin 1 olması, firmanın monopol gücünün tam olduğu (saf monopol) anlamına gelecektir. Buna göre indeks değerinin 0'a yaklaşması, firmanın monopol gücünün azaldığına, indeks değerinin 1'e yaklaşması ise firmanın monopol gücünün arttığına işaret etmektedir.

MONOPOL (REKABETSİZ) PİYASA

Monopol Piyasasının Tanımı ve Varsayımları Çok sayıda alıcısı olan ve yakın ikamesi bulunmayan bir malın tek bir üreticisinin/satıcısının olduğu piyasa yapısı, monopol piyasası olarak adlandırılmaktadır. Buna göre monopol piyasasının temel varsayımları şunlardır: -Tek bir satıcı bulunmalıdır. -Çok sayıda alıcı olmalıdır. -Üretilen mal ve hizmetlerin yakın ikamesi bulunmamalıdır. -Monopolcü piyasada malı üreten tek üretici olduğundan dolayı monopolcü firmanın malına olan talep, piyasa talebine eşittir. Talep kanunundan dolayı monopolcü firma piyasa talep eğrisini dikkate alarak hareket etmek zorundadır. Monopolcü firma istediği gibi ya fiyatı ya da miktarı belirleyebilir, ancak her ikisini birden belirleyemez. -Monopolcü firma tarafından üretilen mal kolay bozulabilen bir mal olmamalıdır. Monopol Piyasasında Talep ve Gelir Monopol piyasasında tek bir firma yakın ikamesi olmayan bir mal ve hizmeti üreterek, piyasaya arz etmektedir. Bundan dolayı monopolcü firmanın arzı piyasanın talebine eşittir. Monopol piyasasında piyasa talep eğrisi negatif eğime sahiptir. Yakın ikamesi bulunmayan bir malı üreten monopolcü firma, üretmiş olduğu malın fiyatını veya miktarını kendisi belirleyebilmekle birlikte talep kanunundan dolayı, hem fiyatı hem de miktarı aynı anda belirleyemeyecektir. Daha fazla mal satmak istemesi hâlinde monopolcü firmanın fiyatını düşürmesi gerekmektedir. Buna karşın fiyatını artırmak isteyen monopolcü firma, satış miktarının azalacağını dikkate almak zorundadır. Monopolde toplam gelir orijinden çıkan parabolik bir eğridir. Ortalama gelir, toplam gelirin satış miktarına bölünmesiyle elde edilen değerdir. Marjinal gelir ise satışlarda meydana gelen bir birimlik artışın toplam gelirden meydana getirdiği değişimdir. Marjinal gelir ise, toplam gelir fonksiyonunun türevine eşittir. MR doğrusunun eğimi, talep eğrisinin eğiminin iki katıdır.

MONOPOL PİYASASINDA FİRMA DENGESİ

Monopol piyasasında faaliyet gösteren firma açısından kısa dönemde aşırı kâr, normal kâr ve aşırı zarar durumları söz konusu iken, fiyatı veya miktarı belirleme gücüne sahip olan monopolcü uzun dönemde aşırı kâr elde edecektir. Toplam eğriler yaklaşımıyla firma dengesini bulurken temel koşulumuz, toplam gelir ile toplam maliyet arasındaki farkın maksimum olduğu üretim düzeyinin bulunmasıydı. Marjinal eğriler yardımıyla firma dengesinin bulunmasının temel koşulu ise marjinal maliyetin marjinal gelire eşit olduğu üretim düzeyinin bulunmasıdır. Buna göre denge koşulu, $MR=MC$ olacaktır. Monopolde Fiyat Farklılaştırması Monopolcü konumundaki firma alternatifi bulunmadığından dolayı, malın fiyatını belirleme hususunda önemli oranda bir güce sahiptir. Bu güç sayesinde

monopolcü firma kârını artırmak amacıyla aynı malı farklı fiyatlardan satıŖa sunabilmektedir. Bu baēlamda monopolcü firma fiyat farklılaŖtırması yaparak, tüketicici rantının bir kısmını veya tamamını ele geçirmeye alıŖmaktadır. Diēer bir bakıŖ açısıyla monopolcü firmanın tüketicici rantının bir kısmını veya tamamını ele geçirmek amacıyla uygulamıŖ olduēu fiyat stratejisine fiyat farklılaŖtırması denir. Ayrıca fiyat farklılaŖtırması, bir mala maliyet ve kalite farkı olmadan, farklı piyasalarda veya farklı miktarlar için farklı fiyat talep edilmesidir. Fiyat FarklılaŖtırmasının Ŗartları Fiyat farklılaŖtırması stratejisinin firma açısından anlamlı olabilmesi için bazı Ŗartların gerekleŖmesi gerekmektedir. Bunlar: -Aynı malın farklı fiyatlarda satıŖa sunulacaēı piyasalar birbirlerinden ayrılabilmelidir. Bu Ŗartın saēlanması hâlinde tüketiciler malın daha dŖk fiyatla satıŖa sunulduēu piyasadan ihtiyaçlarını gidereceklerdir. -Birbirinden ayrılan piyasalarda aynı malın talebinin fiyat esnekliēi farklı olmalıdır. Talebin fiyat esnekliklerinin aynı olması hâlinde fiyat farklılaŖtırması yapmanın bir anlamı yoktur. -Piyasaları birbirinden ayırmanın firmaya getirisinin, maliyetinden yüksek olması gerekir. Fiyat FarklılaŖtırmasının Türleri KiŖisel fiyat farklılaŖtırması: Birinci dereceden fiyat farklılaŖtırması veya tam fiyat farklılaŖtırması da denilen kiŖisel fiyat farklılaŖtırmasında aynı mal farklı tüketicilere farklı fiyatlardan satılmaktadır. Miktar eksenli fiyat farklılaŖtırması: İkinci dereceden fiyat farklılaŖtırması da denilen miktar eksenli fiyat farklılaŖtırmasında monopolcü firma aynı malı kullanım miktarlarına ve zamanlarına göre farklı tarifelerden satıŖa sunabilmektedir. Piyasa eksenli (mekansal) fiyat farklılaŖtırması: nc dereceden fiyat farklılaŖtırması da denilen piyasa eksenli fiyat farklılaŖtırmasında monopolcü firma, aynı malı farklı piyasalarda veya bölgelerde farklı fiyatlardan satıŖa sunmaktadır. Monopol-Tam Rekabet KarŖılaŖtırması: Monopoln Maliyeti Tam rekabet Ŗartları altındaki faaliyet gösteren firmalar piyasanın zelliēinden dolayı fiyat üzerinde herhangi bir etkiye sahip deēillerdir. Her firma, hem kısa hem de uzun dönemde ortalama maliyetlerinin minimum olduēu düzeyde üretim yapabilmektedirler. Buna karŖın monopolcü firma özellikle uzun dönemde, fiyat veya miktar eksenli stratejilerden birisini tercih ederek kârını maksimize edebilmektedir. Monopolcü firma tam rekabette faaliyet gösteren bir firmaya göre, bir taraftan aynı malı daha yüksek fiyatla piyasaya sunarken, diēer taraftan da piyasaya arz ettiēi mal miktarını azaltmaktadır. Ayrıca monopolcü firma, aynı malı tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren bir firmaya göre daha yüksek birim maliyetle üretmektedir.

GİRİŞ

Tam rekabet monopol piyasalarındaki temel varsayımlar dikkate alındığında her iki piyasanın da gerçeklerle tam olarak uyuşmamaktadır. Bu kapsamda 1920'li yıllardan itibaren iktisatçılar tarafından gerçeklerle daha uyumlu piyasa yapıları ve modelleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu modellerden en önemlisi, Joan Violet Robinson ve Edward Hastings Chamberlin tarafından literatüre katılan Monopolcü Rekabet Piyasası modelidir.

MONOPOLCÜ REKABETİN TANIMI VE VARSAYIMLARI

1930'lu yıllarda Chamberlin ve Robinson yapmış oldukları çalışmalarda, her iki piyasanın da özelliklerine kısmen de olsa sahip olan ve eksik rekabet piyasası olarak da tanımlanan monopolcü rekabet piyasasının teorik temellerini atmışlardır. Monopolcü rekabet piyasasında ürün farklılaşmasından dolayı malların homojenlik varsayımı ortadan kalkmakta ve endüstri kavramı yerini yakın ikame malları üreten firmalar topluluğu olarak da adlandırılan ürün grubu kavramına bırakmaktadır. Monopolcü rekabet piyasası çok sayıda firmanın faaliyette bulunduğu, piyasaya giriş-çıkışların genellikle serbest olduğu, firmaların fiyatları az da olsa kontrol edebildikleri ve aynı ihtiyacı karşılayan malların farklılaştırılarak farklı mallarmış gibi arz edildiği varsayımları etrafında tanımlanan bir yapıdır. Piyasada çok sayıda firma olmasından dolayı her bir firmanın davranışı rakipleri üzerinde önemli etkiler meydana getirmemektedir. Bu niteliğinden dolayı piyasa, tam rekabet piyasasına benzemektedir. Diğer taraftan her firma açısından ürün farklılaştırmasına bağlı olarak negatif eğimli bir talep eğrisi söz konusu olmasından dolayı, monopolcü rekabet piyasası monopol piyasasına benzemektedir.

ENDÜSTRİ VE ÜRÜN GRUBU

Endüstrinin temel özelliği, birbirleriyle yakın ilişkisi bulunan malları kapsayan ürün grubu kavramıdır. Bu tanımın gerçeği ifade etmesi için, malların teknik ve iktisadi açıdan yakın ikame edilebilir mallar olması gerekmektedir. Teknik açıdan ikame mallar kavramı, aynı ya da benzer teknoloji veya üretim yapısına sahip olan malları tanımlamaktadır. Örneğin otomobiller teknik açıdan aynı üretim yapısına sahip olan mallardır. İktisadi açıdan yakın ikame edilebilir mallar ise, normal bir araba ile yarış arabası örneğinde olduğu gibi aynı ihtiyacı tatmin etmesine karşın farklı fiyatlara sahip olan malları ifade etmektedir. Buna göre homojen mal üreten firmalar topluluğuna endüstri, homojen olmayan mal üreten firmalar topluluğuna ise ürün grubu adı verilmektedir.

ÜRÜN FARKLIlaştırMASI

Bir üreticinin ürününü diğerlerinden ayırt etme imkânı sağlayan en önemli stratejilerden birisi, ürününü farklılaştırılabilmesidir. Söz konusu strateji tüketiciler açısından ürünün diğerlerine tercih edilmesi bağlamında gerçek ya da hayali olabilmektedir. Farklılaştırma derecesinin hayali olarak gerçekleştiği durumlarda tüketiciler kendi tercihleri doğrultusunda gereksinimlerini tatmin etmektedirler.

Farklılaştırmanın gerçek olduğu durumda ürünler içsel özellikleri açısından farklılaşmaktadır.

Farklılaştırmanın hayali olması hâlinde gerçek farklılaştırmada olduğu gibi ürünler arasında içsel bir değişim söz konusu olmamakta; ürünler, reklam ve diğer satış etkinlikleri vasıtasıyla tüketicilere farklıymış gibi sunulmaktadır. Bu tür ürünlere örnek olarak otomobil, tekstil ürünleri, beyaz eşya, deterjan, sabun, vb. gibi ürünler verilebilir. Adı geçen örnekler çerçevesinde, günümüz piyasalarının büyük çoğunluğunda monopolcü rekabet piyasa yapısının hâkim olduğu söylenebilir.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA FİYAT-ÜRETİM VE TALEP EĞRİLERİ

Monopolcü rekabet koşullarında faaliyet gösteren firma, ürününün fiyatını düşürmesi hâlinde satış miktarını veya üretimini artırabilirken, fiyatını yükseltmesi durumunda satış miktarını veya üretimini azaltmak zorunda kalmaktadır. Bu varsayımlardan hareketle monopolcü rekabet piyasasında, fiyatlardaki küçük bir yüzde değişime bağlı olarak, üretim miktarlarında daha büyük oranlarda değişimler meydana gelebilmektedir. Monopolcü rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmaya ait talep eğrisinin esnekliği monopol piyasasına göre daha fazla olmakla birlikte tam rekabette olduğu gibi sonsuz değildir. Talep eğrisinin eğiminin monopole göre fazla olmasının nedeni, ürünler arasındaki ikame derecesinin yüksek olmasıdır. Monopolcü rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmalar için iki farklı talep eğrisi söz konusudur. Bunlardan ilki, bireysel talep eğrisi olarak da adlandırılan ve firmanın kendi davranışlarına göre şekil alan ve diğerine göre daha esnek bir eğime sahip olan subjektif talep eğrisidir. Diğeri ise, piyasa talep eğrisi olarak da adlandırılan ve piyasanın tamamını temsil eden objektif talep eğrisidir. Subjektif/bireysel talep eğrisi, herhangi bir firmanın fiyatında yapacağı

değişikliklere bağlı olarak endüstrideki diğer firmaların fiyatlarını değiştirmemeleri hâlinde ne kadar mal satabileceğini göstermektedir. Bu eğriye göre daha az esnekliğe sahip objektif/piyasa talep eğrisi ise, herhangi bir firmanın izleyeceği fiyat stratejileri çerçevesinde endüstrideki diğer firmaların fiyat politikalarını belirleyecekleri varsayımından hareketle oluşturulmaktadır. Monopolcü rekabet piyasasında talep, fiyatın yanı sıra ürün tasarımı, malla birlikte sunulan hizmetler ve firmanın satış etkinlikleri gibi değişkenlerden de etkilenmektedir. Bu çerçevede talep, belirli bir tasarıma sahip olan ve özel bir satış stratejisi yardımıyla arz edilen ve satış sonrası hizmetleri de içine alan bir araç olarak dikkate alınmaktadır.

MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA FİRMA DENGESİ

Monopolcü rekabet piyasasında firmalar, kısa dönemde monopol piyasasındaki firmalar gibi davranmakta ve diğer piyasa yapılarında olduğu gibi marjinal maliyetinin marjinal gelirine eşit olduğu üretim düzeyinde üretim yaparak, kârını maksimize etmeyi hedeflemektedir. Monopolcü rekabet piyasasında kısa dönemde firmalar aşırı kâr, normal kâr ve aşırı zarar durumlarıyla karşılaşabilmektedirler. Ancak piyasaya giriş-çıkışların serbest olmasına bağlı olarak uzun dönemde aşırı kâr veya aşırı zarar durumları ortadan kalkmakta ve firmalar normal kâr elde ederek dengeye gelmektedirler. Monopolcü Rekabet-Tam Rekabet Karşılaştırması: Atıl Kapasite ve Etkinsizlik Monopolcü rekabet piyasasında uzun dönem denge, fiyatın ortalama maliyete eşit olduğu fiyat-üretim düzeylerinde gerçekleşmektedir. Bu yapıda faaliyet gösteren firmalar uzun dönemde sadece normal kâr elde edebilmektedirler. Monopolcü rekabet piyasasında denge üretim düzeyinde firmanın ürettiği olduğu ürünün fiyatı marjinal hasılasına eşit olmasına karşın, uzun dönem marjinal maliyetten yüksektir. Bu durumda, tüketicilerin son birim mal için ödemiş oldukları fiyat, üreticilerin o malı üretmek için katlanmak zorunda oldukları maliyetten büyük olmakta ve firmanın üretimini artırması hâlinde tüketiciler aynı malı daha düşük bir fiyatla satın alabilmektedirler. Dengeye firmanın ürettiği olduğu ürünün fiyatı marjinal hasılasına eşit olmasına karşın, uzun dönem marjinal maliyetten yüksektir. Bu durumda, tüketicilerin son birim mal için ödemiş oldukları fiyat, üreticilerin o malı üretmek için katlanmak zorunda oldukları maliyetten büyük olmakta ve firmanın üretimini artırması hâlinde tüketiciler, aynı malı daha düşük bir fiyatla satın alabilmektedirler. Monopolcü rekabet piyasa dengesinde marjinal gelir ile marjinal maliyet arasındaki fark, tüketicilere daha çeşitli mal sunmanın sosyal maliyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal maliyet özellikleri itibarıyla bir çeşit üretici rantıdır. Uzun dönem dikkate alındığında tam rekabetçi firmalar etkin ölçekte üretim yaparken, monopolcü rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmalar, bu düzeyin altında üretim yapmaktadırlar. Bir başka ifadeyle, tam rekabet piyasasındaki firmalara göre monopolcü rekabetteki firmalar, daha az üretimi daha yüksek ortalama maliyetlerle gerçekleştirmekte ve ürünlerini daha yüksek fiyatla arz etmektedirler. Bu bağlamda monopolcü rekabet piyasasında faaliyet gösteren firmaların fiyatlandırma stratejileri tam rekabette olduğu gibi marjinal maliyet fiyatlandırması olmayıp, Mark-up fiyatlandırmasıdır. QT ile QMR arasındaki fark, atıl kapasite olarak adlandırılmaktadır. Monopolcü rekabet piyasasındaki söz konusu atıl kapasitenin nedenleri, toplumsal kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmaması ve firmaların üretimlerini minimum ortalama maliyetle gerçekleştir(e)memeleridir.

GİRİŞ

Oligopol piyasasında fiyat, satış, üretim miktarı, kalite ve tanıtım faaliyetleri gibi stratejiler firmaların piyasa içerisindeki konumlarını etkilemektedir. Özelliği itibariyle az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği oligopol piyasasında firmalar birbirlerinin stratejilerinden etkilenmektedir. Karar birimleri olarak tanımlanan firmaların stratejik durumlarda nasıl davranacaklarını inceleyen ve mikro iktisadın bir alanı hâline gelen oyun teorisi, rekabette firma stratejilerinin ortaya konulması ve rekabet analizlerinin yapılması açısından önemli bir araçtır.

OLİGOPOL PİYASASININ TANIMI VE VARSAYIMLARI

Oligopol piyasasında birbirlerine bağımlı az (sınırlı) sayıda firma faaliyet göstermektedir. Firma sayısının azlığına bağlı olarak, bir taraftan firmalar arasında karşılıklı bağımlılık ortaya çıkarken, diğer taraftan da firmalar arasında rekabet yaşanmaktadır. Oligopol piyasalarının ürünlerin homojen olması hâlinde homojen (saf) oligopol piyasasından, heterojen olması hâlinde ise heterojen (farklılaştırılmış) oligopol piyasasından söz edilmektedir. Oligopol piyasalarının varsayımları şunlardır: • Oligopol piyasasında az sayıda satıcı, çok sayıda alıcı vardır. • Firmalar arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur. • Üretilen mal ve hizmetler homojen veya heterojendir. • Piyasaya giriş-çıkışlarda piyasanın yapısından kaynaklanan yapısal veya firmaların davranışlarından kaynaklanan stratejik engeller söz konusudur.

OLİGOPOL PİYASASINDA FİYAT VE ÜRETİM

Az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği oligopol piyasasında her firma kendi ürününün fiyatını belirlerken diğerlerinin de nasıl davranacağını dikkate almak zorundadır. Dolayısıyla oligopol piyasasında faaliyet gösteren her firma, örneğin fiyatlarında yapacağı bir değişikliğin diğer firmalar üzerinde yaratacağı etkiyi hesaplamak zorundadır. Bu durumda bir firmanın satabileceği mal ve hizmet miktarı, yalnızca kendi fiyatına değil, diğer firmaların fiyatlarına da bağlıdır. Oligopol piyasalarında faaliyet gösteren firmalar fiyat ve miktar eksenli olarak ortaya çıkan belirsizlikleri ve riskleri en aza indirmek veya ortadan kaldırmak amacıyla işbirlikçi davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu bağlamda firmaların açık veya gizli bir şekilde kendi aralarında anlaşarak rekabeti kısmen veya tamamen ortadan kaldıracabilecekleri, böylelikle kendileri için kârlarını maksimize edici fiyatı ve üretim miktarının belirleyebilecekleri ifade edilmektedir.

OLİGOPOL TEORİLERİ VE PİYASA DENGESİ

Oligopol piyasasında firma davranışlarını analiz edebilmek için anlaşmasız/rekabetçi (işbirlikçi olamayan) ve anlaşmalı/rekabetçi olmayan (işbirlikçi) modeller geliştirilmiştir. Anlaşmasız Oligopol Modelleri Cournot'un Düopol Modeli 1838 yılında Fransız iktisatçı-matematikçi Cournot tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu model, oligopol piyasalarına yönelik olarak geliştirilen ilk modeldir. Cournot modeli firmaların birbirine egemen olmak yerine, her birinin kendisini rakibinin uydusu olarak görmesi varsayımına dayanmaktadır. Cournot, firmaların sadece miktar eksenli olarak eş-zamanlı rekabete girişeceklerini ifade etmiştir. Bundan dolayı miktar rekabetine zaman zaman Cournot-rekabet de denilmektedir. Sweezy'nin Dirsekli Talep Eğrisi Modeli Amerikalı iktisatçı Sweezy tarafından 1939 yılında geliştirilmiştir. Sweezy modeli rakip firmaların fiyattaki değişmeye tepkilerinin asimetrik olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu modelde firmanın karşı karşıya kaldığı talep eğrisi, dirsekli bir yapıya sahip olduğundan dolayı, aynı zamanda dirsekli talep eğrisi modeli olarak da bilinmektedir. Bertrand'ın Fiyat Rekabeti Modeli Fransız matematikçi Bertrand tarafından 1883 yılında literatüre katılmıştır. Cournot'un düopol modelinde piyasa denge fiyatı, firmaların üretim miktarına göre şekillenmekteydi. Cournot'a göre her bir firma diğer firmanın fiyatını veri kabul etmekte ve miktar rekabetini esas almaktadır. Buna karşın Bertrand analizlerinde miktar yerine fiyatı öne çıkarmıştır. Her firmanın miktar yerine fiyatı dikkate aldığını ve ürünlerin homojen olduğunu varsaydığımızda, rakiplerine göre ürünlerine daha yüksek fiyat talep eden firmalar piyasada bir şey satamayacaktır. Diğer bir ifadeyle Bertrand modelinde her düopolcünün karının maksimize eden üretim miktarını belirlerken, diğer düopolcünün o andaki üretim miktarını değiştirmeyeceğini değil, o andaki fiyatının değiştirmeyeceği varsayılmaktadır. Bu durumda fiyatını düşük tutan diğer firmalar piyasa arzının tamamını gerçekleştireceklerdir. Edgeworth Modeli İrlandalı iktisatçı Edgeworth tarafından 1897 yılında geliştirilmiştir. Bu modelde firmaların üretim kapasitelerinin sınırlı olduğu, dolayısıyla piyasa talebinin ancak bir kısmını karşıladığı belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle her düopolcünün piyasa talebinin tümünü değil, bir kısmın karşılayabilecek kapasiteye sahip olduğu varsayılmaktadır.

Bu modelde de, üretim maliyetinin sıfır olduğu, her iki firmanın da homojen bir mal ürettiği ve firmaların birbirlerinin davranışlarından etkilendiği ifade edilmektedir. Klasik düopol modellerinde göze çarpan en önemli husus firmaların geçmiş tecrübelerden bir türlü ders almayışlarıdır. Chamberlin Modeli Amerikalı iktisatçı Chamberlin tarafından 1929 yılında literatüre kazandırılmıştır. Cournot, Bertrand ve Edgeworth'un düopol modellerinin en zayıf yanı, firmaların geçmişten ders almayacakları kadar saf olmalarıdır. Bu modelde firmaların karşılıklı bağımlı oldukları varsayılmaktadır. Dolayısıyla firmalar rakiplerinin de davranışlarını dikkate alarak kendi davranışlarını belirlemektedirler. Chamberlin, düopolist açıklamadan yola çıkarak firmaların geçmişten ders alabildiklerini, durum değerlendirmesi yaparak endüstri kârını maksimum kılacak şekilde hareket edeceklerini ve böylece maksimum monopol kârını sağlayan istikrarlı bir dengeye ulaşacaklarını öne sürmektedir. Buna göre firmalar herhangi bir anlaşma yapmaksızın monopol fiyatını belirleyerek, monopol karını eşit bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu varsayım dışındaki bütün varsayımlar Cournot Modeli ile benzerlikler göstermektedir. Anlaşmalı Oligopol Modelleri Kartel Aynı ürünleri üreten firmalar, gruplaşarak, bir malın fiyatını ve miktarını kontrol etmek amacı ile anlaşma yapmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle benzer malları üreten firmaların, bağımsızlıklarını kaybetmeden belirli bir pazar üzerinde monopol durumlarını korumak ve aralarındaki rekabetin etkilerini azaltmak amacıyla yaptıkları birleşmeye kartel denir. Karteller genellikle üretim, fiyat, bölge ve satın alma karteli olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır. Fiyat Liderliği Oligopolcü firmalar, birbirleriyle rekabet etmek yerine, daha güçlü bir firmayı lider kabul edip, onun davranışını benimseyebilmektedirler. Ürünün homojen olması hâlinde oligopol piyasasında tek fiyat söz konusu olmaktadır. Heterojen olması hâlinde ise ürün farklı markalar altında birbirine yakın fiyatlardan satılabilmektedir. Uygulamada büyük firmanın fiyat liderliği, etkin firmanın fiyat liderliği, bir anlaşmaya bağlı liderlik ve barometrik fiyat liderliği şeklinde fiyat liderlikleri vardır. OYUN TEORİSİ Karar birimleri olarak tanımlanan firmaların stratejik durumlarda nasıl davranacaklarını inceleyen ve mikro iktisadın bir alanı hâline gelen oyun teorisi, rekabette firma stratejilerinin ortaya konulması ve rekabet analizlerinin yapılması açısından önemli bir araçtır. Rakipleri veya oyuncuları karşı karşıya getiren ve belli kuralları olan düzenlemeler şeklinde tanımlanan oyun, bir takım oyunculardan, stratejilerden ve kazançlardan oluşmaktadır. Bu ifade de adı geçen strateji, oyun esnasında her bir oyuncunun yapabileceği eylemlerdir. John von Neumann ve Oskar Morgenstern, 1944 yılında yayınlanan Oyun Teorisi ve İktisadi Davranış isimli çalışmalarında oligopol piyasasında faaliyet gösteren firmaların davranışlarını oyun teorisi yardımıyla modellemeye çalışmışlardır. Bu teoriye göre oligopol piyasasında faaliyet gösteren her firma, kendi stratejisini belirlerken, rakiplerinin söz konusu stratejiye yönelik tepkilerini de dikkate almak zorundadır. Oyun teorisine yönelik çözümler günümüzde birçok alanda uygulanmaktadır. Oyun Teorisinde Denge ve Nash Dengesi Oyun teorisinde bir takım oyuncular, stratejiler ve kazançlar söz konusudur. Oyuncu, oyuna karar veren ve oyunları davranışlarına göre değiştiren iktisadi birimlerdir. Diğer bir ifade ile piyasa yapılarında oyuncular firmalardır. Dolayısıyla firmalar geliştirecekleri stratejiler çerçevesinde oyun alanı olarak nitelendirilen piyasa yapısı içerisinde kazançlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda strateji belli bir amaca, belli sınırlandırmalar çerçevesinde en hızlı ve en düşük maliyetle ulaşmak amacıyla kullanılan araçlar, öncelikler, zamanlama, ayarlama, işbölümü ve örgütlenme gibi tercih ve kararların bütünüdür. Oyun teorisi modellerinde çeşitli stratejiler tercih edilebilmektedir. Stratejiler, ihtimal dâhilindeki durumlardan hareketle bireylerin tercihlerini ifade etmektedir. Karar birimlerinin strateji kombinasyonları zamanla dengeye ulaşmakta; hiç bir bireyin kendi davranışı ile oluşan bu strateji kombinasyonunu değiştirememesi ve tek taraflı olarak kendi kazancını artıramaması durumunda, farklı birey stratejileri dengesi elde edilmiş olmaktadır. Bu denge, oyun teorisi alanında yapmış olduğu çalışmalardan dolayı John Nash'a atfen Nash-Dengesi olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan rakiplerinin kararları veri iken bir oyuncunun kendisi için yapabileceğinin en iyisini yaptığı duruma Nash dengesi denir. Mahkûmların Açmazı Oyunu Oyun teorisinde stratejik karar davranışlarının içeriği ve anlamı, oyun teorisinin klasik bir oyunu olan mahkûmların açmazı oyunu ile açıklanmaktadır. Mahkûmların açmazı oyunu ilk olarak 1940 yılında Kanadalı matematikçi Albert William Tucker tarafından formüle edilmiştir. Bu oyun, kazanç matrisindeki taraflardan birisinin kazancının diğerinin kaybına neden olduğu sıfır toplamlı klasik bir oyunu ifade etmektedir. Ayrıca oyun teorisinde bir oyuncuya her durumda en iyi kazancı sağlayan stratejiye hâkim strateji denir. Mahkûmların açmazı oyunu oyuncular açısından hâkim stratejiye sahip bir oyundur. Oyun teorisinde her bir stratejinin getirisine kazanç (payoff) denir.

GİRİŞ

Firmalar mal ve hizmet üretebilmek için ihtiyaç duydukları üretim faktörlerini faktör piyasalarından temin etmektedirler. Serbest piyasa ekonomilerinde üretim faktörlerinin mülkiyeti hanehalkına aittir. Bu nedenle faktör piyasalarında roller değişmekte; mal ve hizmet piyasalarında arz eden konumundaki firmalar talep eden, talep eden konumundaki hanehalkı ise arz eden konumuna geçmektedir.

FAKTÖR PİYASALARININ TANIMI VE TÜRLERİ

Firmalar mal ve hizmet üretebilmek için bir takım girdilere ihtiyaç duymaktadır. Üretimde kullanılan girdilere üretim faktörleri denir. Söz konusu üretim faktörleri, emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcidir. Firmalar, üretim sürecinde ihtiyaç duydukları üretim faktörlerini faktör piyasalarından temin etmektedirler. Buna göre üretim faktörlerinin alınıp-satıldığı piyasalara faktör piyasaları denir. Emek piyasasında oluşan fiyata ücret, sermaye piyasasında oluşan fiyata faiz ve doğal kaynaklar piyasasında oluşan fiyata ise rant denir. Diğer bir üretim faktörü olan girişimcinin ise piyasası ve dolayısıyla fiyatı bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle girişimcilik alınıp-satılan veya kiraya verilen bir faktör olmayıp, kişiyle bütünleşik bir özelliktir. Faktör Piyasalarında Talep, Arz ve Denge Faktör Piyasalarında Talep İktisadi faaliyetler açısından firmaların talebi ile tüketicilerin talebi arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını tatmin etmek için talep etmiş oldukları mal ve hizmetleri tüketerek, yok ederek bir fayda elde ederken, firmalar talep etmiş oldukları üretim faktörlerini yok etmemekte, onları diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik talebi dolaysız (doğrudan) talep olarak adlandırılırken, firmaların mal ve hizmet üretmek amacıyla üretim faktörlerine yönelik taleplerine türevsel talep (türetilmiş talep) veya dolaylı talep adı verilmektedir. Firmaların temel amacı, kârlarını maksimize etmektir. Bunun için, ya maliyetlerini minimize etmeleri ya da üretimlerini maksimize etmeleri gerekmektedir. Maliyetleri minimize etmenin temel koşulu, üretim sürecinde kullanılacak girdilerin en düşük maliyetle istihdam edilmesidir. Dolayısıyla firmalar, üretimlerini en düşük maliyetle gerçekleştirebilecekleri faktör bileşimlerini tercih edeceklerdir. Bu bağlamda firmalar fiyatı düşen faktörlere olan taleplerini artıracaklardır. Firmaların faktör talebini analiz ederken üretim fonksiyonundan hareket edilmektedir. Q malı üreten bir firmanın emek (L) ve sermaye (K) olmak üzere sadece iki girdi kullandığını varsayalım. Burada firma emek istihdamı ücret (w), sermaye istihdamı için ise faiz (r) maliyetine katlanacaktır. Firmalar maliyetlerini minimize edebilmek için girdilerin marjinal ürünleri ile piyasa fiyatları oranını eşitlemek zorundadırlar. Diğer bir ifadeyle en düşük maliyetli bir firmanın üretim koşulu aşağıdaki eşitlik yardımıyla açıklanmaktadır: Rekabetçi (Tam Rekabet) Piyasasında Kısa Dönem Faktör Talebi Faktörlerden herhangi birisinin üretimde kullanılan miktarını bir birim artırdığımızda firmanın toplam gelirinde meydana gelen değişmeye marjinal fiziki ürün veya marjinal ürün geliri denir. Belirli sayıda emek/işçi istihdam eden bir firmada ilave işçi istihdamı, söz konusu işçinin firmaya ilave getirisine ve ilave maliyetine bağlıdır. Diğer girdiler sabitken ilave emek istihdamına bağlı olarak ortaya çıkan üretim artışına emeğin marjinal fiziki ürünü (MPPL) veya kısaca emeğin marjinal ürünü (MPL) denir. Bu kapsamda ilave ürün satışından elde edilen hasıla için emeğin marjinal ürün hasılası ((MRPL)) kavramı kullanılmaktadır. Rekabetçi piyasalarda marjinal ürün hasılası kavramı yerine zaman zaman marjinal ürün değeri (VMPL) kavramı da kullanılmaktadır. Emeğin üretimde kullanılan miktarını bir birim artırdığımızda firmanın toplam maliyetlerinde meydana gelen değişmeye marjinal faktör maliyeti denir. Marjinal faktör maliyeti aynı zamanda ücrete (w) eşittir. Marjinal ürün geliri eğrisi, azalan verimler kanunu çerçevesinde toplam ürün eğrisinden türetilmektedir. Firmalar olduğu sürece ilave emek istihdamına devam edecektir. Rekabetçi (Tam Rekabet) Piyasasında Uzun Dönem Faktör Talebi Uzun dönemde firmalar tüm girdilerini değiştirebilmektedirler. İki veya daha fazla sayıda girdinin değişken olması analizleri zorlaştırmaktadır. Çünkü faktör ikame etkisi ve çıktı etkisi dikkate alındığında, girdilerden herhangi birinin fiyatının değişmesi halinde firmalar farklı girdi kombinasyonlarına yöneleceklerdir. Bu kapsamda örneğin ücretlerin düşmesi halinde kısa dönemde emeğin maliyeti azalacak ve marjinal faktör maliyeti de düşecektir. Ancak tam rekabet piyasasında ürün fiyatları sabit olduğundan dolayı firma daha fazla emek istihdam ederek üretimini artıracaktır. Söz konusu üretim artışı aynı zamanda ilave yatırım ve yeni sermaye kullanımı anlamına da gelmektedir. Yeni sermaye kullanımı emeğin marjinal verimliliğini olumlu yönde etkileyerek, marjinal ürün geliri eğrisinin sağa doğru kaydıracak ve nihai tahlilde emek talebi de artacaktır. Aksak Rekabet (Monopol) Piyasasında Faktör Talebi

Rekabetçi piyasa ile kıyaslandığında faktör piyasasında monopol gücü olan firmalar daha az üretim yaparak veya daha az girdi kullanarak, fiyatlarını marjinal faktör maliyetinin üzerinde belirleyebilmektedir. Monopol gücüne sahip bir firma marjinal ürün geliri marjinal faktör maliyetinden yüksek olduğu sürece ilave girdi miktarını artıracaktır. Faktör Piyasalarında Arz Faktör piyasalarında arz edenler yani faktör sahipleri hanehalkıdır. Faktör fiyatlarının artması halinde faktör sahipleri daha fazla faktör arz edeceklerdir. Buna karşın faktör fiyatlarının düşmesi halinde ise faktör arzlarını azaltacaklardır. Bir işçinin çalışmanın yanı sıra dinlenmeye de ihtiyacı bulunmaktadır. Söz konusu etkileşimler çerçevesinde işçi belirli bir ücret düzeyine kadar ücretlerdeki artışla birlikte çalışmayı dinlenmeye tercih edecek ve emek arzını artıracaktır. Ancak belirli bir ücret düzeyinden sonra, dinlenmeye de ihtiyacı olan işçi, dinlenmeyi çalışmaya tercih edecektir. Emek arz eğrisinin pozitif olduğu bölgede ikame etkisi gelir etkisinde, negatif olduğu bölgede ise gelir etkisi ikame etkisinden büyüktür. Faktör Piyasalarında Denge Faktör piyasalarında tam rekabet koşullarının geçerli olması halinde denge, faktör arzı ile faktör talebini eşitlendiği düzeyde gerçekleşmektedir. Aksak rekabetin söz konusu olduğu monopol piyasasında faktör piyasası emek arzı ile talebinin kesiştiği düzeyde gerçekleşmektedir. Denge düzeyinde monopol gücünü elinde bulunduran firma monopolcü sömürü elde etmektedir. Monopsoncu firma emeğin tek alıcısı olup, işçilerin bu firma dışında çalışabilecekleri başka bir firma bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle monopsoncu firmanın emek talebi piyasanın arzına eşittir. Bu nedenle firma monopsoncu sömürü elde etmektedir. Talep edilen ve teklif edilen ücret düzeylerindeki farklılıktan dolayı iki yanlı monopol piyasasında istikrarsız bir denge söz konusudur. Denge ücret düzeyi ve istihdam edilecek işçi sayısı tarafların pazarlık gücüne bağlıdır. Doğal Kaynaklar (Toprak) Piyasası ve Rant Bir ülkenin sahip olduğu tüm yeraltı ve yerüstü zenginliklerin tamamı doğal kaynaklar (toprak) olarak adlandırılmaktadır. Doğal kaynakları diğer üretim faktörlerinden ayıran en önemli özellik, üretilmiş bir üretim faktörü olmaması ve doğada kendiliğinden bulunması, yani orijinal olmasıdır. Üretime yapmış olduğu katkının karşılığında toprağın elde ettiği getiriye rant denir. Ekonomik Rant Üretim faktörünün üretime sağladığı yararın üzerinde gerçekleşen ödemeye ekonomik rant denir. Diğer bir ifadeyle ekonomik rant faktör sahibinin üretim faktörünü kullanıma arz etmek için istediği miktarın üzerinde elde ettiği gelirdir. Toprak Rantı Toplam arzı sabit olan toprağın kullanımını karşılığında ödenen bedele toprak rantı denir. Bu rant aynı zamanda iktisadi rant veya mutlak rant olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde şehirleşmenin arttığı bölgelerde, arsa ve ev fiyatlarının yanı sıra kiraların artmasının temel nedenlerden birisi iktisadi ranttır.

GİRİŞ

İktisat biliminde analizler kısmı denge analizi ve genel denge analizi olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Kısmi denge analizlerinde bir iktisadi karar biriminin davranışlarına bağlı olarak dengenin oluşumu, genel denge analizinde ise aynı yapı içerisinde iki iktisadi karar biriminin davranışlarına bağlı olarak dengenin oluşumu analiz edilmektedir. İktisat biliminde kısmi denge analizi Neoklasik iktisadın öncülerinden İngiliz iktisatçı Alfred Marshall tarafından, genel denge analiz ise aynı zamanda Marjinalizmin öncülerinden Fransız iktisatçı Leon Walras tarafından literatüre kazandırılmıştır. **EDGEWORTH KUTU DİYAGRAMI**

Genel denge analizinin ortaya konulmasında genellikle Edgeworth kutu diyagramından yararlanılmaktadır. Buradaki temel yaklaşım, A ve B gibi iki tüketici veya iki firmanın, X, Y gibi iki malın tüketiminin veya üretiminin söz konusu olduğu basit, saf bir mübadele ekonomisinde etkinliğe nasıl ulaşılacağı sorusunun cevabının araştırılmasıdır. Kısmi denge analizinde A tüketicisi X malından XA, Y malından ise YA kadar, benzer şekilde B tüketicisi de X malından XB, Y malından ise YB kadar tüketerek dengeye gelmektedir. Genel denge analize göre temel soru, A ve B tüketicilerin her iki maldan ne kadar tüketerek dengeye gelecekleridir. Bu sorunun cevabını bulmak için başlangıçtaki kişisel donanımlar dikkate alınarak, X ve Y mallarının A ve B tüketicileri arasında nasıl dağıtılacağı analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz yöntemi ilk olarak İrlandalı iktisatçı Francis Ysidro Edgeworth tarafından ele alınmıştır. Bu nedenle genel denge analizinde kullanılan analitik gösterim adı geçen iktisatçıya atfen Edgeworth kutu diyagramı olarak adlandırılmaktadır. Bu kısmi dengelerde tüketicilerin gelirleri de dikkate alındığında aşağıdaki eşitlikler yazılabilecektir: ve Her iki bütçe denklemlerinde hareketle başlangıçtaki patrimuana (mal varlığına) göre değişimden elde edilebilecek kazanç ve denge fiyat oranı eğime eşit olacaktır. Diğer bir ifadeyle dengenin gerçekleşmesi için tüketicilerin eş fayda (kayıtsızlık) eğrilerinin eğimlerinin eşit olması gerekmektedir. Edgeworth kutu diyagramında dikdörtgenin alanı içinde yer alan noktaların, çeşitli mal ya da faktör bileşimlerini gösterdiği ve en etkin tüketim ya da üretim bileşimlerinin farksızlık eğrileri ya da eş ürün eğrileri aracılığıyla belirlendiği diyagrama Edgeworth kutusu adı verilmektedir. Edgeworth kutu diyagramından hareketle yapılan genel denge analizi refah ekonomisi başlığı altında ele alınmaktadır. Hiç kimsenin refahı azaltmaksızın bazı bireylerin refahını arttıran her türlü değişiklik toplum refahını arttırmakta olup Pareto optimalite veya Pareto etkinlik olarak adlandırılmaktadır. Pareto etkinliğinin üç unsuru bulunmaktadır. Bunlar: • Tüketimde Etkinlik • Üretimde Etkinlik • Tüketim ve Üretimde Eşanlı Ekinlik Tüketicilerin kayıtsızlık eğrilerinin eğimlerinin birbirine eşit olduğu D noktası rekabetçi denge olarak ifade edilmekte ve Pareto etkin veya Pareto optimal olarak adlandırılmaktadır. Pareto optimal dağılımla etkinliğin sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu durum refah ekonomisinde birinci teorem olarak adlandırılmaktadır. Pareto optimalin dışında kalan ve kayıtsızlık eğrilerinin kesiştiği düzeyler ise refah ekonomisinde ikinci teorem olarak adlandırılmaktadır.

TÜKETİMDE VE ÜRETİMDE ETKİNLİK

Tüketimde Etkinlik ve Genel Denge Refah ekonomisi çerçevesinde dağılım etkinliğinin gerçekleştirilebilmesi için tüketiciler arası dengenin oluşumu önem arz etmektedir. Genel denge analizinde bütün piyasaların eşanlı dengeye gelmesi analiz edilmektedir. Edgeworth kutu diyagramından hareketle tüketiciler arası etkinliğin ve genel dengenin açıklanmasında bir takım varsayımlardan hareket edilmektedir. Rekabetçi bir piyasada malların tüketiciler arasında etkin bir şekilde dağılımının sağlanabilmesi için temel kriter Pareto optimaldir. Söz konusu kriter, en az bir tüketicinin refahını azaltmaksızın diğer tüketicinin refahını artırmanın mümkün olmadığı bir duruma işaret etmektedir. Pareto optimalinin sağlanması tüketimde etkinliğin en önemli göstergesidir. Bu durumda tüketicilerden birinin durumunu kötüleştirmeden diğerinin durumunu iyileştirmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla kayıtsızlık eğrileri dikkate alındığında, eğrilerin eğimlerinin eşit olması Pareto optimalinin sağlanmasının temel koşuludur. Kayıtsızlık eğrilerinin eğimlerinin eşit olması, kayıtsızlık eğrilerinin birbirine teğet olmasını gerektirmektedir. Yukarıdaki eşitlik malların tüketiciler arasında etkin dağıldığını göstermektedir. Buna göre tüketicilerin daha iyi konuma geçmeleri, tüketiciler arasında değişimi gerektirecektir. X ve Y mallarının A ve B tüketicileri arasında en etkin şekilde dağılımı denge noktalarında gerçekleşmektedir. Söz konusu denge noktalarının birleştirilmesi ile elde edilen eğriye sözleşme eğrisi adı verilmektedir. Sözleşme eğrisinden türetilen fayda imkânları

eğrisi yer ise tüketicilerin sözleşme eğrisi üzerinde elde ettikleri fayda düzeyini göstermektedir. Üretimde Etkinlik ve Genel Denge Üretim sürecinde elde edilen ürünlerden (mal ve hizmet) birisinin miktarını azaltmadan, diğerinin miktarını artırmanın mümkün olmadığı durum girdilerin en etkin şekilde dağılımına işaret etmektedir. Rekabetçi bir piyasada girdilerin ürünler arasında etkin bir şekilde dağılımının sağlanabilmesi için temel kriter Pareto optimaldir. Söz konusu kriter, en az bir ürünün miktarını azaltmadan, diğerinin miktarını artırmanın mümkün olmadığı bir durumu ifade etmektedir. Pareto optimalinin sağlanması üretimde etkinliğin en önemli göstergesidir. Eş ürün eğrileri (üretim fonksiyonları) dikkate alındığında, eğrilerin eğimlerinin eşit olması Pareto optimalinin sağlanmasının temel koşuludur. Eş ürün eğrilerinin birbirine teğet olduğu noktaların birleştirilmesi ile elde edilen eğriye üretim sözleşme eğrisi denir. Diğer bir ifadeyle girdi etkinliğini sağlayan çıktı bileşimlerinin geometrik yerine üretim sözleşme eğrisi adı verilmektedir. Söz etkin noktalar ise etkin üretim seti olarak adlandırılmaktadır. Üretim imkânları eğrisi, girdilerin tam olarak istihdam edilmesi hâlinde bir ekonomide üretilebilecek maksimum ürün/mal bileşimlerini gösteren eğridir. Üretim imkânları eğrisine aynı zamanda dönüşüm eğrisi de denmektedir. Üretim imkanları eğrisinin herhangi bir noktasındaki eğimine marjinal dönüşüm oranı (MRT) denir. Buna göre marjinal dönüşüm oranı, ilave bir birim X malı üretmek için Y malından ne kadar vazgeçilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yani, Y malı üretimindeki girdilerin X malı üretimine transfer edilmesi hâlinde ekonomide nasıl bir etkin dönüşüm sağlanacağını ifade etmektedir. Tüketim ve Üretimde Etkinlik ve Ekonominin Genel Dengesi Bir ekonomide sadece tüketimde etkinliğin ya da sadece üretimde etkinliğin gerçekleşmesi Pareto etkinlik için yeterli koşulu sağlamamaktadır Bunun en önemli nedeni üretim imkânları eğrisi üzerinde sınırsız sayıda çıktı bileşenlerinin olmasıdır. Dolayısıyla üretimde etkinliğin belirlenmesi aynı zamanda tüketicilerin talebine ve mevcut girdi miktarına bağlıdır. Dolayısıyla bir ekonomide etkinliğin sağlanması üretim etkinliği sağlanarak üretilen malların aynı zamanda tüketiciler tarafından talep edilen mallar olması gerekmektedir. Bu bağlamda üretimde etkinliği teknik etkinlik, tüketimde etkinliği ise mal bileşiminde etkinlik veya dağılım etkinliği olarak adlandırdığımızda her iki etkinliğin sağlandığı durum ekonomi açısından Pareto etkinliğe işaret edecektir. Buna göre bir ekonomide üretilen malların tüketiciler tarafından talep edilen mallar olabilmesi için marjinal ikame oranının marjinal dönüşüm oranına eşit olması gerekmektedir.

REFAH EKONOMİSİ

Refah ekonomisi, bir ekonomide tahsis etkinliğini ve bunun gelir dağılımı üzerine etkisini mikro iktisadi bakış açısıyla ele alan iktisadın bir alt dalıdır. Bu kapsamda refah ekonomisi makroekonomik büyüklüklerden ziyade iktisadi karar birimlerinin yani bireylerin refahını analiz etmektedir. Refah ekonomisi analizlerinde değer yargıları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu nedenle refah ekonomisi normatif bir teoridir. Refah ekonomisinde bir takım yaklaşımlar ve teoriler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır: • Bentham ve Bergson'un Sosyal Refah Fonksiyonu • Rawls'ın Sosyal Refah Fonksiyonu • Kaldor ve Hicks Kriterleri • Scitovsky'in İkili Kriter Teorisi • Arrow'un İmkânsızlık Teorisi

PİYASA BAŞARISIZLIĞI

Piyasa mekanizmasının en etkin şekilde işlediği durum Pareto etkinliği olarak adlandırıldığında, piyasa mekanizmasının kendi başına söz konusu etkinliği sağlayamamasına piyasa başarısızlığı denilmektedir. Piyasa başarısızlığının nedenleri farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte en fazla dikkate alınanları piyasa gücü, dışsallıklar, kamusal mallar ve asimetrik bilgidir.