

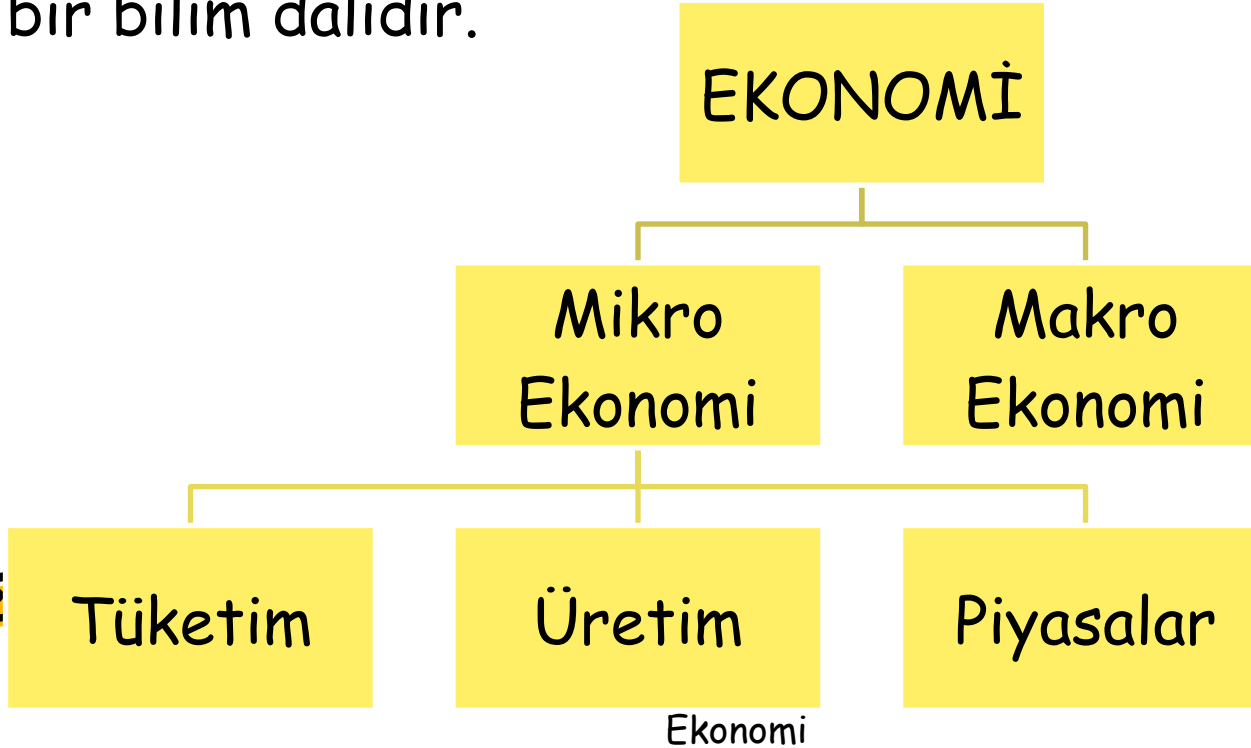
Ekonomi

Yrd. Doç. Dr. Rana Atabay Baytar



EKONOMİ: Bir bilim dalı olarak kaynakların sınırlı, buna karşılık insanoğlunun ihtiyaçlarının sonsuz olması nedeniyle çeşitli sorulara yanıt arar.

Buradan hareketle ekonomi bilimi, sınırlı kaynaklarla hangi mal ve hizmetin ne kadar, nasıl ve kimin için üretileceği gibi sorulara yanıt bulmaya çalışan bir bilim dalıdır.



Ekonominin 3 Temel Sorunu

1. Hangi mal ne kadar üretilecek?

Piyasadaki alıcılar ve satıcılar kararlarını kendi çıkarlarını gözleterek verirler.

2. Nasıl Üretilecek?

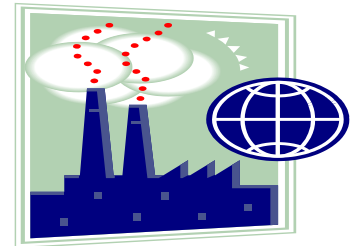
Firmalar, bir malın fiyatı kadar o malın üretim maliyetini de göz önüne alırlar.

3. Kimin İçin Üretilecek?

Üretilen ürünün bireyler arasında nasıl bölüşüleceği sorunu. Üretim faktörlerinin herbirinin bir piyasası ve bir fiyatı vardır:

emek → ücret
doğal kaynaklar → rant
sermaye → faiz
girişimci → kâr

Ekonomi



- Mikro Ekonomi: Malların, hizmetlerin ve üretim faktörlerinin nisbi fiyatının nasıl oluştuğunu, nasıl değiştiğini ve neleri nasıl etkilediğini incelemektir.

- Mikro ekonominin özü; mal çeşitlerinin fiyatlarının nasıl oluştuğunu incelemektir.





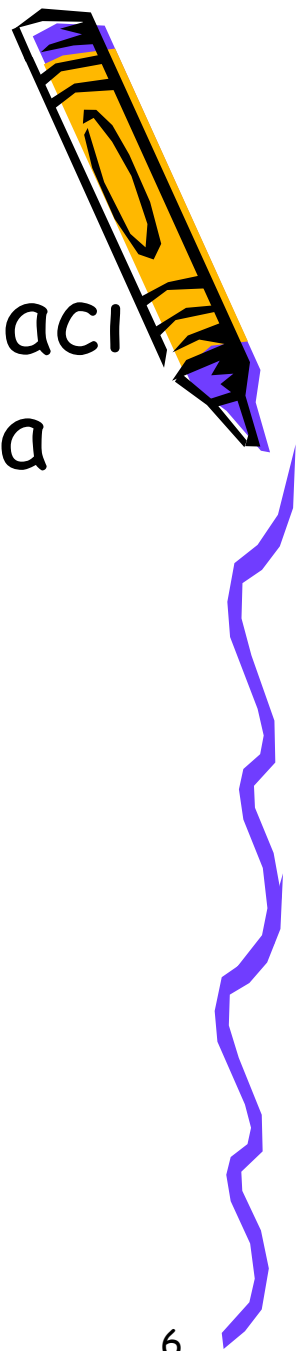
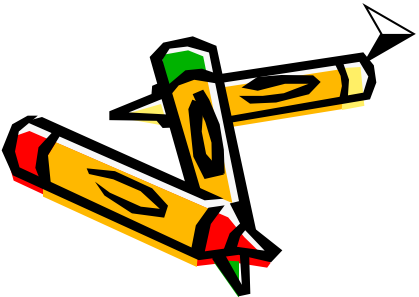
- Makro Ekonomi: Bir ekonomide toplam gelir, toplam istihdam, toplam tüketim, toplam tasarruf, genel fiyat seviyesi gibi değişkenlerin nelerin etkisi altında olduklarını ve bunların birbiri ile ilişkilerini inceler.



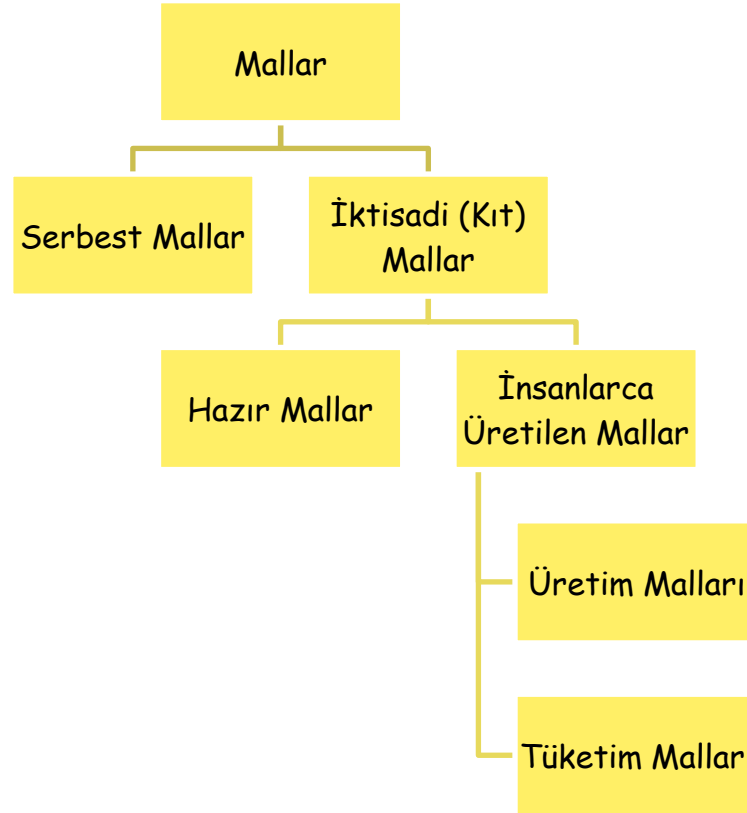
TEMEL KAVRAMLAR

- İhtiyaç: Karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü veren, karşılandığında ise zevk ve haz veren bir duygudur.

- Zorunlu İhtiyaçlar
- Kültürel İhtiyaçlar
- Lüks İhtiyaçlar



- Mal: İhtiyaçlarımızı dolaylı veya doğrudan karşılayan, elle tutulup gözle görülen her şeye MAL denir.



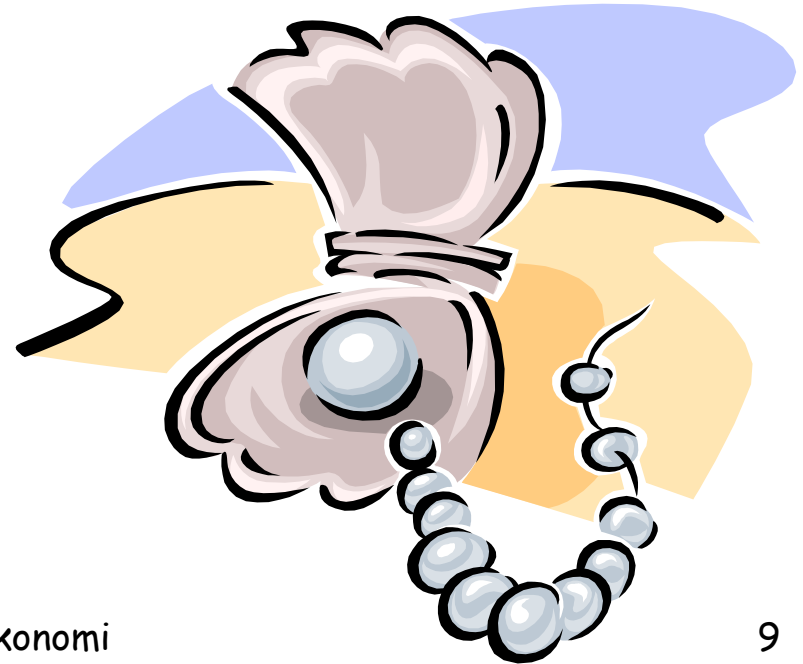


- Hizmet: Üretildikleri anda tüketilen şeylere denir.

- Fayda: Malların ihtiyacı karşılama özelliğine denir. Çeşitli mal ve hizmetler bir ihtiyacı karşıladığı için faydalıdırlar.



- Değer: İhtiyaçlarımızı gidermeleri nedeniyle mal ve hizmetlere atfedilen nispi önemdir. Bir malın kıymetli olması onun faydalı, kıt ve kaliteli olmasından kaynaklanmaktadır.
(Su-elmas çelişkisi)



Malın Sağladığı
Fayda

Malın Bol / Kıt
Olması

Malın Kalitesi

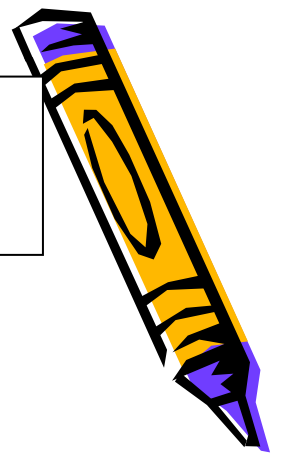
Malın Değeri

Ortak değer
Ölçüsü

Malın Piyasa
Fiyatı

Ekonomi

10





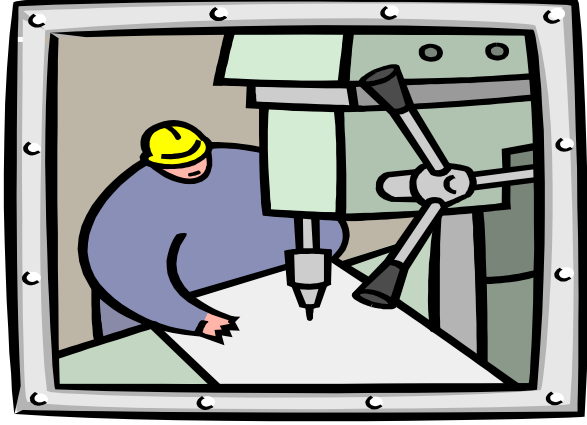
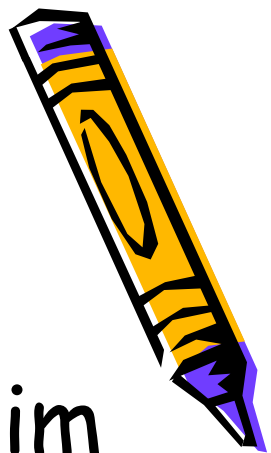
- Tüketim: İnsanların ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetleri kullanmasına denir.



- Üretim: İnsan gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, miktar ve faydalarının artırılarak ekonomik malların kıtlığının azaltılmasına denir.



- Üretim Faktörleri: Mal ve hizmetlerin üretimini mümkün kılan insan emeği ve insanın üretim yapmak için kullanılmak zorunda olduğu her şeye denir.





• Başlıca üretim faktörleri şunlardır:

- Emek (işgücü)
- Doğal Kaynaklar (hammadde ve toprak)
- Sermaye (milli servet)
- Müteşebbis (Girişimci)



- Kıtlık: Bir ekonomide insanların bütün ihtiyaçlarını karşılayacak kadar mal ve hizmeti üretebilecek kaynakların bulunmaması durumudur.



Ekonomi





KITLIK



SEÇİM



**FIRSAT
MALİYETİ**





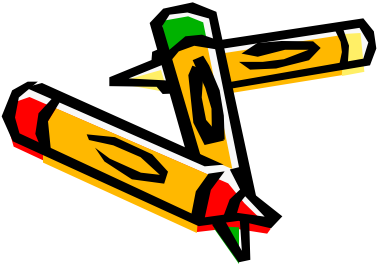
- Kaynak kıtlığı, insanları seçim yapmaya zorlar. Bir seçim yapma zorunluluğu, bazı şeyleri elde edebilmek için başka şeylerden vazgeçmeyi gerektirir.



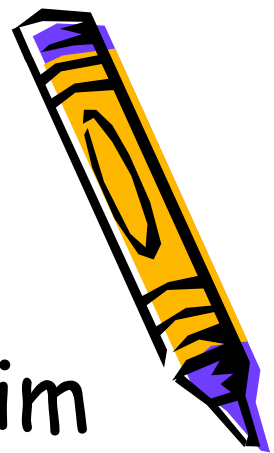


- Fırsat Maliyeti: Bir şeyi elde etmek için vazgeçmek zorunda kalınan şeydir.

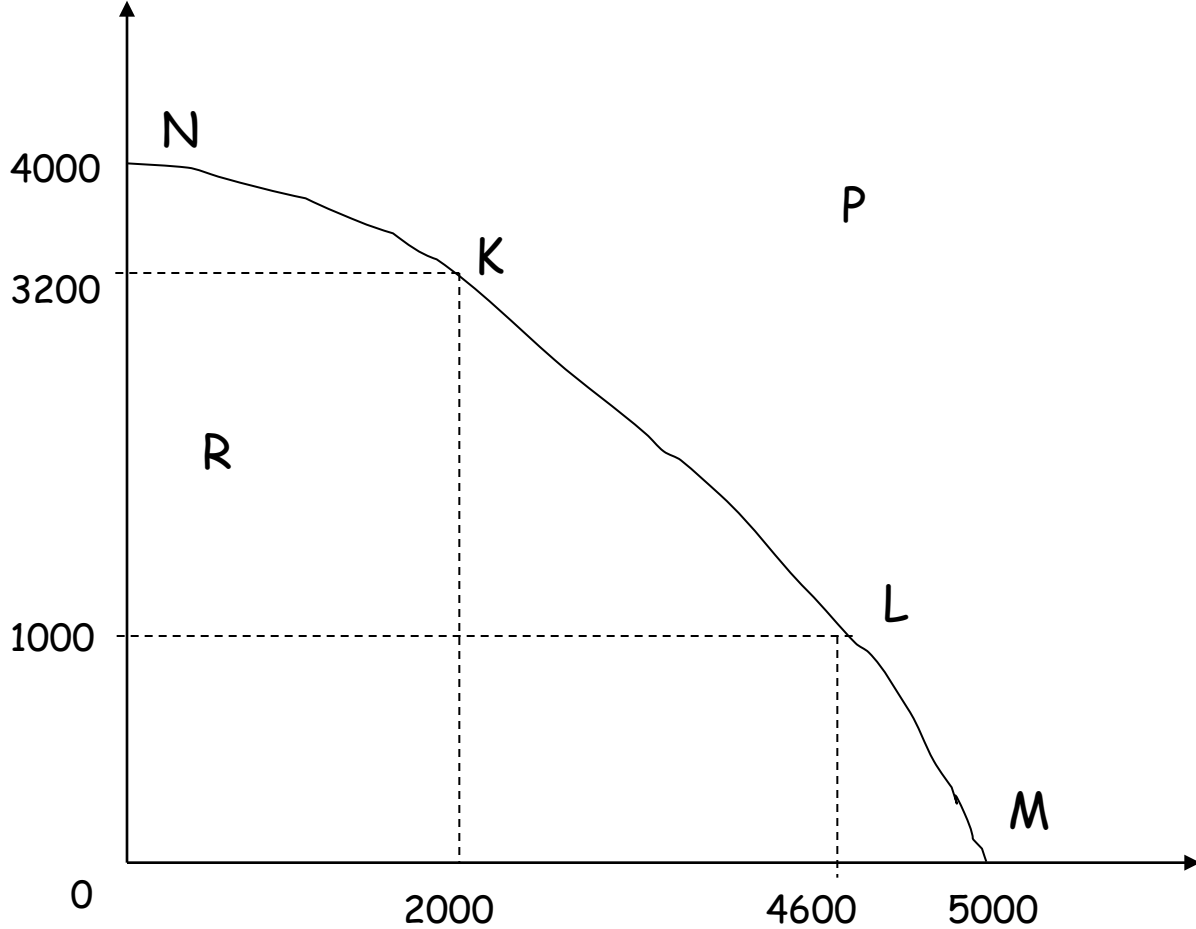
(derse gelmek - uyumak)



- Üretim Olanakları Eğrisi: Üretim faktörlerinin miktarı ve teknoloji sabitken, bir toplumun, üretebileceği ve üretmeyeceği mal demetlerini ayıran sınır çizgisidir.



Otomobil Miktarı
(Adet)



Buğday Miktarı
(ton)

Ekonomi

20

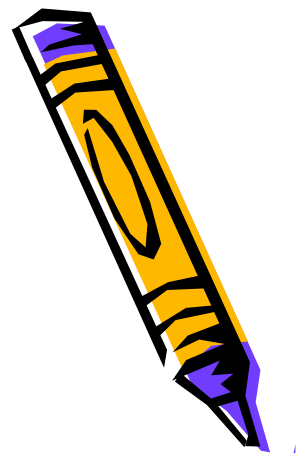
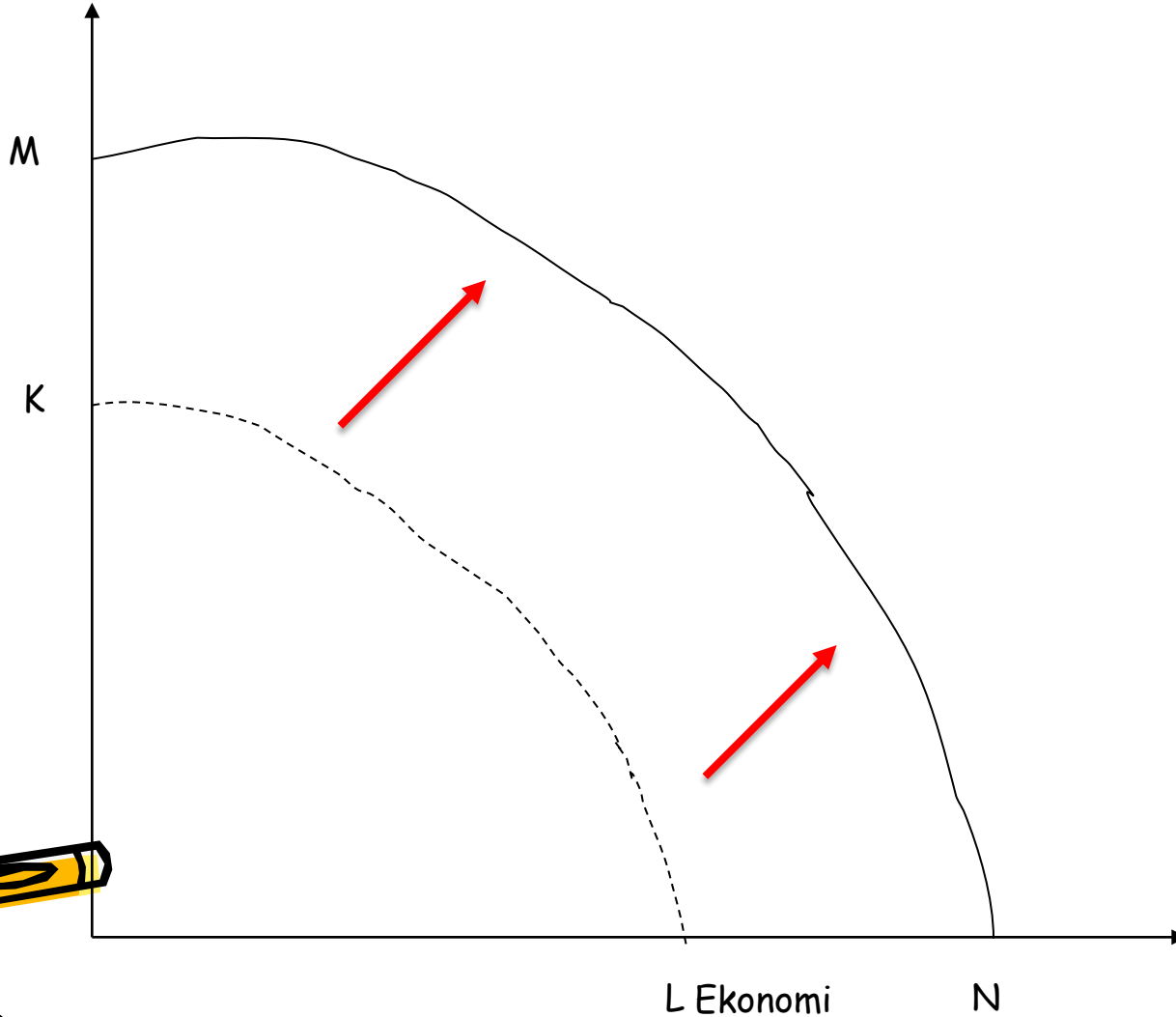




- Üretim olanakları eğrisi şekilden de görüldüğü üzere başlangıç noktasına (orijine) içbükeydir. Bu, malın üretimi artırıldıkça fırsat maliyetinin yükselmesi demektir.



- Toplumun üretim kapasitesini artırmak için:



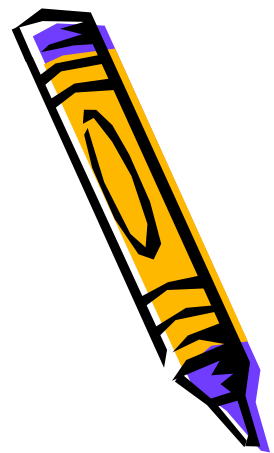
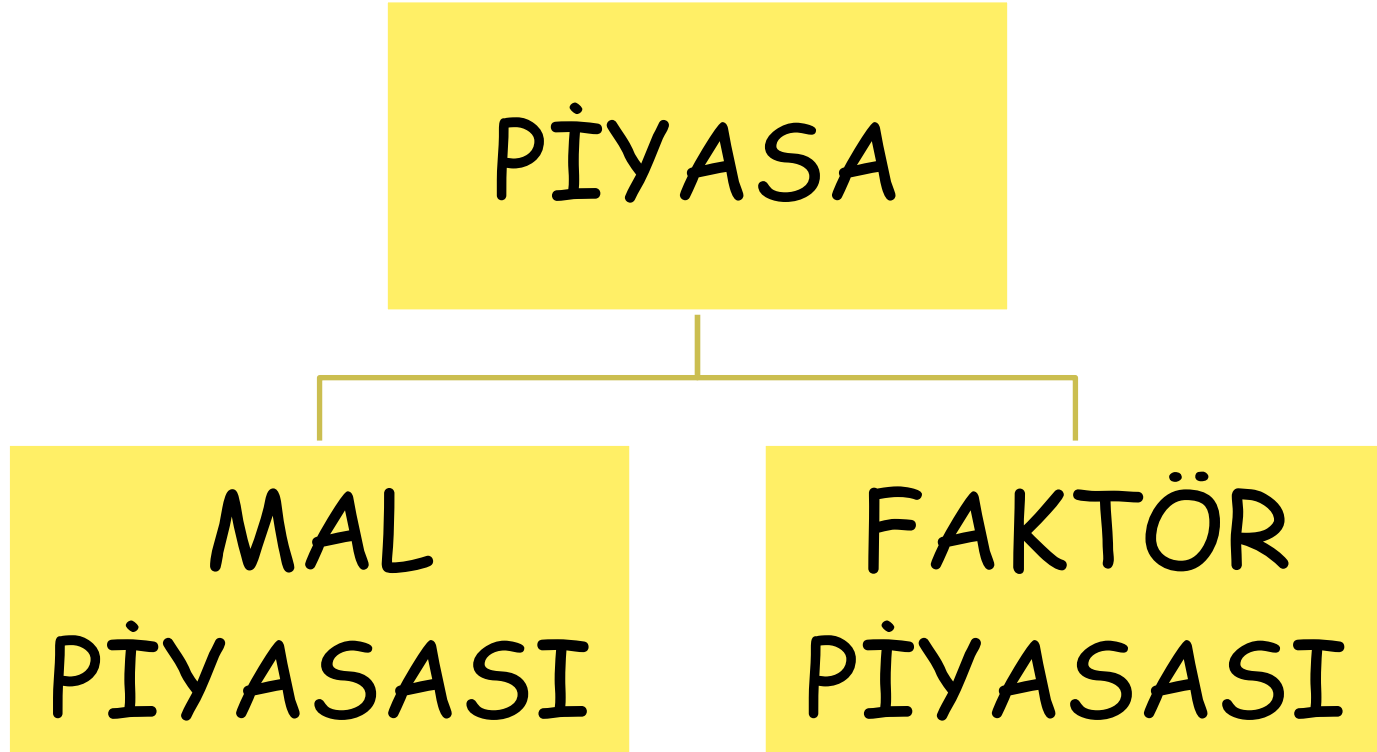


- KL eğrisinin MN eğrisi haline gelmesi, yani toplumun üretim kapasitesinin artırılması için;

1. Üretim faktörlerinin miktarı arttırılmalı,
2. Üretim faktörlerinin verimliliği arttırılmalı,
3. Üretim faktörlerinin niteliği arttırılmalı.



FIYAT TEORİSİ VE FIYAT OLUŞUMU



- Piyasa: Bir malın veya faktörün alıcılarının ve satıcılarının alım-satım konusunda birbirleri ile ilişki kurmalarını sağlayan her imkandır.



Üretim faktörleri

emek

sermaye

doğal kaynaklar

girişimci

Üretim faktörü gelirleri

ücret

faiz

rant

kâr



Mal Piyasası ve Faktör Piyasası



- Mal ve hizmetler, firmalar ve hanehalkları arasında dağıtılır. Örn. Manava gidip, domates almak istediğimde; mal piyasasının bir parçası olursun.
- Mal piyasasında; **para akımı**, hanehalklarından firmalara ve **mal akımı**, firmalardan hanehalklarına doğru gider.



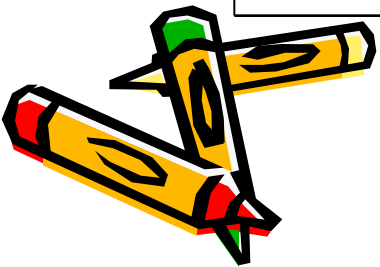
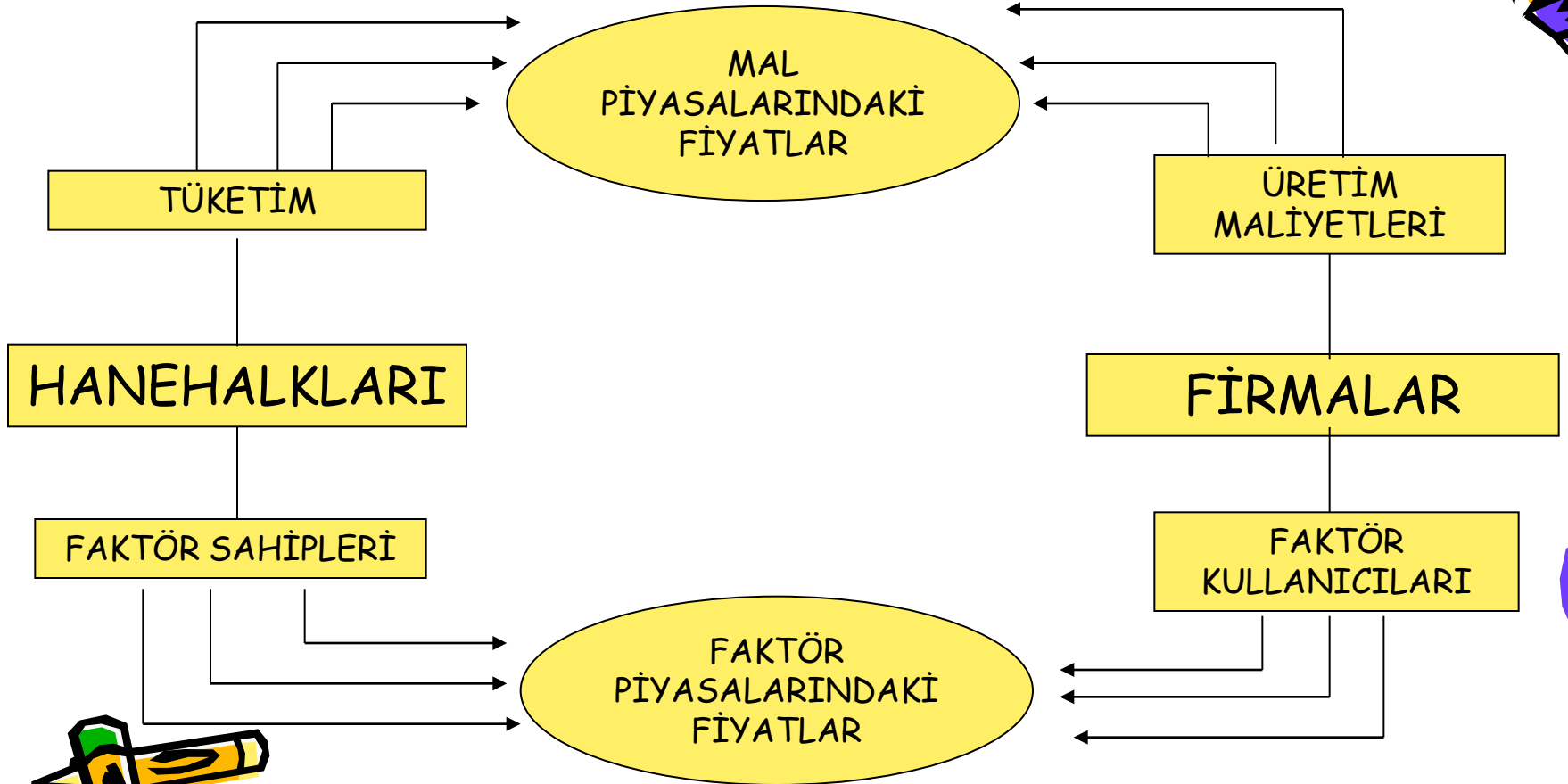
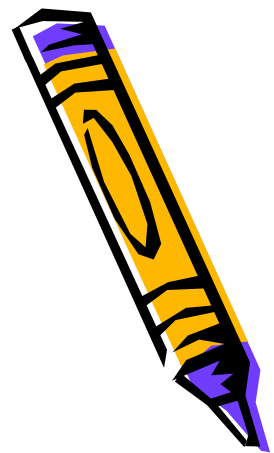
Mal Piyasası ve Faktör Piyasası



- Faktör piyasasında; para akımı, firmalardan hanehalklarına ve fiziksel akım, hanehalklarından firmalara doğru gider.
- İşgücü, faktör piyasalarına bir örnektir. Çünkü, fiziksel akım (işgücü) firmalara verilir ve firmalar, bireylere para akımı (ücret) sağlar.



MAL VE FAKTÖR PİYASALARINDA FİYAT OLUŞUMU





• Üretim faktörlerinin her birinin bir piyasa fiyatı vardır:

- Emek → Ücret
- Tabiat → Rant
- Sermaye → Faiz
- Müteşebbis → Kâr



FIYAT MEKANİZMASI VE TAM REKABET



- Fiyat sisteminin ideal işleyişi için bütün mal ve üretim faktörleri piyasalarının tam rekabet piyasaları olmaları gerekmektedir.



TAM REKABET PİYASASI

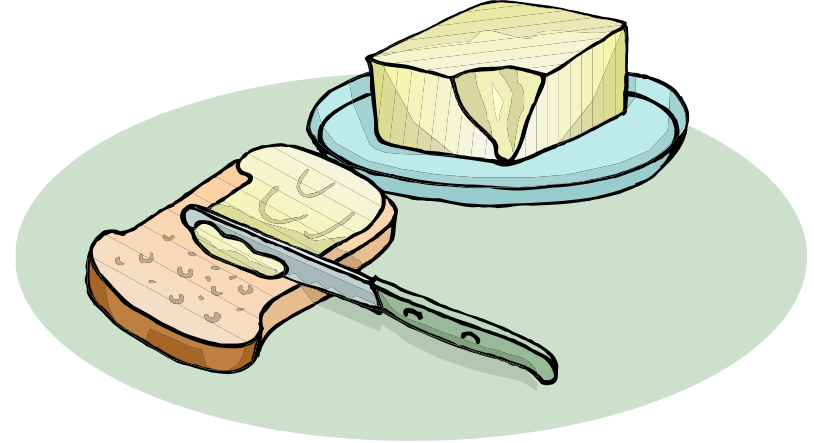


1. Çok sayıda alıcı ve satıcı vardır.
2. Alıcılar ve satıcılar piyasaya girip girmemekte serbesttir.
3. Tek başına piyasayı etkileyemezler.
4. Fiyatları değiştiremezler ve etkileyemezler.
5. Piyasada oluşan fiyatları sabit kabul etmek ve kendi davranışlarını ona göre ayarlamak zorundadır.



TALEP

- Tereyağı
talebi



Tereyağı Talebi

- Ailenin tereyağına verdiği önem belli ve sabit
- Aylık geliri belli ve sabit
- Tereyağından başka malların fiyatları da belli ve sabit
- Tereyağının fiyatı DEĐİŐİYOR!!!

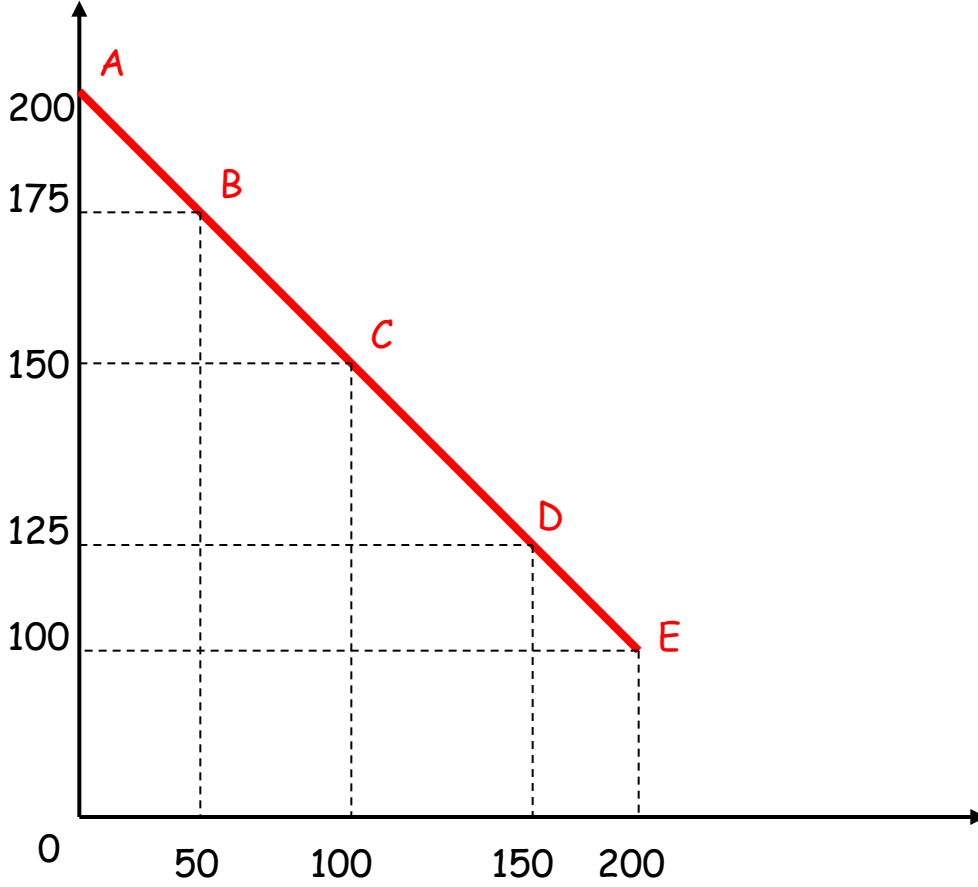


Bireysel Talep

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



Tereyağı Fiyatı (TL)
(P)



Tereyağı Miktarı (gr)
(Q)

Ekonomi

35





- **Talep eğrisi**, belli şartlarda, tüketicinin bir malın fiyatında meydana gelen değişmelere nasıl tepki göstereceğini anlatır.

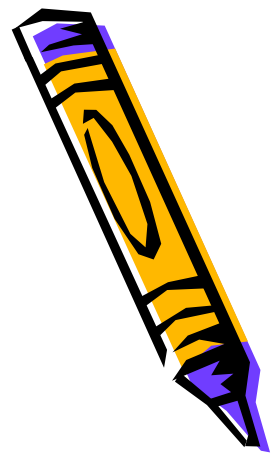


Talep Yasası

Malın fiyatı arttıkça talebinin azalması ve fiyatı azaldıkça talebinin artması.

$P \uparrow \rightarrow D \downarrow$

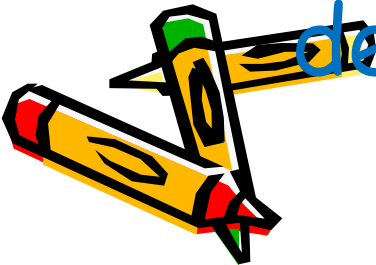
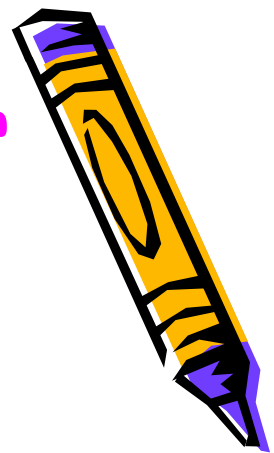
$P \downarrow \rightarrow D \uparrow$



Talebi Etkileyen Faktörler

$$D = f (P_A, P_R, P_T, Y, T)$$

1. Malın piyasa fiyatı (P_A)
2. Rakip malların fiyatları (P_R)
3. Tamamlayıcı malların fiyatları (P_T)
4. Tüketicinin gelir seviyesi (Y)
5. Toplumun ortak beğeni ve alışkanlıklarındaki (zevklerdeki) değişiklik (T)



Talep Eğrisinde Kaymalar

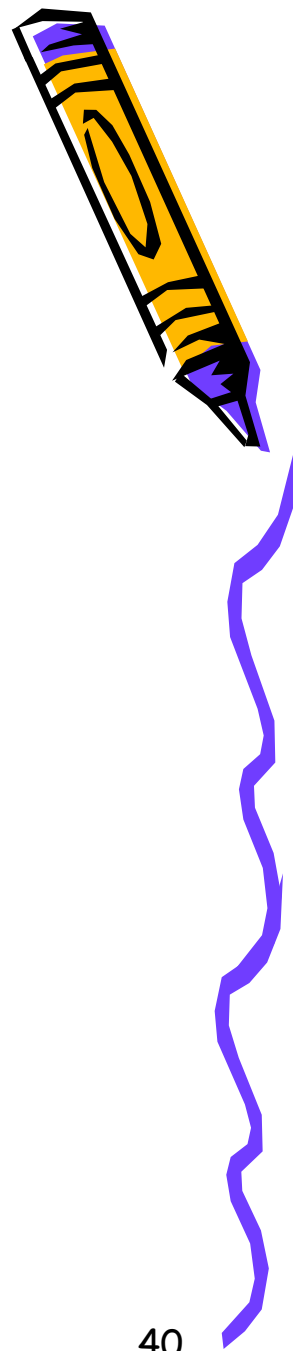
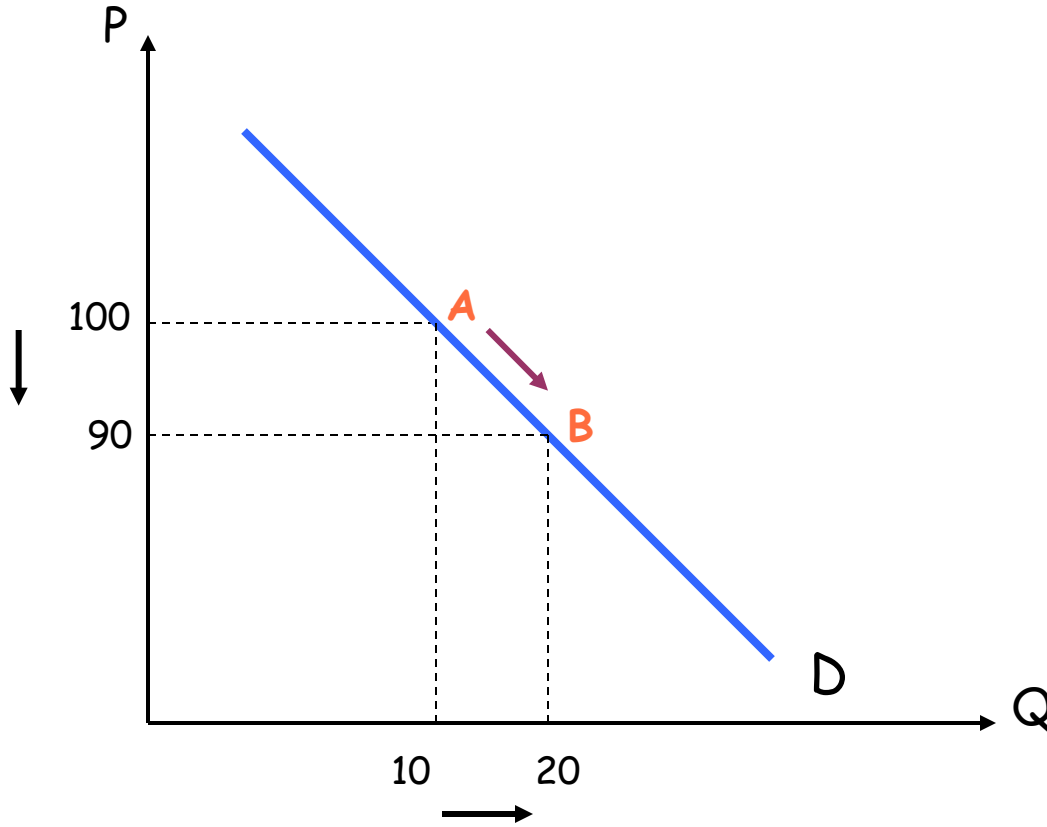


Talep Edilen Miktarda Değişme:

Veri(sabit-aynı) talep eğrisi üzerinde aşağıya ya da yukarıya doğru hareketi içerir. Bunun nedeni; yalnızca malın piyasa fiyatındaki değişmedir.



Talep Edilen Miktardaki Değişme

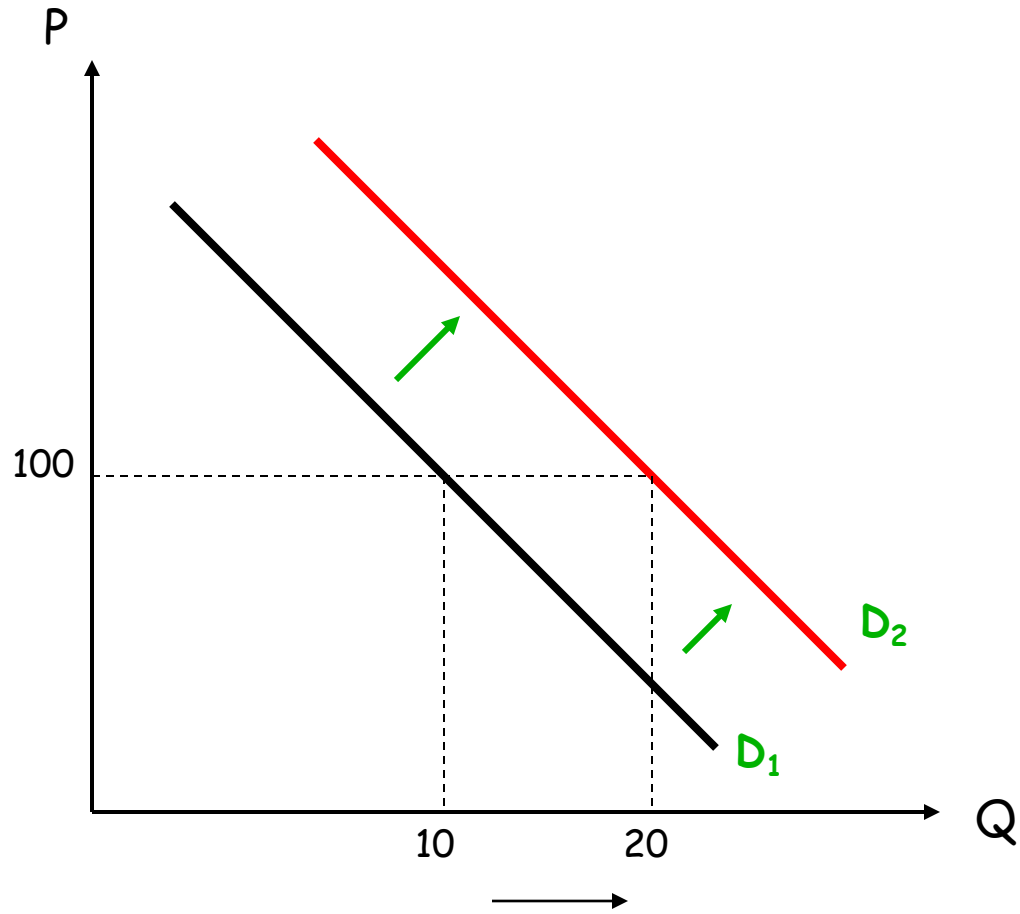


Talepteki Değişme:

Talep eğrisinin doğrusal olarak sağa ya da sola hareketini içerir. Bunun nedeni; malın fiyatı dışında talebi etkileyen diğer etkenlerde ortaya ęıkan değişmelerdir.



Talepteki Değişme

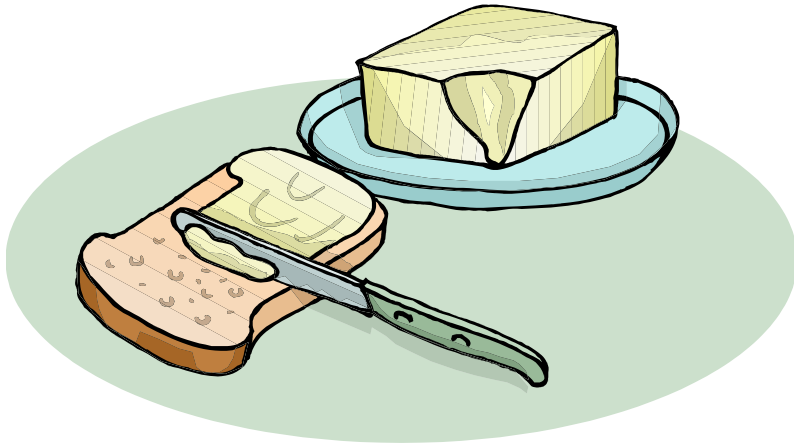


Ekonomi

ARZ

Arz, bir firmanın değişik fiyat seviyelerinde bir maldan üretip satmaya hazır olduğu miktarları gösteren bir tablo veya eğridir.





için arz tablosu



Fiyat (TL)

Miktar (gr)

200

200

175

150

150

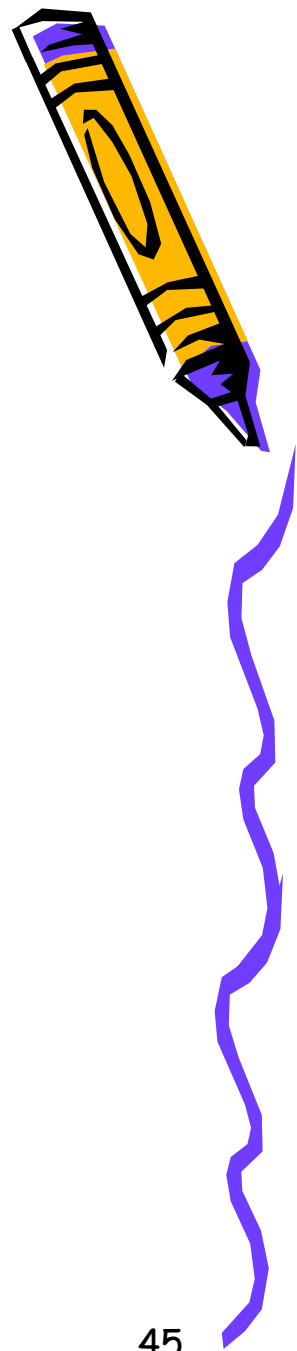
100

125

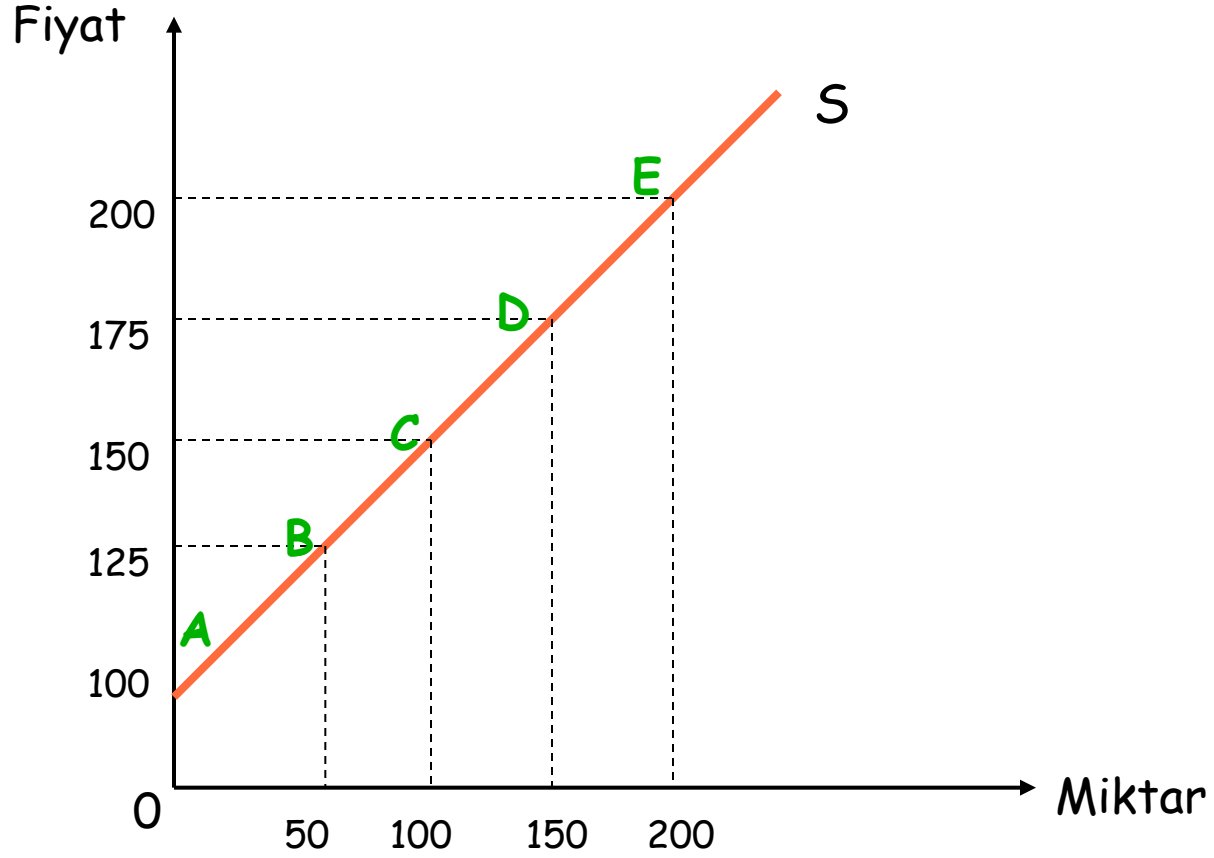
50

100

0



• Tereyağı için arz grafiği:

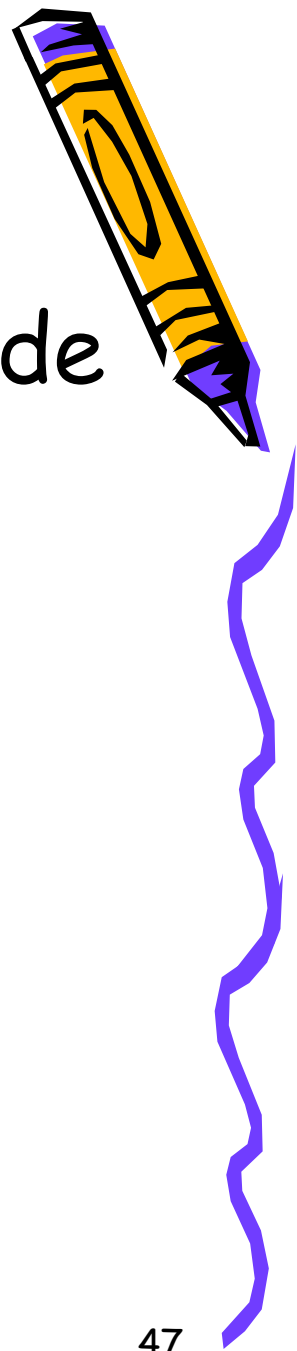


Arz Kanunu

Fiyatla miktar arasında aynı yönde bir ilişki vardır.

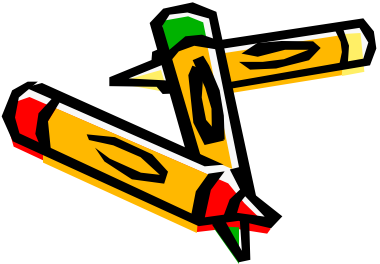
$$\bullet P \uparrow \rightarrow S \uparrow$$

$$\bullet P \downarrow \rightarrow S \downarrow$$



$$P \uparrow \rightarrow S \uparrow$$

Malın fiyatının artması, o malın üretimini firmalar için daha çekici hale gelmesi demektir.



Arzı Etkileyen Etmenler



1. Malın piyasa fiyatı
2. Diğer malların fiyatları
3. Üretim faktörlerin fiyatı (maliyet)
4. Teknolojik gelişmeler
5. Kamu politikaları
6. Endüstriye yeni firmaların girişi
7. Yeni hammadde kaynaklarının keşfi ya da mevcutların tükenmesi



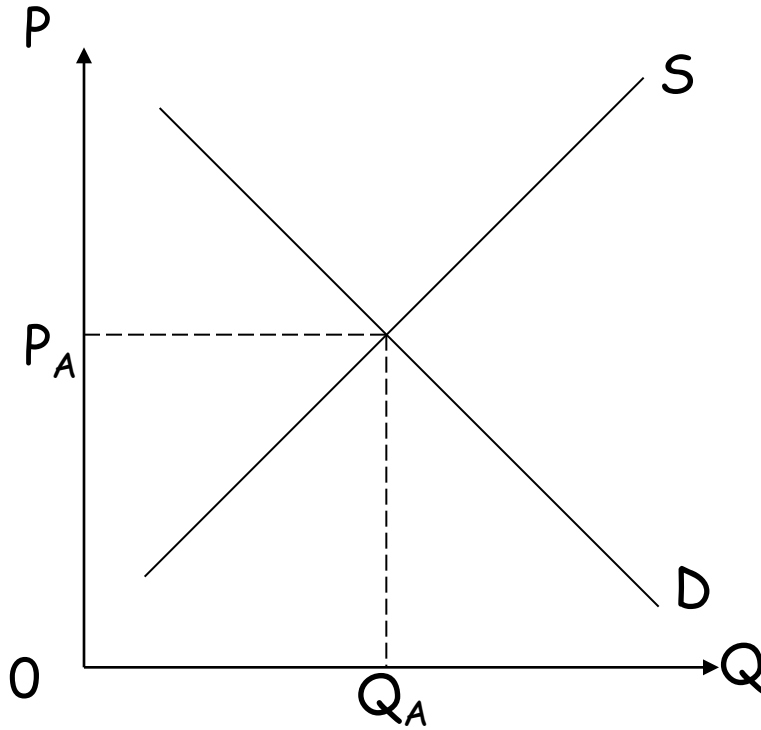
TAM REKABET PİYASASI



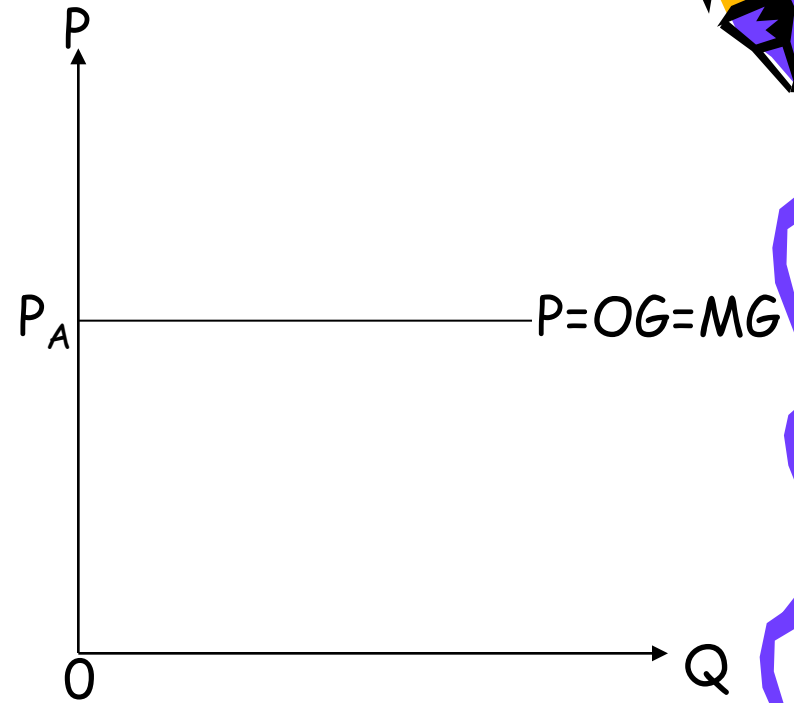
1. Çok sayıda alıcı ve satıcı vardır.
2. Alıcılar ve satıcılar piyasaya girip girmemekte serbesttir.
3. Tek başına piyasayı etkileyemezler.
4. Fiyatları değiştiremezler ve etkileyemezler.
5. Piyasada oluşan fiyatları sabit kabul etmek ve kendi davranışlarını ona göre ayarlamak zorundadır.



Tam Rekabet Piyasasında Piyasa Talebi ve Firmanın Talebi



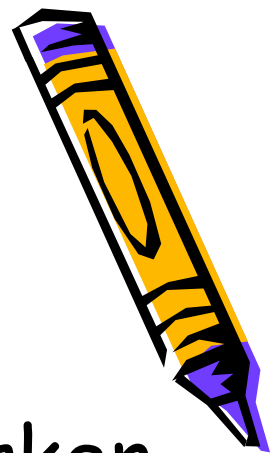
Tam Rekabet Piyasasında
Denge Fiyatı



Tam Rekabet Piyasasında
Firmanın Talep Eğrisi



- Firmanın OQ_A piyasa üretim miktarı içindeki payı çok küçük olduğundan, piyasada OQ_A kadar mal alınıp satılırken, bir tek firma piyasa fiyatından (P_A) dilediği kadar malı söz konusu piyasada satabilmektedir.
- Bu nedenle, tek firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi, esnekliği sonsuz olan bir doğru şeklindedir.

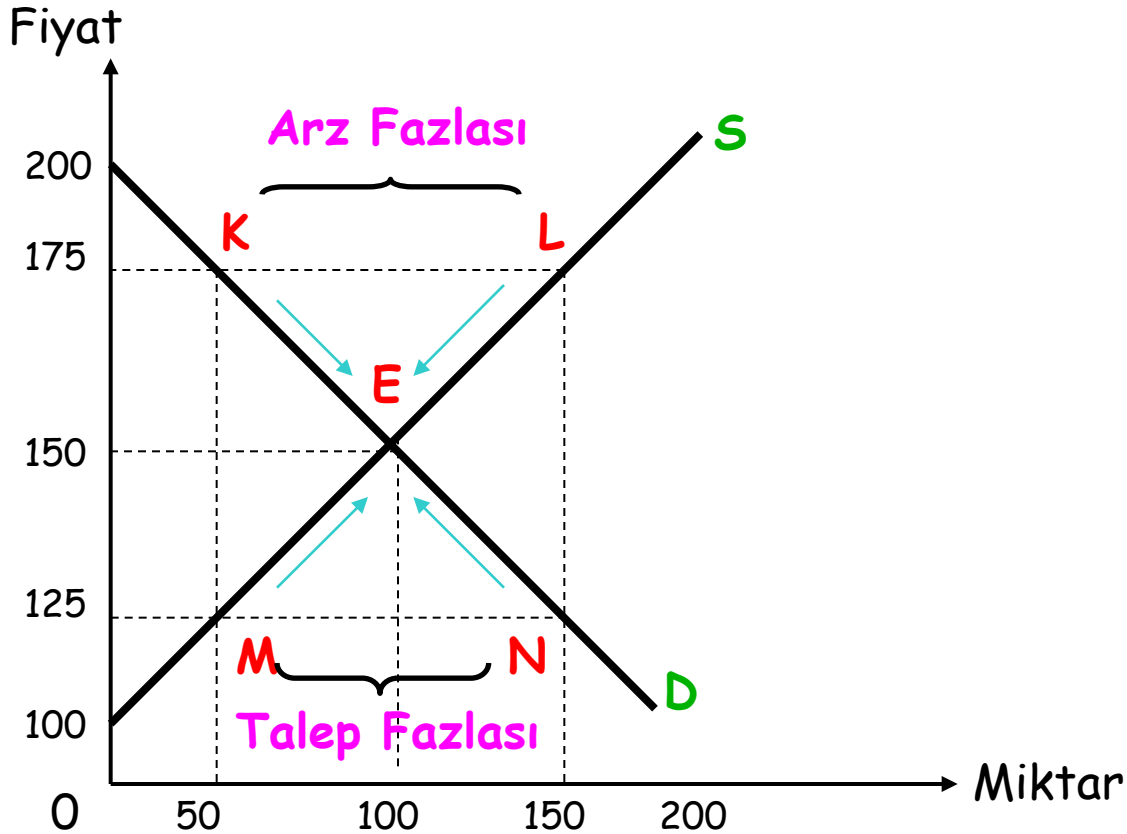




- Firmanın (P_A) piyasa fiyatı üzerinde herhangi bir fiyattan satış yapması olanaksızdır. Alıcılar, piyasa fiyatından satış yapan diğer firmalara yönelirler.
- Firmanın (P_A) piyasa fiyatı altındaki bir fiyattan mal satması rasyonel değildir. Çünkü, firmanın piyasadaki payı çok küçük olduğundan zaten tüm malını piyasa fiyatından satabilmektedir.
- Tam rekabet piyasasındaki tek firmanın talep eğrisi üzerindeki her noktada talebin fiyat esnekliği (e_d) aynıdır ve sonsuzdur.



DENGE FİYATININ OLUŞMASI VE DEĞİŞMESİ

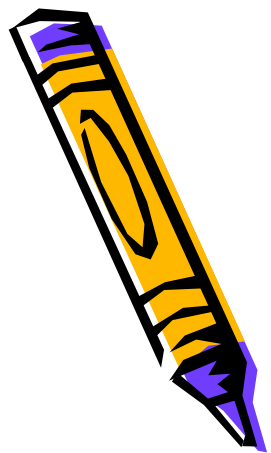


Görünmeyen El Mekanizması

Ekonomi



Bir malın satılan miktarı
=
Satın alınan miktarı

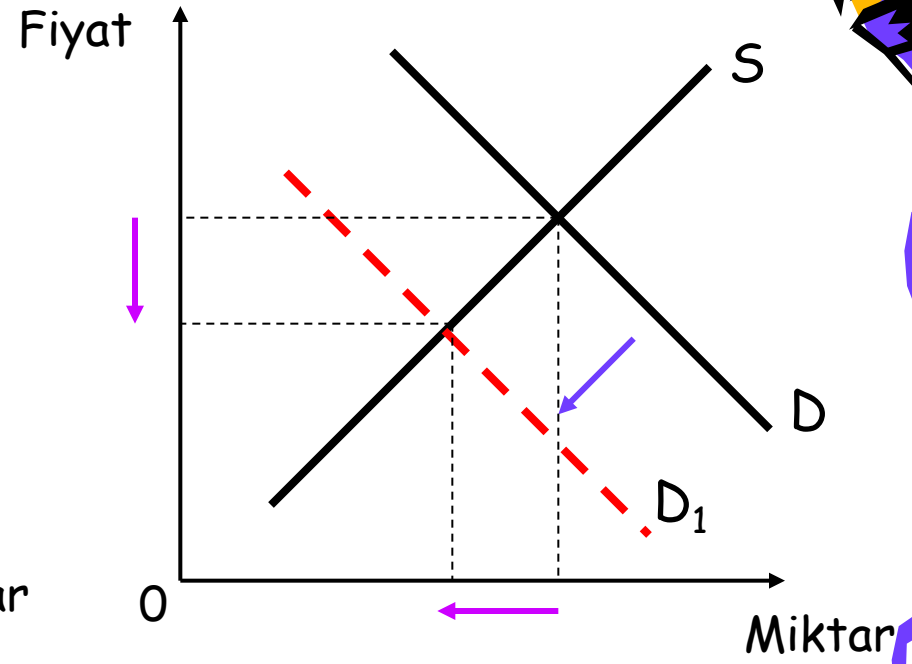
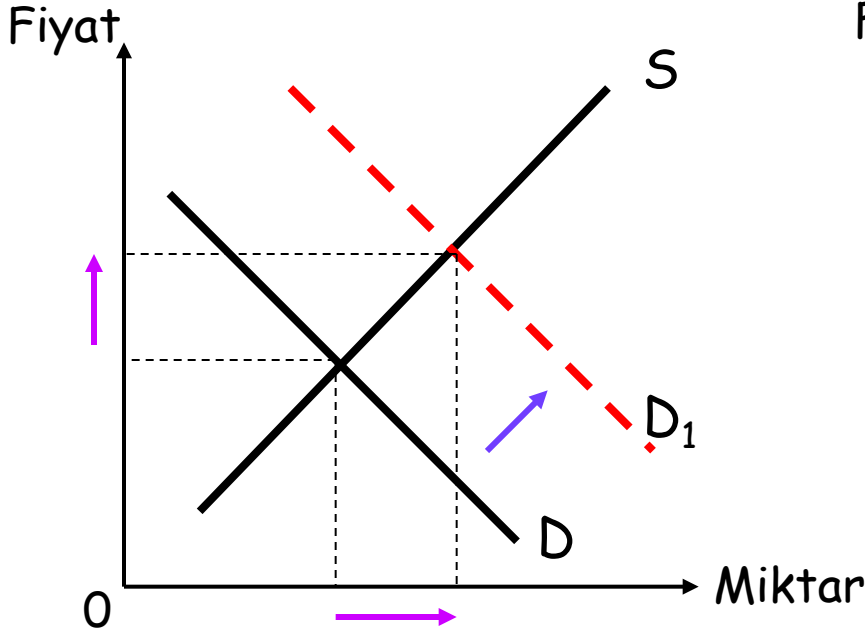




- Arz ve talepte bir değişme olmadıkça denge fiyatında bir değişme olmaz; ama arz ve talepten biri veya her ikisi değişirse denge fiyatı değişebilir.



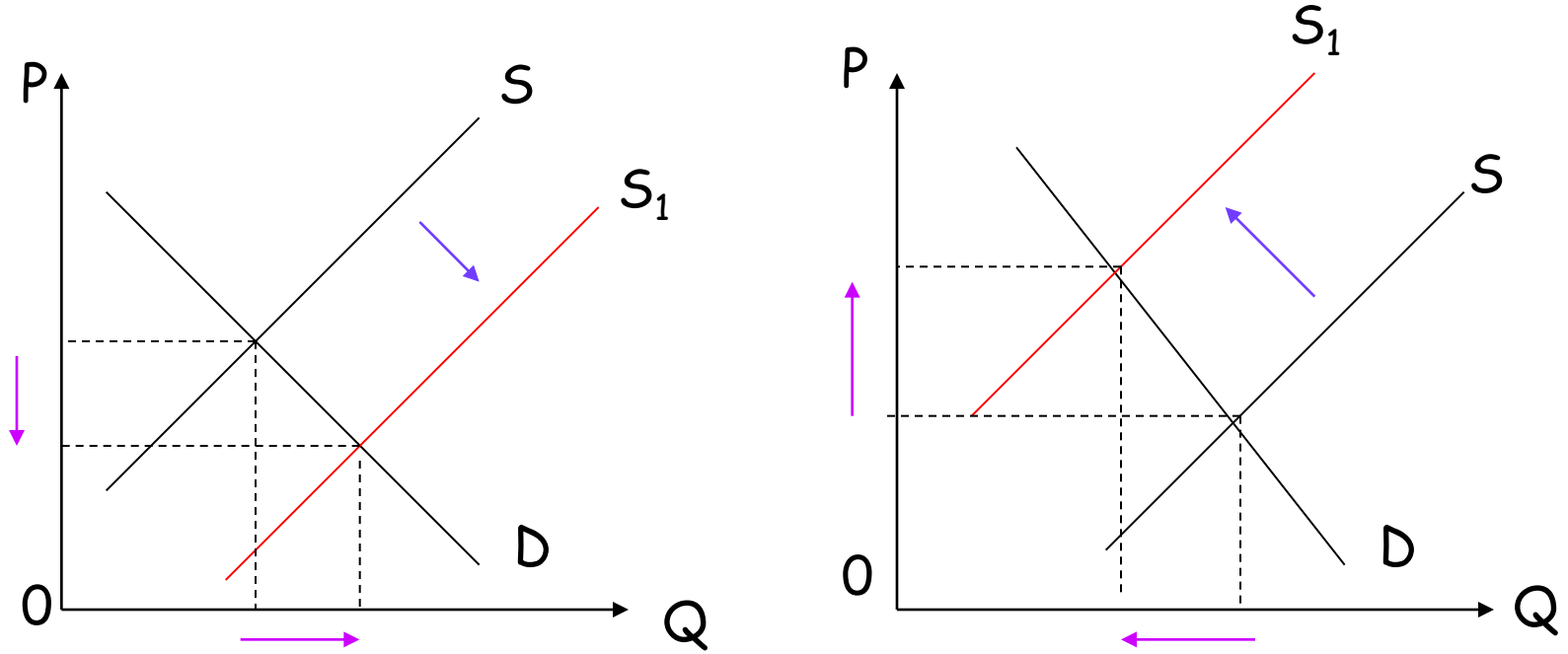
1) Arzda Bir Değişme Yokken Talebin Değişmesi



Arz sabitken talep artarsa fiyat da artar. Talep fazlası oluşur. Talep azalır ve Arz fazlası oluşur.



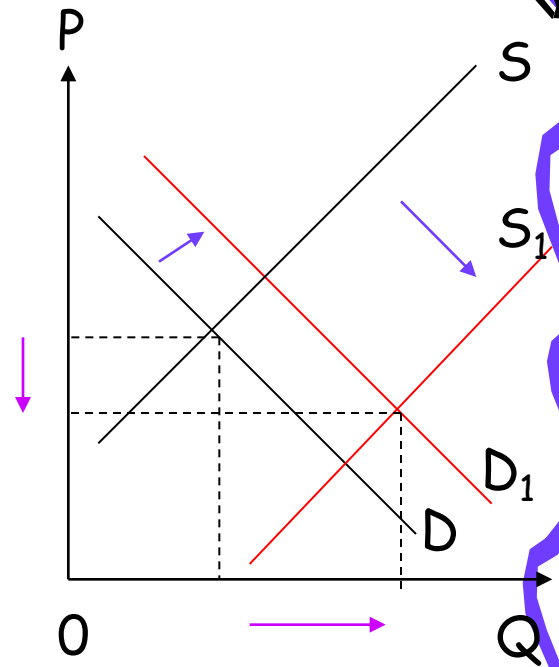
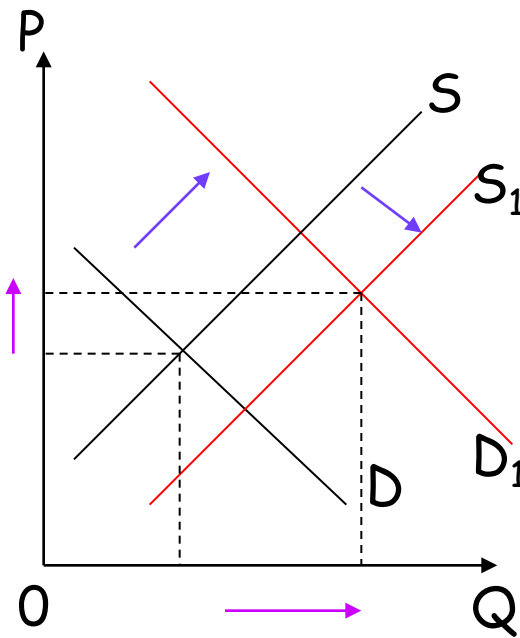
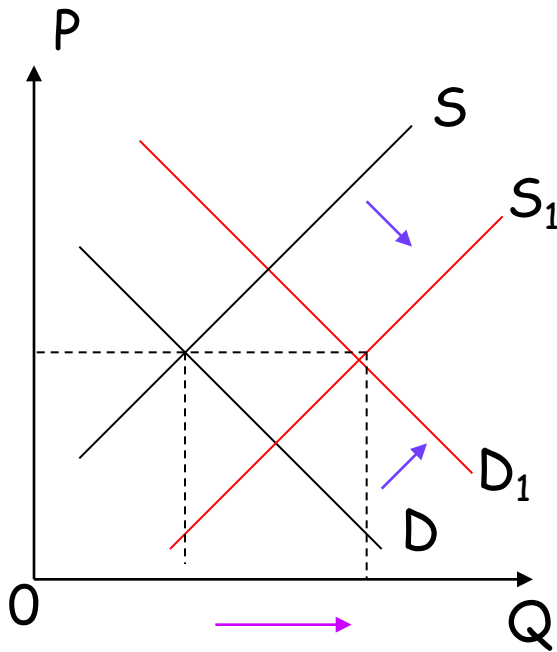
2) Talepte Bir Değişme Yokken Arzın Değişmesi



Talep sabitken arzdaki artış, denge fiyatını azaltırken denge miktarını artırır fakat arzdaki azalış tersi etki yapar.



3) Arz ve Talebin Birlikte Değişmesi



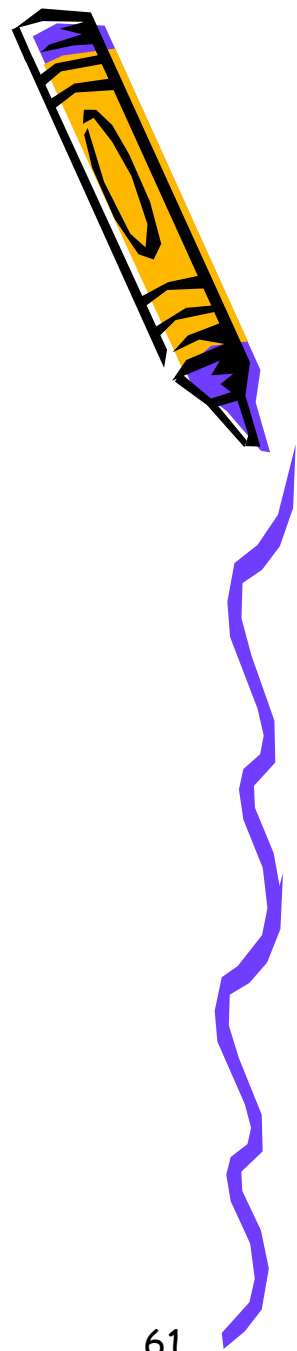
Arzın ve Talebin Esnekliği



Esneklik, fiyat değişmeleri karşısında alıcıların ve satıcıların gösterdiği tepkiyi anlatır.



Talebin Fiyat Esnekliği



- Talep miktarının, fiyat değişikliği karşısındaki duyarlılığının bir ölçüsüdür.
- Talep esnekliği katsayısını bulmanın 2 yolu vardır:



Talebin Fiyat Esnekliği Katsayısı



1. Formül

$$e_d = - \frac{\text{Talep mikt. \% deg.}}{\text{Fiyattaki \% deg.}}$$



2. Formül

$$e_d = \frac{\frac{\text{yeni miktar} - \text{eski miktar}}{\text{eski miktar}}}{\frac{\text{yeni fiyat} - \text{eski fiyat}}{\text{eski fiyat}}}$$



Örnek: Bir ürünün fiyatındaki % 20 artış, talep edilen miktarda %10 düşüğe neden oluyorsa, talebin fiyat esnekliği (e_d) nedir?

$$e_d = - \frac{\text{Talep mikt. \% deg.}}{\text{Fiyattaki \% deg.}}$$

$$e_d = - \left(\frac{- \% 10}{\% 20} \right)$$

$$e_d = 0,5$$

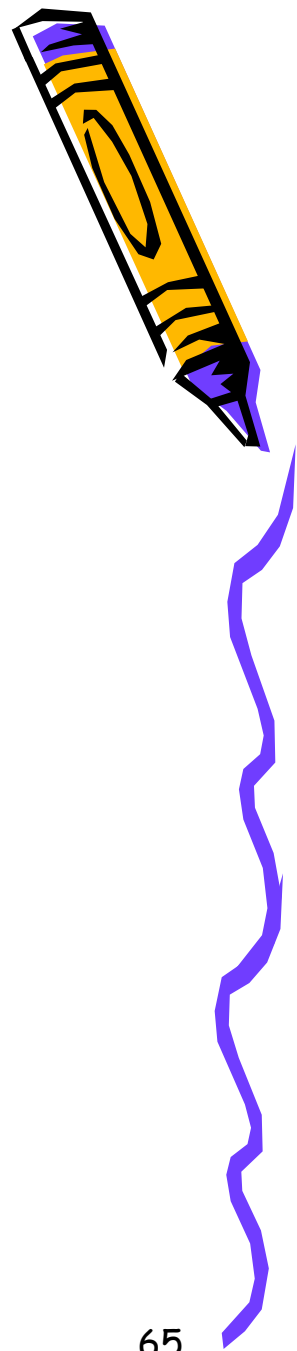


Örnek: Yumurtanın fiyatı 10.000 TL'den 8.000 TL'ye düştüğü zaman talep edilen miktar 9.000'den 15.000'e yükseliyorsa (e_d) nedir?

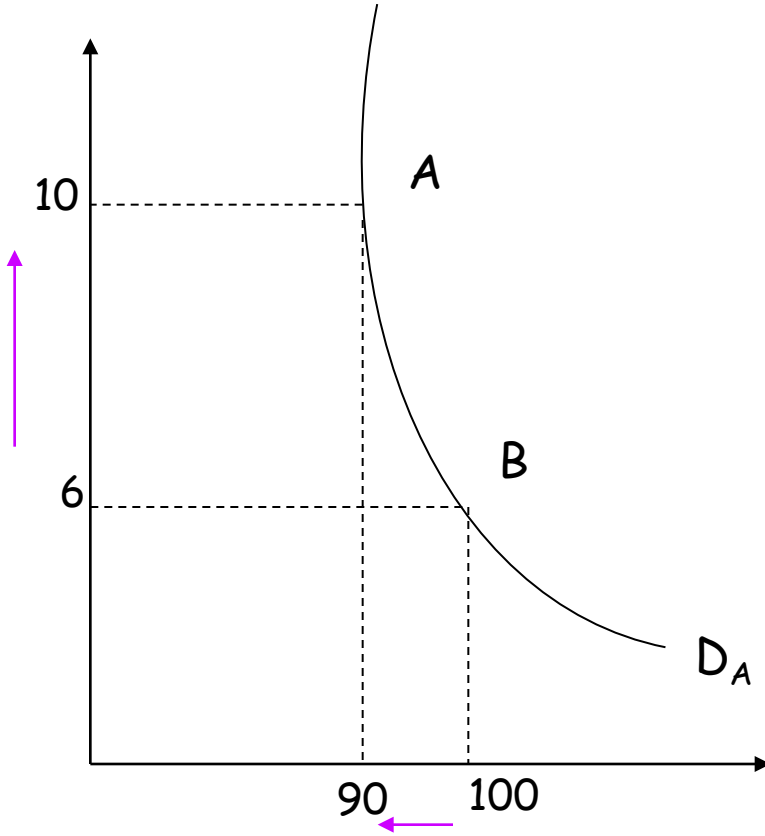
$$e_d = - \frac{\frac{\text{yeni miktar} - \text{eski miktar}}{\text{eski miktar}}}{\frac{\text{yeni fiyat} - \text{eski fiyat}}{\text{eski fiyat}}}$$

$$e_d = - \frac{\frac{15000 - 9000}{9000}}{\frac{8000 - 10000}{10000}} = \frac{10}{3}$$

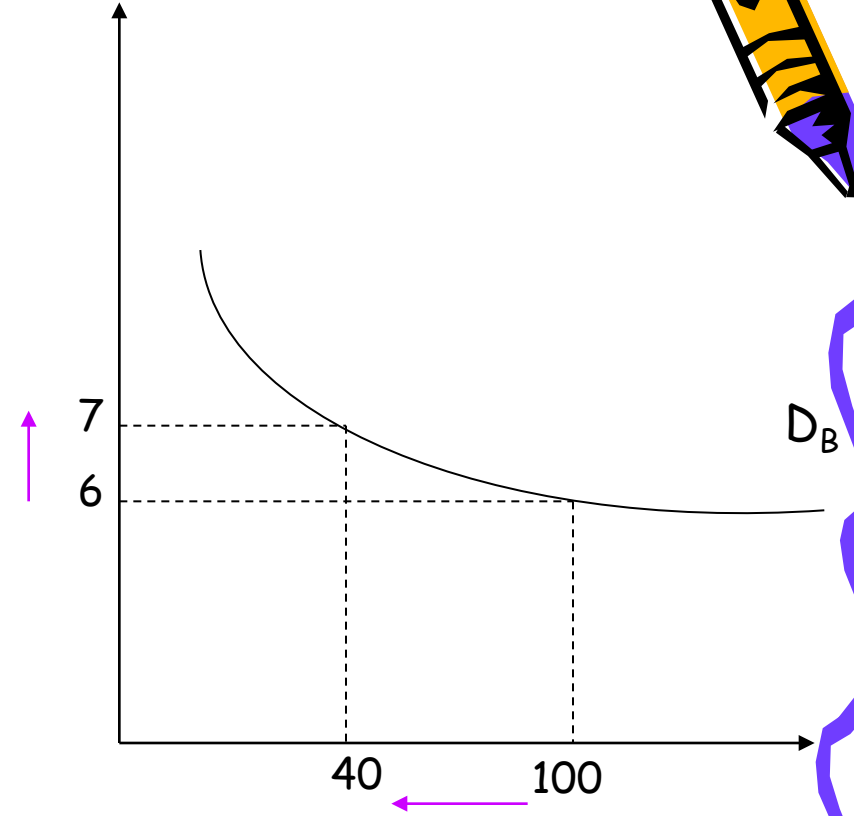
$$e_d = 3,33$$



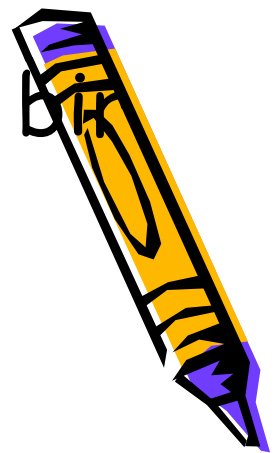
- Peki bu rakamlar ne ifade ediyor?



A firması (az esnek)



B firması (esnek)



- Talep esnekse → Fiyattaki, küçük bir değişiklik, miktarda çok büyük değişikliklere yol açar. ($E_d > 1$)

- Talep Az Esnekse → Fiyattaki bir değişiklik, satın alınan miktarda önemli bir değişikliğe neden olmaz. ($E_d < 1$)

- Talep Birim Esnekse → Fiyat ve miktar aynı oranda artar, azalır. ($E_d = 1$)

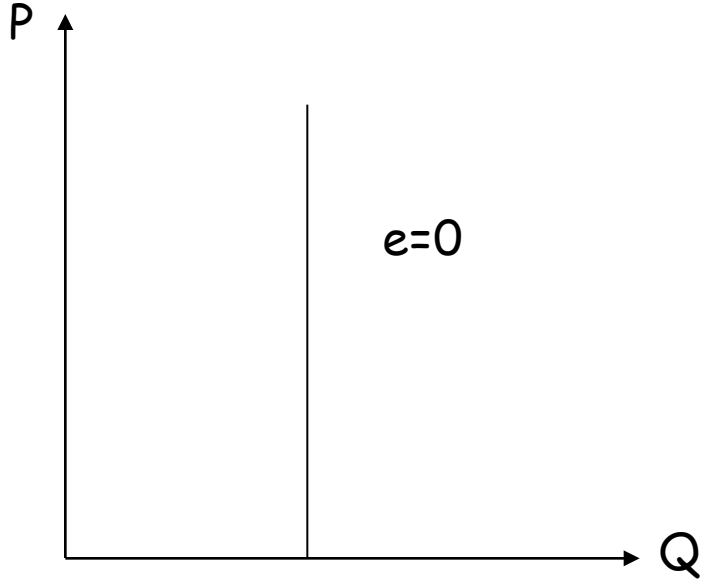




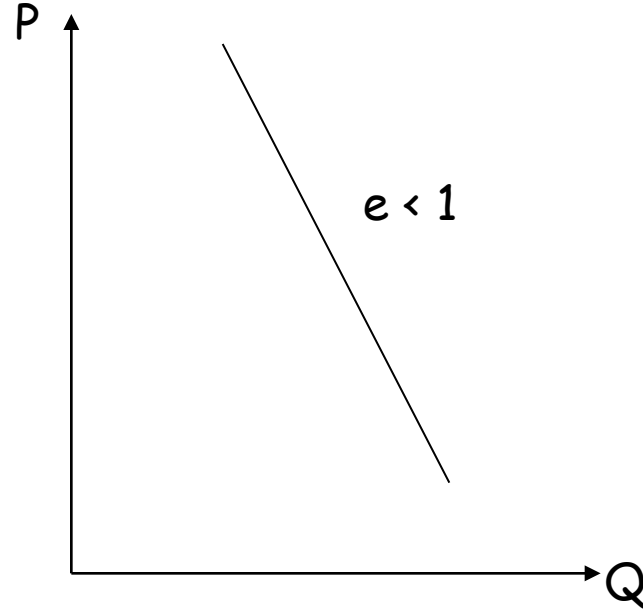
FIYATTAKİ BİR DEĞİŞMEYE,
TALEP EDİLEN MİKTARIN
CEVABI NE KADAR
BÜYÜKSE, ESNEKLİK O
KADAR BÜYÜK OLUR!!!!!!!



Çeşitli Esneklik Durumları



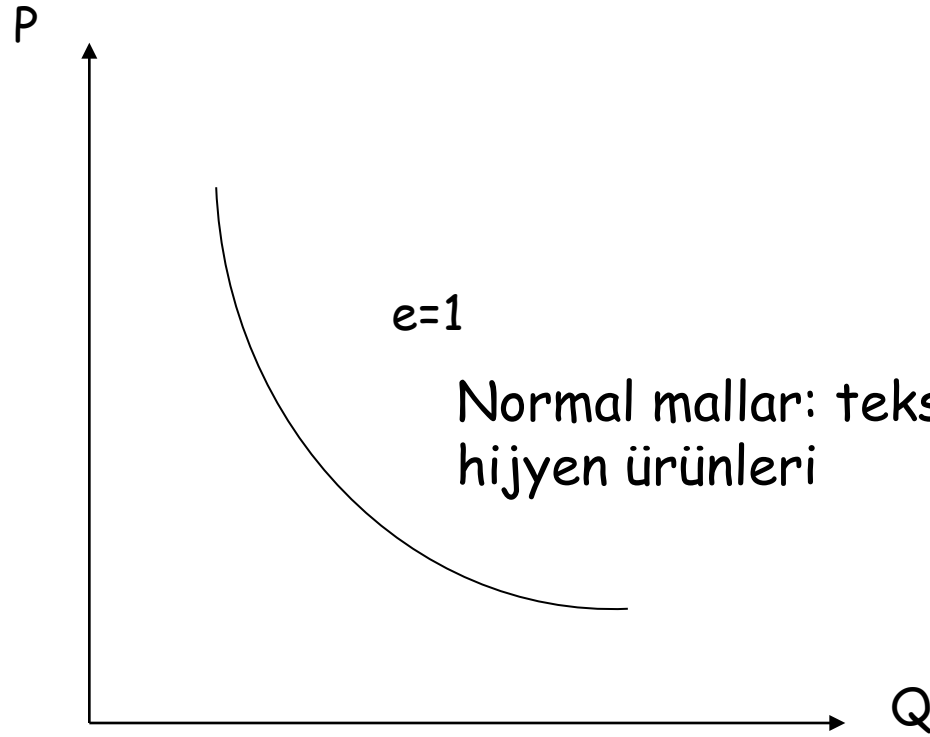
Örn: tabut, kefen,
insülin



Örn: tuz, ekmek

AZ ESNEK

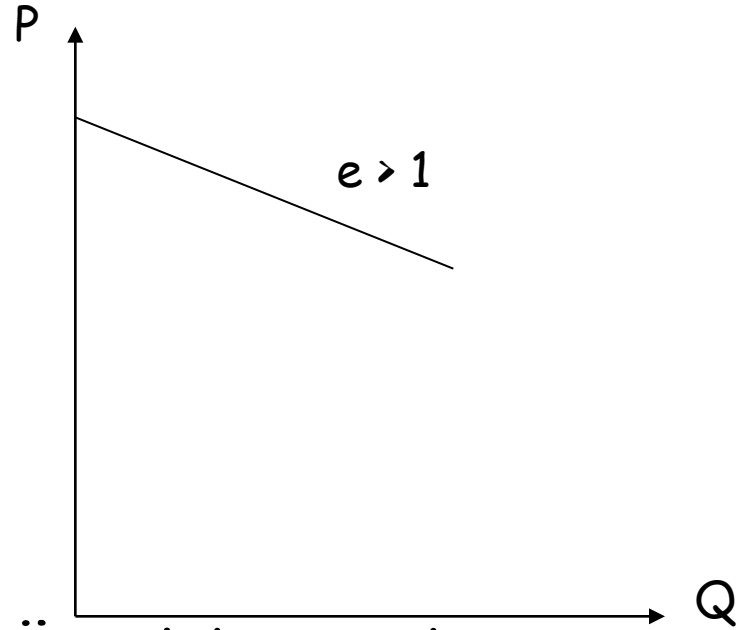




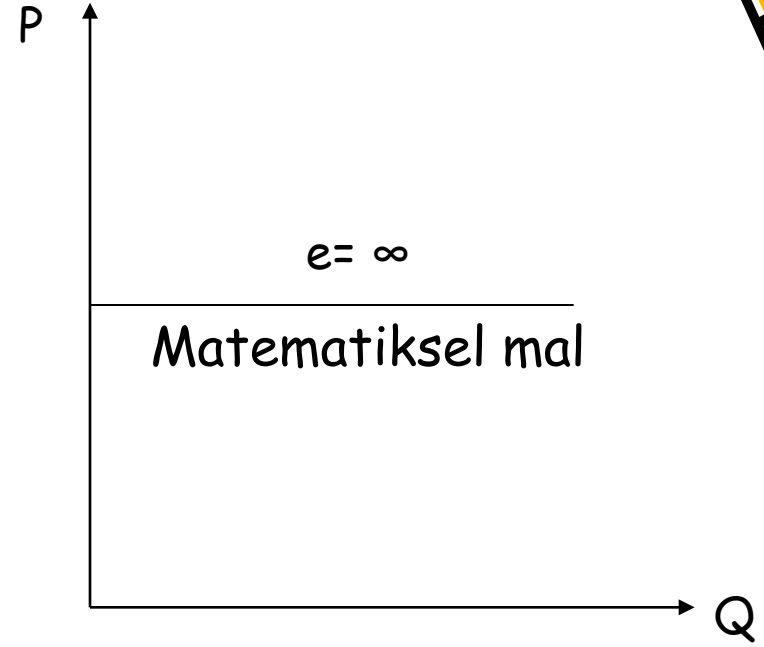
Normal mallar: tekstil ürünleri,
hijyen ürünleri

Birim Esnek

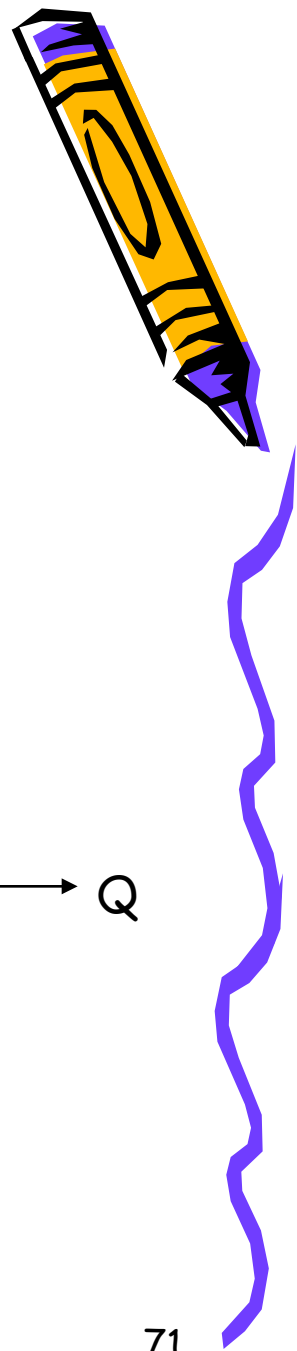




Örn: lüks seyahat, yat,
gemi alımı



Esnek



Talebin Gelir Esnekliği

Talebin gelir esnekliği bir malın talep edilen miktarının gelirdeki değişmelere olan hassasiyetini ifade eder.

$$\text{Gelir esnekliği} = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değisme}}{\text{Gelirdeki \% değisme}}$$



Bir mala duyulan ihtiyaç ne kadar fazla ise o malın esnekliği o kadar küçüktür. Bunlar gıda, gazete, deterjanlar ve sigara gibi mallardır. Diğer taraftan otomobil, beyaz eşya ve mobilya gibi mallarda gelir esnekliği genelde 1'den büyüktür.

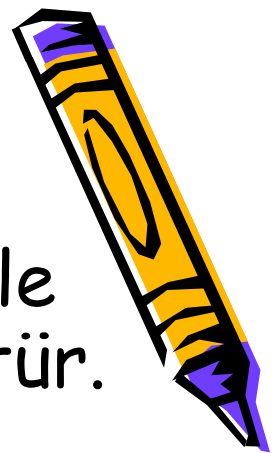


Talep Esnekliğini Etkileyen Faktörler



1. Lüks mallar-zorunlu mallar: zorunlu malların talep esnekliği az esnektir. Lüks malların talebi esnektir.
2. Gelirin Yüzdesi: Aile bütçesi içinde büyük yer tutan malların talebi, küçük yer tutan mallara göre daha esnektir.





3. İkame Edilebilirlik: Kolayca ikame edilebilen malların talep esnekliği, böyle olmayan mallarinkine göre daha büyüktür.

4. Zaman: Kısa dönemde tüketiciler henüz rakip malları ikame etme girişiminde pek bulunmamışlardır. Uzun dönemde ise, rakip malların ikamesi için yeterince zaman geçmiş ve tüketiciler rakip malları belli bir oranda ikame etmiştir. Dolayısıyla, uzun dönem talep esnekliği, kısa dönem talep esnekliğinden daha büyüktür.



ARZ ESNEKLİĞİ

Fiyatlardaki değişme karşısında arz edilen miktardaki değişmeleri (satıcıların duyarlılığını) gösterir.



- Eğer üreticiler, fiyat değişmelerine kuvvetli bir şekilde cevap veriyorlarsa arz ESNEK tir.

- Eğer üreticiler, fiyat değişmelerine zayıf bir şekilde cevap veriyorlarsa arz AZ ESNEK tir.



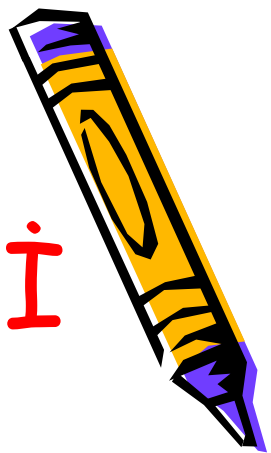
Arz Esnekliğini Etkileyen Faktörler



- 1. Malın Dayanıklı Bir Mal Olup Olmaması:** Çabuk çürüyen ve stoklaması maliyetli olan malların arz esnekliği çok azdır. Buna karşılık, otomobil, beyaz eşya gibi dayanıklı malların arzları daha esnektir.
- 2. Üretimde İkame edilebilir Mallar Olup Olmaması:** Üretimde ikame edilebilir mallar varsa arz esnek, yoksa esnek değildir.



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ



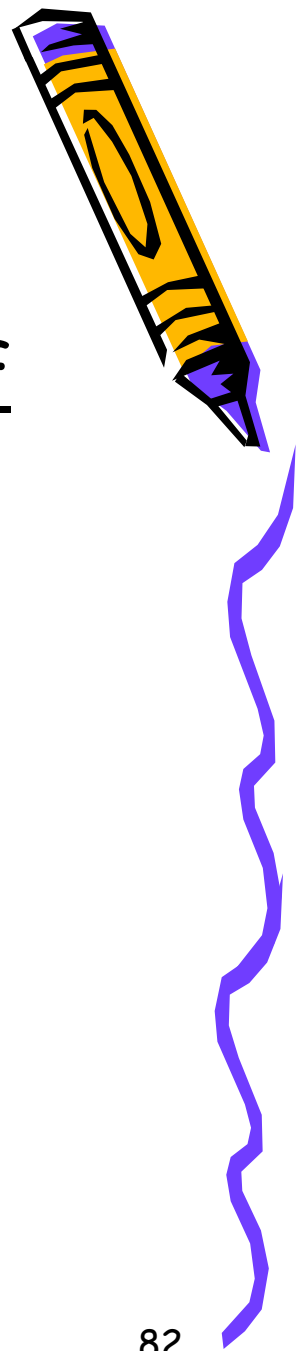
Tüketici herhangi bir malı kullandığında bundan bir tatmin elde eder. Tüketicinin elde ettiği bu tatmine FAYDA denir.



TOPLAM FAYDA: Herhangi bir mala sahip olmaktan (ya da tüketmekten) elde edilen tatmin toplamıdır.

MARJİNAL FAYDA: Bir tüketicinin herhangi bir ihtiyacını gidermek amacıyla bir mal ve hizmet tüketmesi halinde, tükettiği her birim mal ve hizmetten elde ettiği nihai faydayı temsil eder.





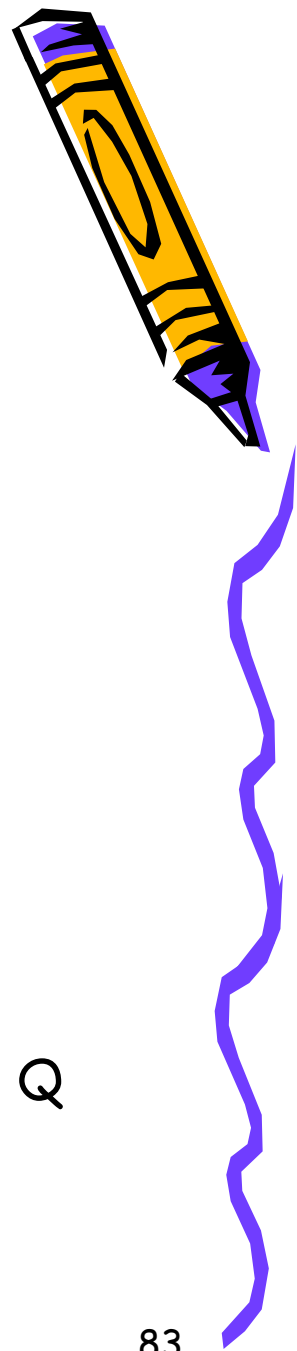
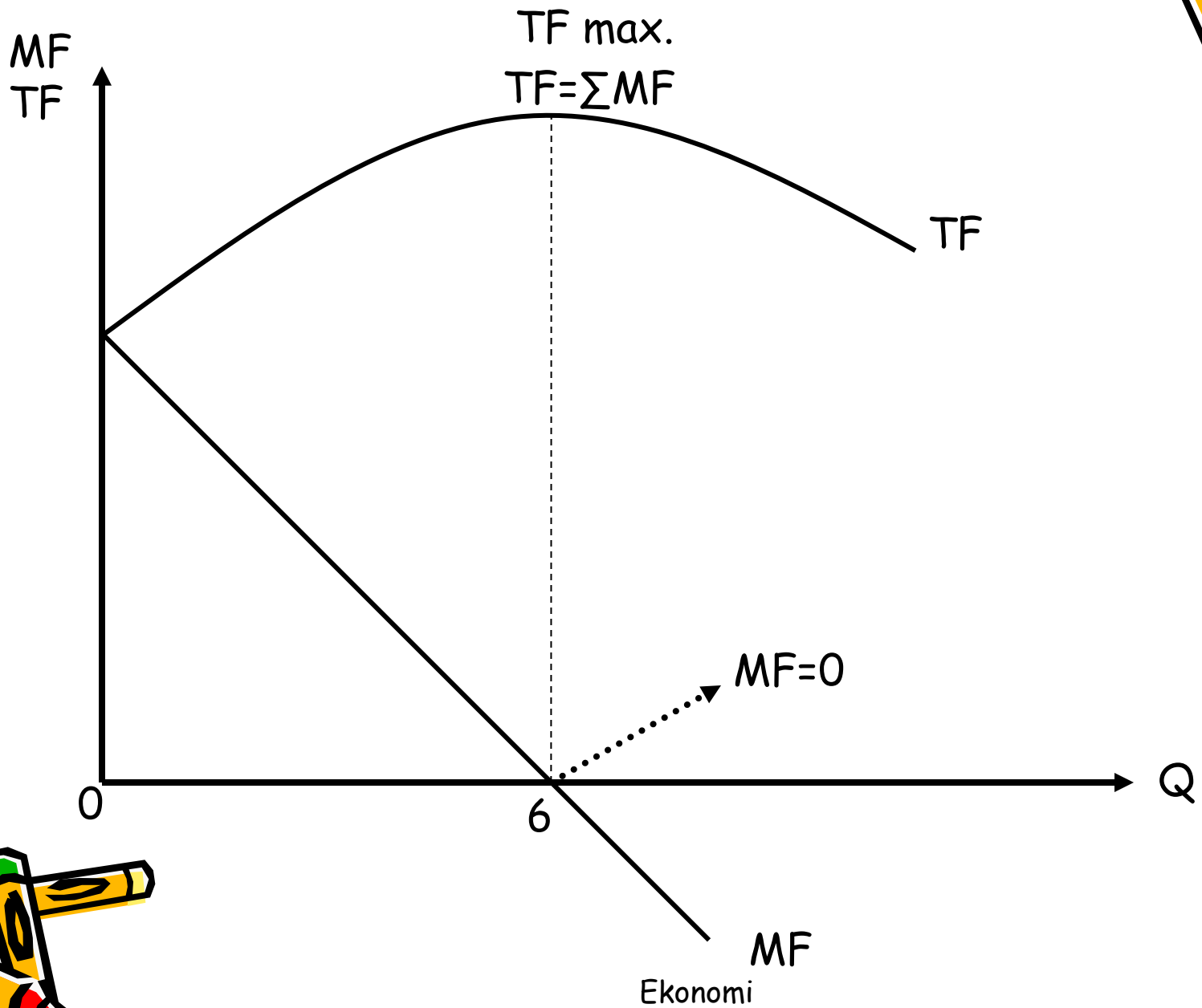
Malın kullanılan miktarı

0
1
2
3
4
5
6
7

TF
0
5
9
12
14
15
15
14

MF
-
5
4
3
2
1
0
-1





Grafiğin açıklaması:



- İhtiyacın şiddeti ve marjinal fayda değeri arasında doğru orantı olduğundan; yukarıdaki şekildeki mal ve hizmet kullanıldıkça, her miktarda marjinal fayda azalmaktadır. En sonunda 6 birim malın sağladığı marjinal faydanın sıfıra (0) ulaştığını ve ihtiyacın tamamen karşılandığını görüyoruz. Fayda ve birim eksenlerindeki noktaların birleşmesinden ortaya çıkan doğru(eğri), marjinal fayda eğrisidir.
- Bir birim mal ve hizmetin sağladığı marjinal fayda ile ihtiyacın şiddeti arasındaki ilişkide, ihtiyacın şiddeti ne kadar fazlaysa, marjinal fayda da o kadar yüksek olur. Dolayısıyla, ihtiyacın şiddeti ile marjinal fayda değeri arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Aslında marjinal fayda, ihtiyaç duyulan malı kullandığımızda duyduğumuz mutluluktur.



Grafiğin açıklaması - devam:

- 1 birim maldan 6 birim mutluluk kazandığımızı fakat 2. birim mala geçilince ihtiyacın şiddetinin 1 birim maldaki kadar şiddetli olmadığını görürüz. Örneğin; çok susamış bir insan düşünün. 1 bardak su içince çok mutlu olacak ama susuzluğu tamamen giderilmeyecek. 2. bardak, 1. bardakla aynı marjinal fayda değerini vermeyecektir. Su içmeye devam ettikçe, 6. bardak suyu içtiğinde ihtiyacının tümüyle giderildiğini düşündüğü için daha fazla su içmeyecektir. Bu noktada, marjinal fayda değeri sıfıra (0) ulaştığında yani ihtiyaç tamamen giderildiğinde tüketime devam edilirse, marjinal fayda değeri negatif (-) olacaktır. Yani, tüketici, 6. bardaktan sonra ihtiyacı tamamen giderildiği halde, 7. bardak suyu içerse, marjinal fayda değeri negatif (-) değer alacaktır.
- $TF = \sum MF$ olduğu noktada, toplam fayda değeri maksimumdur. Diğer bir deyişle, marjinal fayda değeri minimumdur(0). Dolayısıyla, tüketicinin ihtiyacının tamamen giderildiği nokta; marjinal faydanın sıfır (0) olduğu ve aynı zamanda toplam faydanın maksimum olduğu noktadır.



Grafiğin açıklaması - devam:

*** Toplam fayda, marjinal faydaya yön vermektedir. Toplam fayda daima marjinal faydaların toplamına eşittir. Bu nedenle, marjinal fayda sıfırken, toplam fayda en yüksek değere ulaşmış olmaktadır. Marjinal fayda negatif olunca, toplam fayda da azalmaktadır.

*** Toplam faydanın maksimum ve dolayısıyla marjinal faydanın sıfır (minimum) olduğu tüketim miktarlarında, tüketici en yüksek doyum noktasına ulaşmaktadır.

*** Marjinal faydanın azalışı kuralı, tüketilen her mal ve her tüketici için her mekânda geçerlidir. Bu yönsemeye, evrensel olduğunu belirtmek için **Azalan Marjinal Fayda Kanunu** denir.



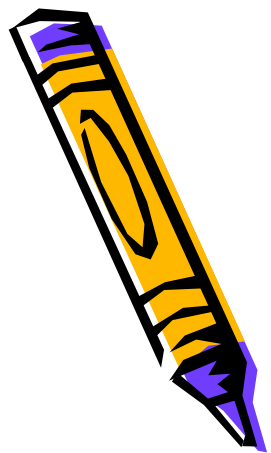
AZALAN MARJİNAL FAYDA KANUNU

Bir malın tüketilen birimleri (TF'sı) artarken, MF'sı azalır. Belli bir noktadan sonra, tüketilen ek birim mal, tüketiciye ek bir fayda sağlamaz. Yani, o dilimin MF'sı sıfır (0) olur.

(Doyum noktası)



Marjinal Fayda eğrisi, devamlı azalan bir eğridir. Kullanılan her yeni birim mal, tüketiciye bir önceki birimden daha az tatmin sağlamaktadır.





Tüketicinin Amacı; Fayda Maksimizasyonu

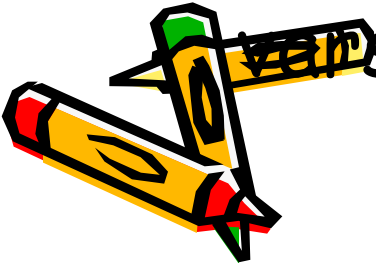
Tüketicinin Denge Şartı; tüketici, malların kendisine sağladığı MF yanında, onların fiyatlarını da göz önüne alır. Her malın kendisine sağladığı MF'nin eşit olmasına değil, her mala yaptığı harcamanın son lirasının kendisine sağladığı faydalar eşit olacak şekilde hareket eder.



KAYITSIZLIK EĞRİLERİ

Bir tüketiciye aynı tatmin düzeyini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeridir.

Kayıtsızlık eğrileri, tüketicinin çeşitli mallardan sahip olduğu miktarları değiştirmesi halinde, toplam faydanın değişmediği bir sayımına dayanır.



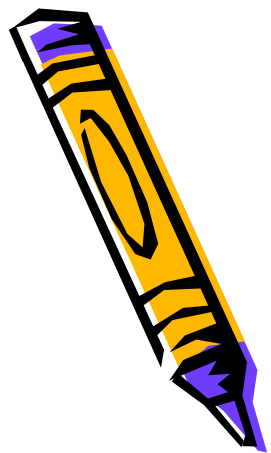
Temel Varsayımlar



- Tüketicinin **geliri veridir**.
- Tüketicinin sadece **2 mal** satın aldığı varsayılır. Bu malların **fiyatları veridir**.
- Tüketici, 2 maldan birini **tercih** etmekte ya da **kayıtsız** kalmaktadır.
- Tüketici, **rasyonel** hareket etmektedir.



Tüketici elindeki sınırlı imkanları ile ihtiyaçlarını giderecek mallar arasında bir tercih yaparken bunu hangi esasa göre yapmakta, yani hangi maldan ne kadar satın alarak en yüksek (max.) tatmine ulaşmaktadır?





Mal Bileşimleri

Kahve

Çay

a

30

5

b

18

10

c

13

15

d

10

20

e

8

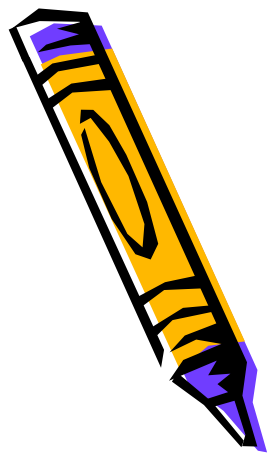
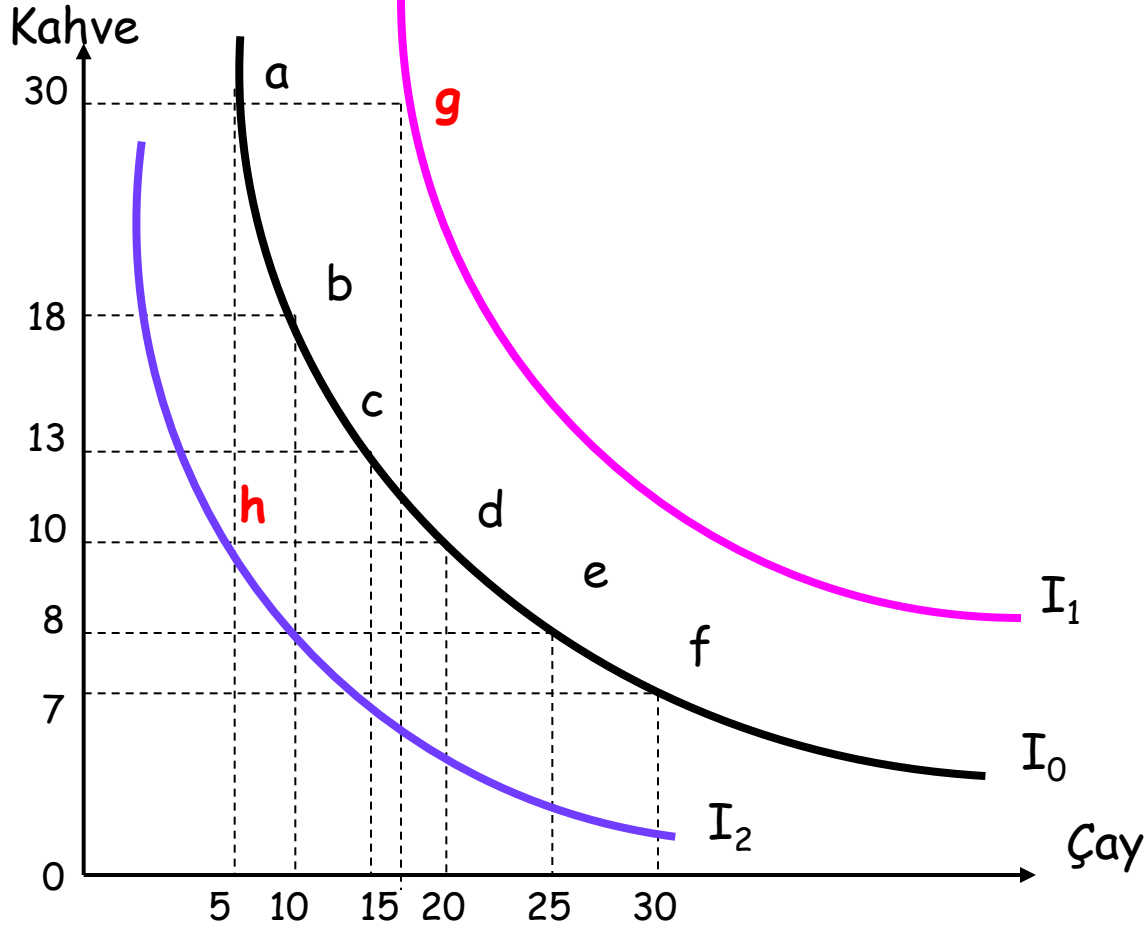
25

f

7

30





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



Kayıtsızlık Eğrilerinin Özellikleri

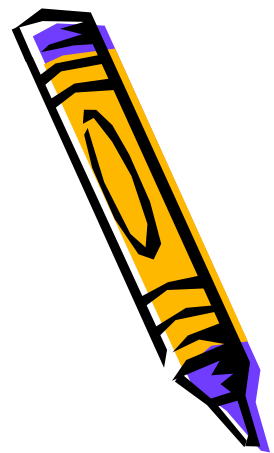


1. Kayıtsızlık eğrileri geometriksel olarak, orijine dışbükeydir. Eğriler, sonsuza kadar gidebilirler.
2. Eğriler, sonsuza kadar birbirlerini kesmeden giderler.
3. Aynı kayıtsızlık eğrisi üzerinde (I_1) olmamız koşuluyla, farklı X ve Y malı tüketim miktarlarını temsil eden farklı kombinasyon noktaları (A,B,C), aynı maksimum toplam faydayı gösterir.
4. Her kayıtsızlık eğrisi, bir soldaki kayıtsızlık eğrisine göre daha yüksek bir maksimum toplam faydayı, bir sağdaki kayıtsızlık eğrisine göre ise daha düşük bir maksimum toplam faydayı temsil eder. ($TF_{I3} > TF_{I2} > TF_{I1}$)



BÜTÇE DOĞRUSU

Tüketici kayıtsızlık eğrilerinde, kendisine maksimum tatmini sağlayacak bileşimi seçerken bütçe kısıtı ile karşı karşıyadır.

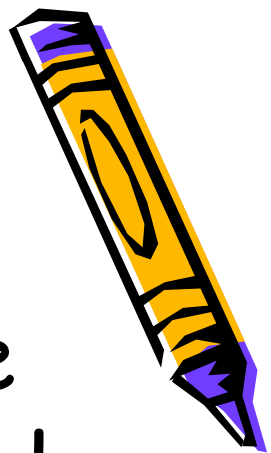


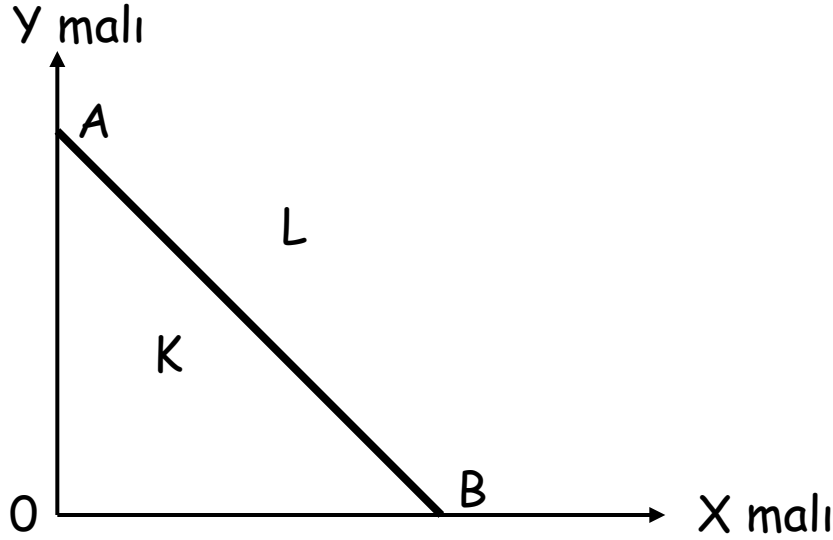


Bütçe Kısıtı, tüketicinin satın alabileceği mal miktarının, piyasadaki malların fiyatları ve tüketicinin bütçesi (parasal geliri) ile sınırlı olmasını ifade eder.



O halde, tüketicinin kendisine maksimum tatmini sağlayacak mal bileşimini gerçekleştirebilmesi için parasal geliri ile satın almak istediği malların fiyatlarını da gözetmesi gerekmektedir.





Bütçe Doğrusu, tüketicinin veri piyasa fiyatları ve veri bir bütçe ile X ve Y mallarından ne miktarda satın alabileceğini gösterir.



Bütçe Doğrusunun Yer Değiştirmesi

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



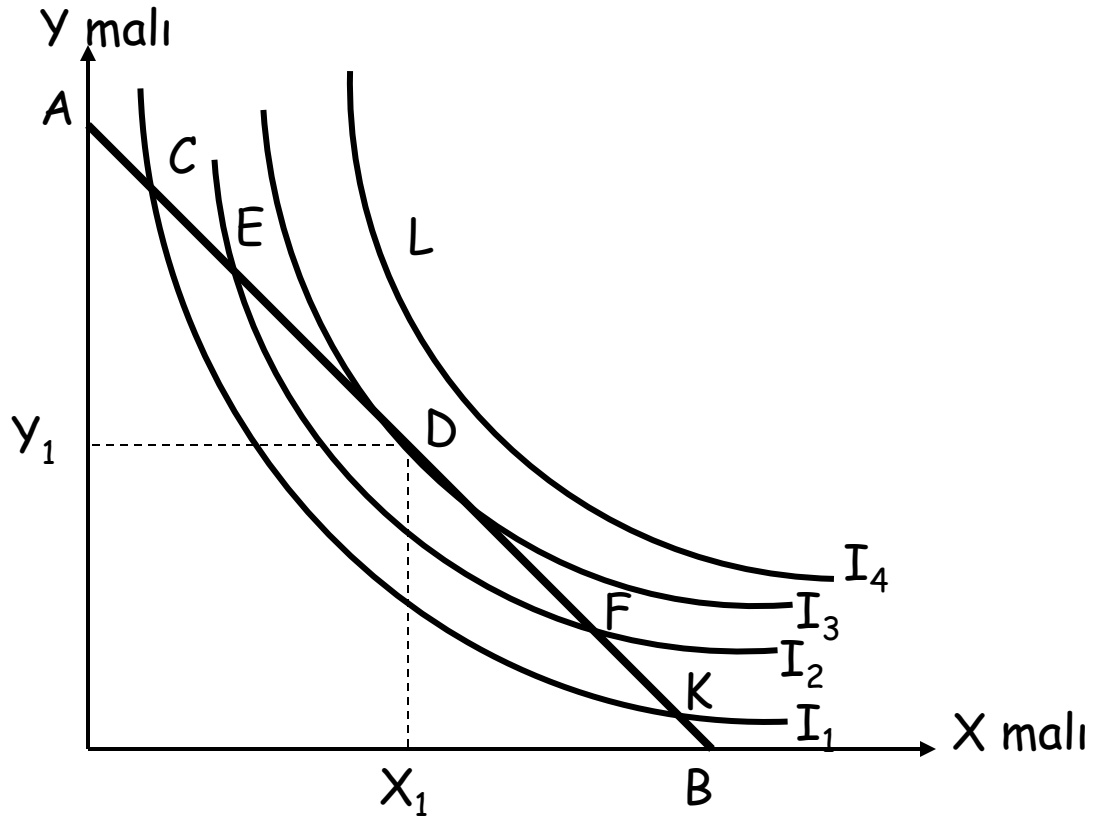
TÜKETİCİ DENGESİ



Belli bir geliri olan tüketici, kendisine maksimum tatmin sağlayacak mal ve hizmet bileşimini satın aldığı anda dengeye gelir.

Acaba tüketici, bu mal ve hizmet bileşimini nasıl seçecektir?





Tüketici gelirini çeşitli mallar arasında o şekilde dağıtacaktır ki, satın aldığı mal bileşiminin sağladığı toplam fayda, aynı bütçe ile satın alabileceği başka bütün mal bileşimlerinin sağlayacağından daha büyük olacaktır.



Tüketici Dengesindeki Değişiklikler



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



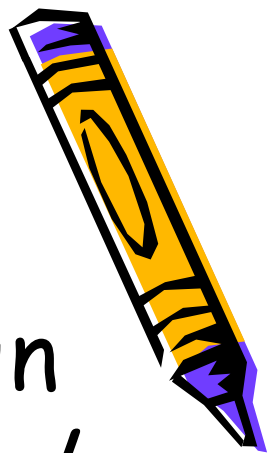
Fiyatı Düşen Bir Maldan Daha Çok Satın Alınmasının Nedeni;

Gelir Etkisi

İkame Etkisi



Gelir Etkisi; satın aldığı malın fiyatının düşmesi sonucu *nominal geliri* değişmeyen tüketicinin *reel gelirinin* yükselmesi nedeniyle, her maldan ve fiyatı düşen maldan daha çok satın alınmasıdır.

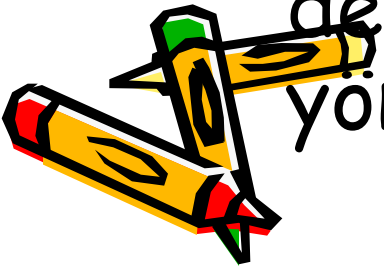


İkame Etkisi; Tüketicinin satın aldığı mallardan birinin fiyatının düşmesi sonucu, mallar arasındaki nispi fiyat ilişkisinin bozulması ve tüketicinin nispi olarak daha ucuz hale gelen malı (fiyatı düşen malı) öteki mallara tercih ederek, öteki mallardan satın aldığı miktarları azaltarak, fiyatı düşen maldan daha çok almasıdır.



ÜRETİCİ TEORİSİ

Firmalar, hangi mallardan ve ne kadar üretecekleri konusundaki kararları alırken, kârlarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlarlar. Dolayısıyla faaliyetlerini, kâr getirecek alanlara kaydırarak, üretimini kârın en yüksek adet miktar düzeyine çıkarmaya yönelirler. Tüketici nasıl fayda maksimizasyonuna yöneliyorsa, üretici de **kâr maksimizasyonuna** yönelmektedir.





- Bir firmanın kendisine en yüksek kârı sağlayacak üretim miktarını belirleyerek dengeye gelebilmesi için her şeyden önce üretim maliyetini bilmesi gerekir. Üretim maliyeti ise, üretimde kullanılan faktörlerin miktar ve fiyatına bağlıdır. Rasyonel hareket eden girişimcinin, üretimde hangi faktörlerden ne kadar kullanılacağına karar verirken, "en uygun-optimal-faktör bileşimi"ni seçmesi gerekir.



Üretim Fonksiyonu ve Verim Analizi

Üretim, kıt mal ya da hizmetlerin miktar ya da faydalarını arttırmaya yönelik her türlü çabadır.



Üretim ve Zaman



- Kısa dönemde, üretici tüm üretim faktörlerini değiştirecek kadar zamana sahip değildir. Ancak faktörlerden bir kısmı değiştirilebilir. Kısa dönemde, üreticinin değiştirebildiği üretim faktörlerine **değişken faktörler** (emek, hammadde, enerji vb); değiştirilmesi mümkün olmayan üretim faktörlerine ise, **sabit faktörler** (fabrika binası, makineler vb) denir.
- Uzun dönem, üreticinin tüm faktörleri değiştirebilecek kadar zamana sahip olduğu bir üretim dönemidir.





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



Kısa Dönem ve Azalan Verimler Kanunu

Kısa dönemde, sadece değişken faktörü arttırarak üretim miktarını arttırmak mümkündür.



Kısa Dönem ve Azalan Verimler Kanunu



Tüm üretim faktörleri sabit tutulup, tek faktör arttırıldıkça, toplam ürün önce artan hızla artmaktadır (**artan verim hali**); değişken faktör arttırılmaya devam edildikçe, toplam ürün bu defa azalan hızla artmaya devam etmektedir (**azalan verim hali**); değişken faktörün arttırılmasına devam edilmesi halinde belirli bir noktadan sonra toplam ürün azalmaya başlamaktadır (**mutlak azalan verimler hali**).



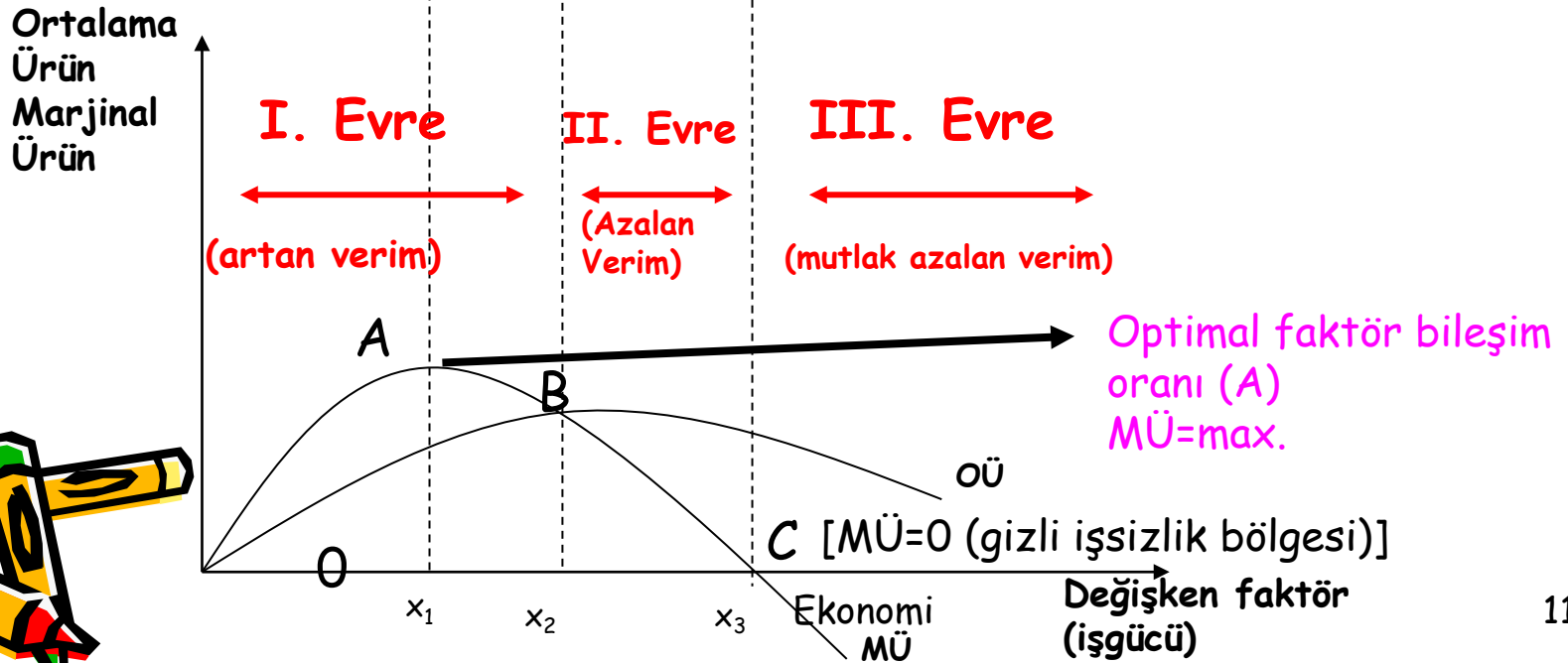
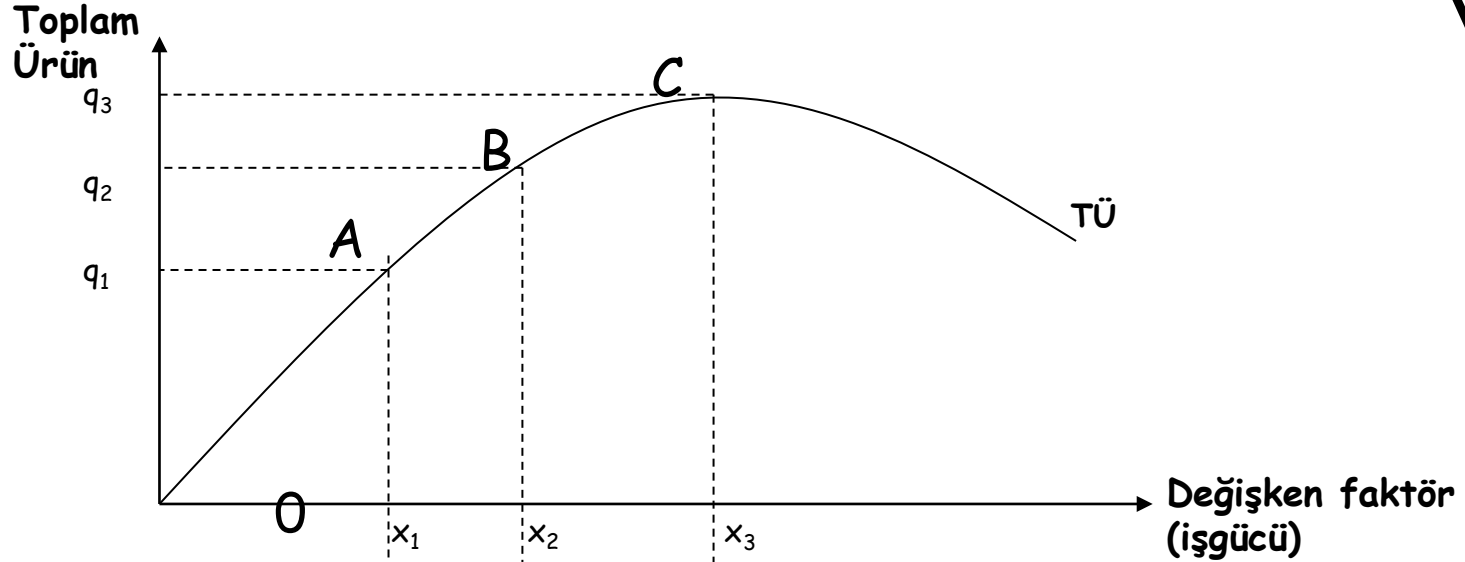
Kısa Dönem ve Azalan Verimler Kanunu



Bir firmanın tüm üretim faktörlerini sabit tutup sadece birini artırması halinde, değişken faktörün veriminin belirli bir üretim miktarından sonra azalmaya başlamasının kaçınılmaz olmasıdır.



Grafik: Azalan Verimler Kanunu





- TÜ: işgücü sıfırdan x_1 'e kadar arttırıldıkça toplam ürünün artan hızla arttığı gözlenmektedir. Bunun nedeni; üretime katılan her işçinin üretime katkısının, kendisinden önceki işçinin katkısından daha fazla olmasıdır. Dolayısıyla son işçinin üretime katkısının seyrini veren marjinal ürün, q_1 'e kadar yükselmektedir.





- MÜ: Değişken faktör arttırılmaya devam edilirse x_1 'den sonra üretime katılan her ilave işgücünün üretime katkısı, kendisinden önceki işgücünün katkısından az olduğundan toplam ürün, azalan bir hızla artmaktadır. MÜ ise azalmaktadır.
- İşgücü x_3 'e yükseldiğinde, son işgücünün üretime katkısı sıfır olduğundan, TÜ en yüksek düzeye erişmektedir (q_3).
- x_3 'ten itibaren işgücünün arttırılmasına devam edildiğinde, her ilave işgücünün üretime katkısı negatif değerli olacağından (ilave işgücü, toplam üründe azalmaya neden olacağından), TÜ eğrisi azalmaya başlamaktadır.



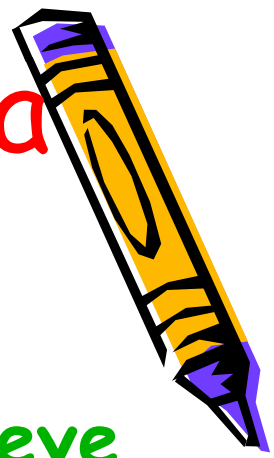


- OÜ: işbaşına düşen üretim miktarını gösterir. Değişken faktör x_2 'ye erişinceye kadar artan, x_2 'den sonra azalan bir seyir izlemektedir. TÜ ve OÜ'e, MÜ yön vermektedir.

- İşgücü başına düşen üretim miktarı olan OÜ, MÜ artarken artmakta, azalırken azalmaktadır. Bu nedenle de MÜ, OÜ'ü maksimum noktada kesmektedir.



Azalan Verimlerin Ortaya Çıkış Nedenleri



- Optimal faktör bileşim oranına erişinceye kadar, değişken faktör arttırıldıkça değişken faktör başına düşen sabit faktör miktarı gereğinden fazla olduğundan, sabit faktörlerin bir kısmı atıl kalmaktadır. Bu safhada her ilave değişken faktör artışıyla, atıl kalan kapasite kullanılacağından ve işbölümü ve uzmanlaşma artacağından, artan verim söz konusudur. (I. EVRE)



Azalan Verimlerin Ortaya Çıkış Nedenleri-devam



- **Optimal faktör bileşim oranından sonra** değişken faktör artışına devam edildiğinde, değişken faktör başına düşen sabit faktör miktarı giderek azalırken, üretimde değişken faktörün sabit faktör yerine ikamesinin giderek güçleşmesi verimin azalmasına neden olmaktadır ki bu durumda **azalan verim** söz konusudur. **(II. EVRE)**



Azalan Verimlerin Ortaya Çıkış Nedenleri-devam



- Değişken faktördeki artışa devam edilirse, **faktörler arasındaki ikame ilişkisinin bittiği andan itibaren (tamamlayıcılık ilişkisi ortaya çıkar)**, her ilave değişken faktör, üretimin azalmasına (MÜ'ün negatif olması ve TÜ'ün azalması hali) neden olacaktır. Belirli bir çalışma alanında biriken gereğinden fazla işçinin bir kısmı atıl kalacağından, atıl kalanlar çalışanları da engelleyerek toplam üretimin yani verimin düşmesine neden olacaktır ki, bu durumda **mutlak azalan verim** söz konusudur. **(III. EVRE)**



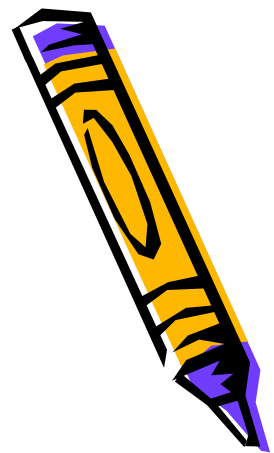
Uzun Dönem ve Ölçeğe Göre Getiri



- Uzun dönemde tüm üretim faktörleri aynı oranda değiştirildiğinden, tesis ölçeği de değişmekte ve üretim ölçeği verimini saptamak mümkün olmaktadır. → **Ölçeğe göre getiri**



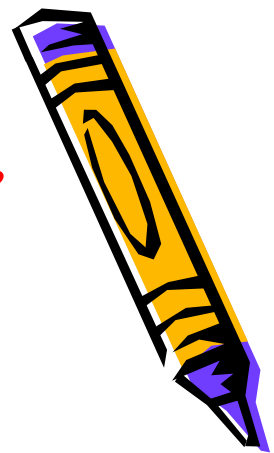
Uzun Dönem ve Ölçeğe Göre Getiri-devam



- Eğer üretim faktörü artış oranı ile üretimde artış oranı aynıysa, **ölçeğe göre sabit getiri** hali söz konusudur. Bu durumda üretim, küçük ya da büyük ölçekli birimlerle yapıldığında, verimlilikte hiçbir değişiklik olmaz.



Uzun Dönem ve Ölçeğe Göre Getiri-devam



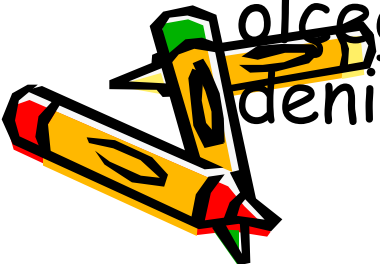
- Eğer üretim artış oranı, üretim faktör artış oranından daha büyükse, **ölçeğe göre artan getiri** hali söz konusudur. Üretim ölçeği büyüdükçe, üretimdeki artış da devam ettiğinden, bu durum firma için büyük avantajdır.



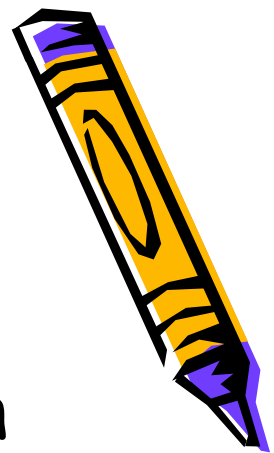
Uzun Dönem ve Ölçeğe Göre Getiri-devam



- Eğer üretim artış oranı, üretim faktörleri artış oranından daha küçükse, **ölçeğe göre azalan getiri** hali söz konusudur. Bu durumda firma için büyümek yerine küçülmek avantajlıdır. Ölçeğe göre artan getiri, belirli bir ölçekten sonra ölçeğe göre azalan getiriye dönüşüyorsa, firmanın uzun dönemde en düşük maliyetle yaptığı bir tesis ölçeği söz konusudur. Bu tesis ölçeğine, **optimal üretim tesis ölçeği** denilir.



MALİYET ANALİZİ - Üretim Maliyeti ve Zaman



- Üretim miktarındaki değişiklik, firmanın mevcut üretim kapasitesi dahilinde yapılıyorsa bu, **KISA DÖNEM**'dir.
- Üretim miktarındaki değişiklik, üretim kapasitesinin değiştirilmesini gerektirecek kadar önemliyse, yeni tesislerin kurulması zaman alacağından bunu da **UZUN DÖNEM** denilmektedir.



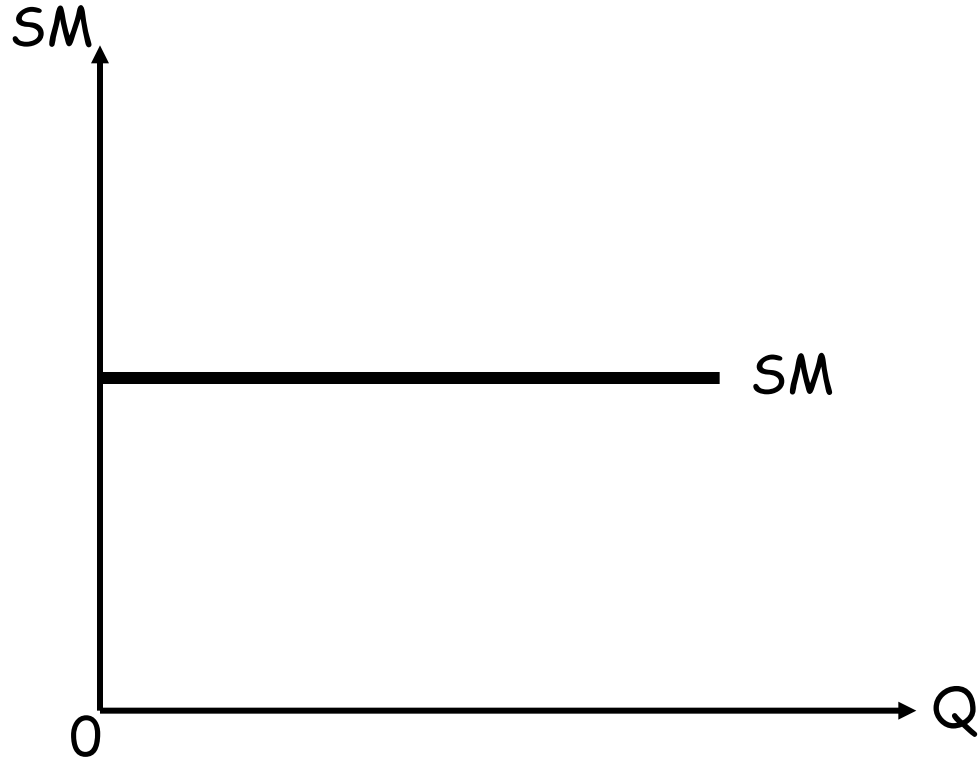
Kısa Dönem Maliyet Eğrileri



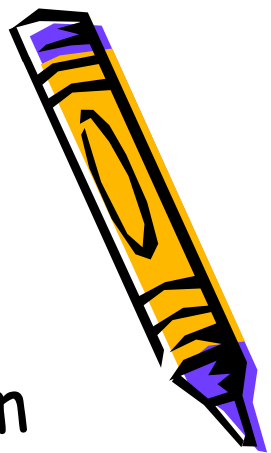
- **1. Sabit Maliyet:** Kısa dönemde, firmanın üretim miktarından bağımsız olan maliyetlerdir. Diğer bir deyişle, üretim yapılsa da yapılmısa da firmanın üstlenmesi gereken maliyetlerdir. → tüm amortismanlar, arsa ve binaya ödenen kira, sigorta primleri, yönetici ve sekreter aylıkları...



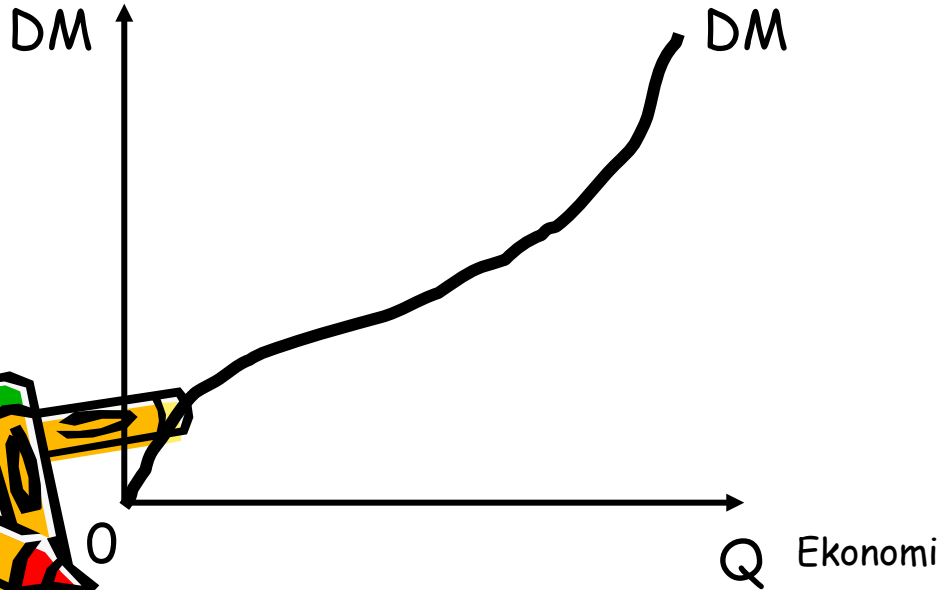
Grafik: Sabit Maliyetler



- **2. Değişken Maliyet:** Firmanın üretimini sürdürebilmesi için gerekli üretim faktörlerine yapılan ödemelerdir. Üretim miktarı arttıkça değişen maliyetlerdir. → hammadde, işçilik, enerji, su vb.



Grafik: Değişken Maliyetler

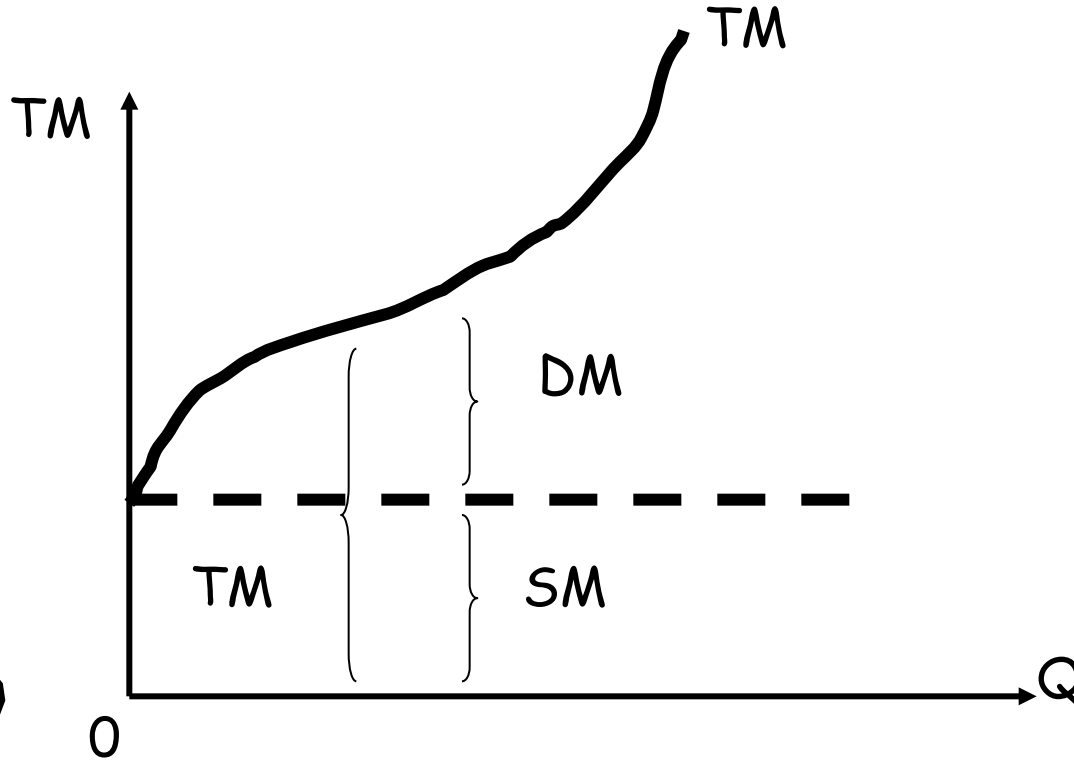


Firmanın, üretim miktarı sıfırken, değişken maliyetlere katlanması söz konusu değildir. Fakat firma üretime başladığı andan itibaren değişken maliyetlere katlanmaya başlayacaktır.

- 3. Toplam Maliyet: $SM + DM = TM$



Grafik: Toplam Maliyetler



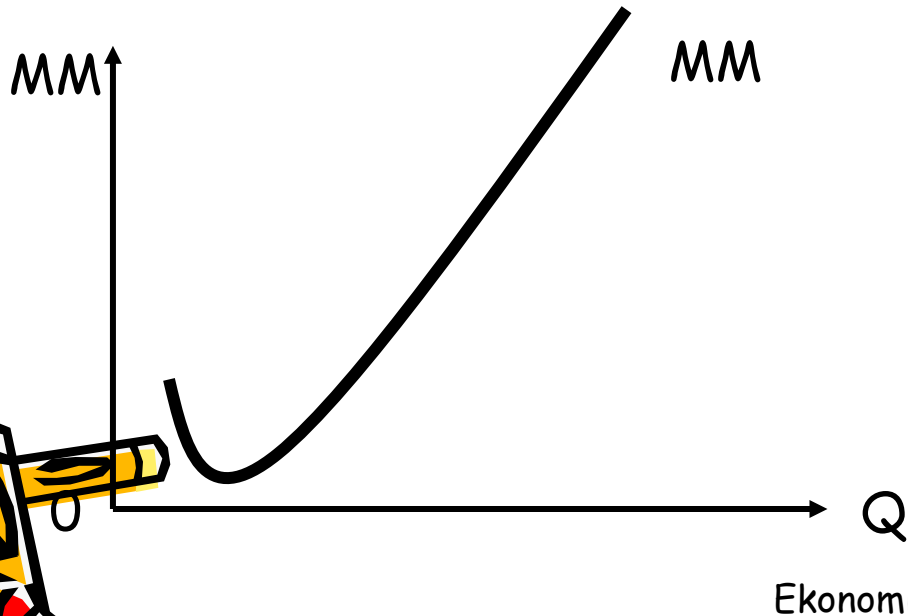
- 4. Ortalama Maliyet: Parça başına düşen maliyet; üretim birimi maliyeti.

Grafik: Ortalama Maliyet



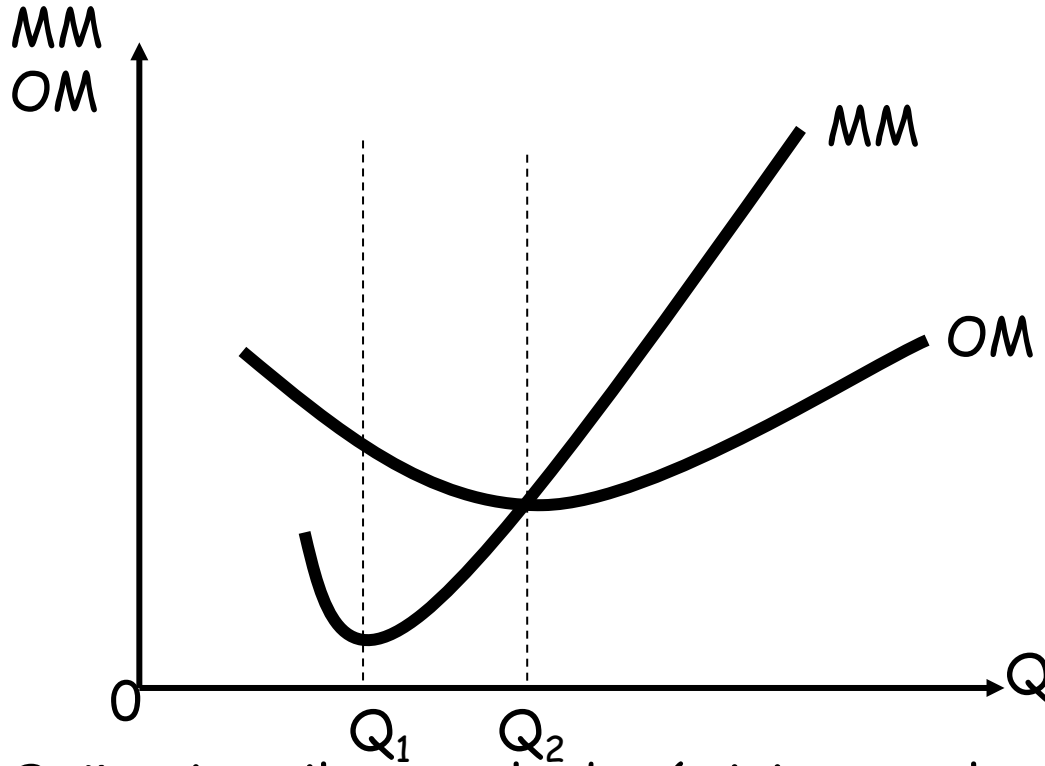
- **5. Marjinal Maliyet:** Üretilen son birim malın maliyetidir. Üretimdeki 1 birimlik değişimin toplam maliyette meydana getirdiği değişimdir.

Grafik: Marjinal Maliyet



MM, üretim miktarı arttıkça önce azalan ve belirli bir üretim miktarından sonra artan bir seyir izlemektedir.

Grafik: MM'in OM'i Minimum Noktasında Kesmesi



Q_1 üretim miktarına kadar (minimum nokta) üretilen her ilave birim mal, bir önceki birimden daha düşük maliyetle üretilirken, üretim miktarı arttıkça her ilave birim, bir öncekinden daha yüksek maliyetle üretilmektedir.

MM'in OM'i Minimumda Kesmesi



- MM, OM'e yön vermektedir. MM azalırken, OM'i de aşağıya çekerek azaltmaktadır. Üretilen son birimlerin daha düşük maliyetle elde edilmesi, OM'in de düşmesine neden olmaktadır.
- Üretim miktarı arttıkça; MM yükselirken, OM'i de yukarıya doğru çekerek yükseltir. Üretilen son birimlerin daha yüksek maliyetle elde edilmesi, OM'in de artmasına neden olmaktadır. Yalnız, MM artmaya başladığında, OM'i düşürücü etkisi zayıflayarak bir süre daha devam eder.

- Bunun sonucunda, MM, OM'i minimum noktasında keser. → MM'in OM'e eşit olduğu noktada, parça başına maliyet (OM) en düşük düzeye erişmiştir.



MM ve OM'in "U" Şeklinde Olması



- MM ve OM eğrilerinin "U" şeklini alması (önce azalan sonra artan bir seyir izlemesi), belirli bir üretim düzeyinden sonra Azalan Verimler Kanunu'nun işlemeye başlamasından kaynaklanmaktadır.



MM ve OM'in "U" Şeklinde Olması



- Kısa dönemde üretim yapılırken, üretim belirli bir düzeye erişinceye kadar, her ilave değişken faktör bir öncekine göre daha yüksek verim sağladığından, artan verim hali söz konusu olmakta ve MM azalmaktadır. Üretime devam edildiğinde, azalan verimlerin söz konusu olduğu safhada, MM yükselmektedir.

- Dolayısıyla, MM ve OM eğrileri düşerken artan verimler, yükselirken azalan verimler söz konusudur.



FIYAT TEORİSİ - Firma Dengesi ya da Kâr Maksimizasyonu



- Firma dengesinde öncelikli amaç; kâr maksimizasyonudur.
- Firma dengesi (Kâr Maks.) koşulu:

$$TK = TG - TM \text{ (max.)}$$





- **Toplam Gelir:** Firmanın sattığı mal miktarı ile satış fiyatının çarpımına eşittir. →

$$TG = P \times Q$$

- **Ortalama Gelir:** Satış birimi başına düşen gelirdir. Toplam gelirin, satılan mal miktarına bölümüdür. →

$$OG = \frac{TG}{Q}$$

- **Marjinal Gelir:** Satılan son birim maldan elde edilen gelirdir. Satış miktarında (ΔQ) kadar küçük bir artış olduğunda, TG'de (ΔTG) kadar bir artış oluyorsa →

$$MG = \frac{\Delta TG}{\Delta Q}$$





- Firma, kârını maksimize edecek üretim düzeyini nasıl saptayacak?
- $TK = TG - TM \rightarrow$ firma, bu farkın maksimum olduğu üretim hacminde dengeye gelir.
- $TK = TG - TM$ (maks.) olduğu üretim düzeyinde, son birimin firmaya yüklediği ilave maliyet (MM) ile son birimin satışından elde edilen gelir (MG) birbirine eşit olmaktadır. $\rightarrow MM = MG$

Kâr Maks. koşulu





- $MG > MM \rightarrow$ üretimin 1 birim daha arttırılması durumunda firma daha kârlı hale gelecektir. Kâr, en yüksek düzeye çıkmamış demektir.

- $MM > MG \rightarrow$ firmanın kârı, üretimin arttırılması halinde azalmaktadır.

- Kâr maksimizasyonu için;

$$MM = MG$$



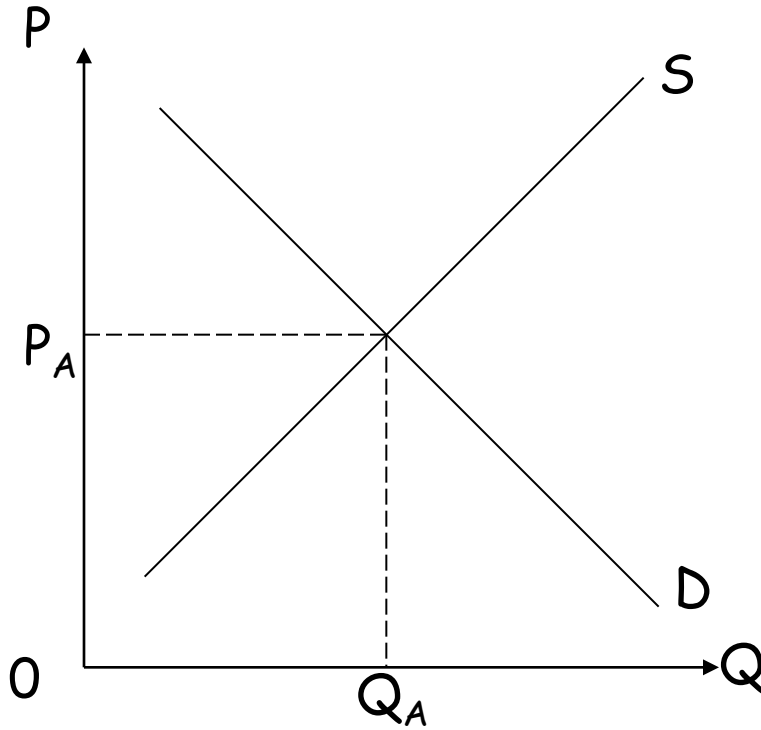
TAM REKABET PİYASASI



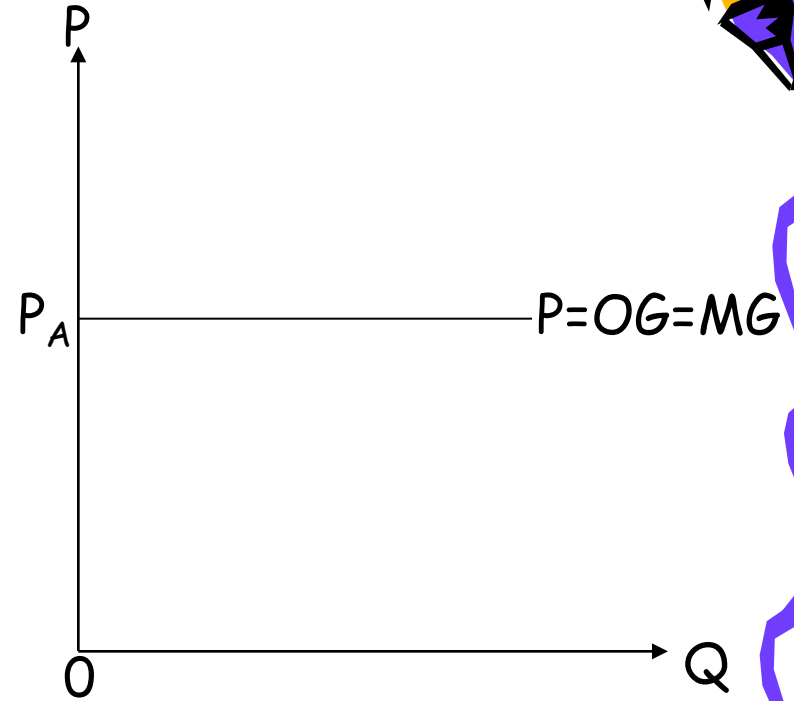
1. Çok sayıda alıcı ve satıcı vardır.
2. Alıcılar ve satıcılar piyasaya girip girmemekte serbesttir.
3. Tek başına piyasayı etkileyemezler.
4. Fiyatları değiştiremezler ve etkileyemezler.
5. Piyasada oluşan fiyatları sabit kabul etmek ve kendi davranışlarını ona göre ayarlamak zorundadır.



Tam Rekabet Piyasasında Piyasa Talebi ve Firmanın Talebi



Tam Rekabet Piyasasında
Denge Fiyatı



Tam Rekabet Piyasasında
Firmanın Talep Eğrisi



- Firmanın OQ_A piyasa üretim miktarı içindeki payı çok küçük olduğundan, piyasada OQ_A kadar mal alınıp satılırken, bir tek firma piyasa fiyatından (P_A) dilediği kadar malı söz konusu piyasada satabilmektedir.
- Bu nedenle, tek firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi, esnekliği sonsuz olan bir doğru şeklindedir.





- Firmanın (P_A) piyasa fiyatı üzerinde herhangi bir fiyattan satış yapması olanaksızdır. Alıcılar, piyasa fiyatından satış yapan diğer firmalara yönelirler.
- Firmanın (P_A) piyasa fiyatı altındaki bir fiyattan mal satması rasyonel değildir. Çünkü, firmanın piyasadaki payı çok küçük olduğundan zaten tüm malını piyasa fiyatından satabilmektedir.
- Tam rekabet piyasasındaki tek firmanın talep eğrisi üzerindeki her noktada talebin fiyat esnekliği (e_d) aynıdır ve sonsuzdur.



Firmanın Geliri



1. Toplam Gelir:

$TG = P \times Q \rightarrow$ TRP'nda fiyat sabit olduğundan;

$$TG = \bar{P} \times Q$$

2. Ortalama Gelir:

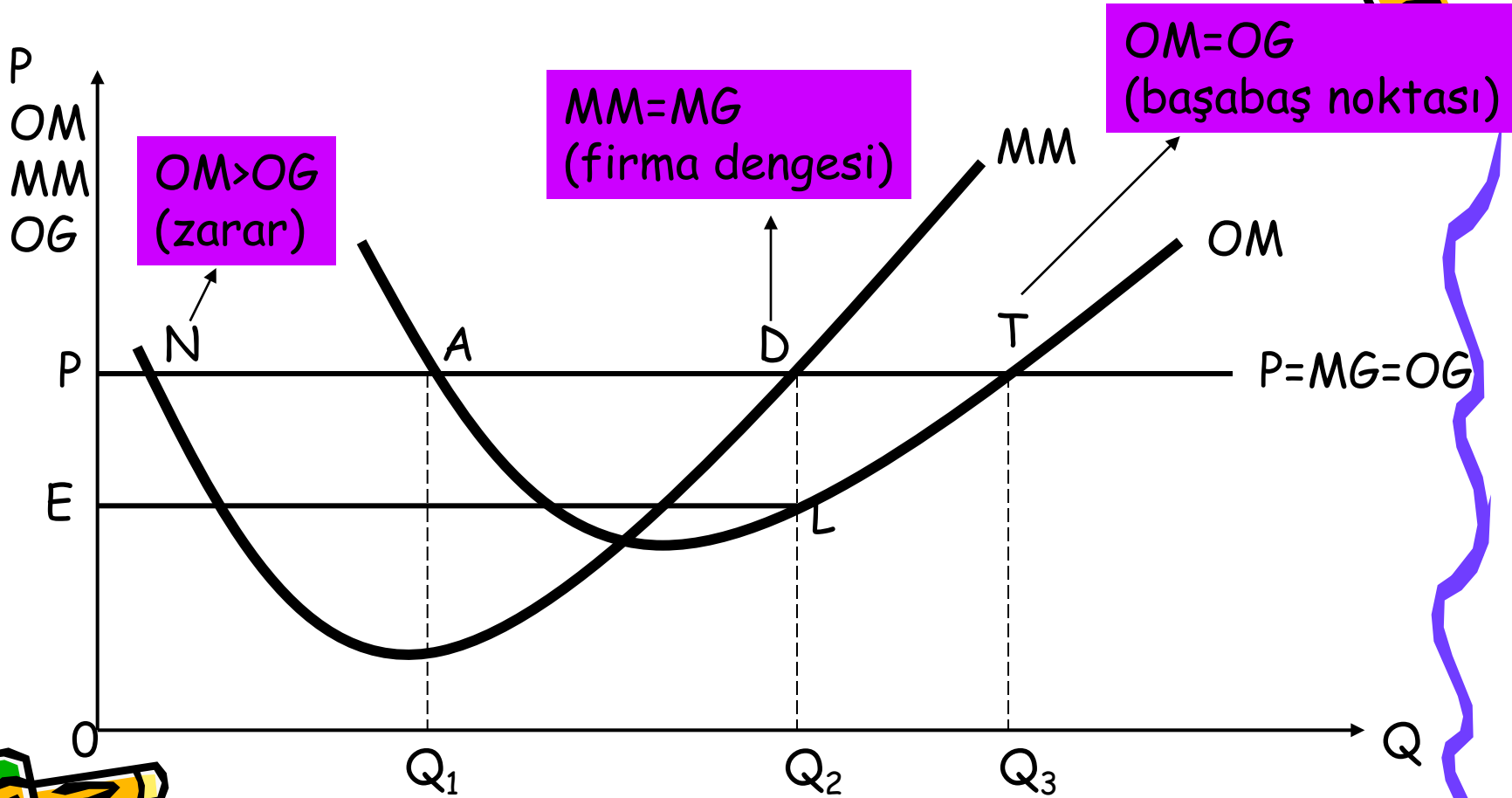
3. Marjinal Gelir:

$$P = OG = MG$$

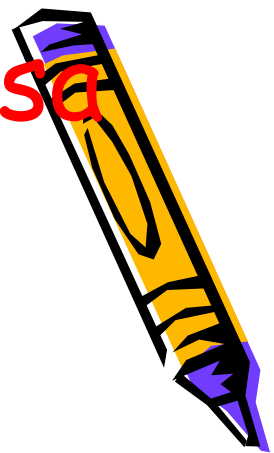
$$OG = \frac{TG}{Q} = \frac{\bar{P} \times Q}{Q} = \bar{P} \Rightarrow OG = P$$



Tam Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Firma Dengesi



Tam Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Firma Dengesi



- $P = MG = OG$
- Firma denge koşulu; $MM = MG (D)$
- Firma Q_2 'ye kadar bir üretimde bulunarak bunu piyasa fiyatından (P) sattığında kârını maksimum kılmaktadır.
- $TK = PEDL$ alanı kadardır.
- Q_2 kadar malın OM 'i, LQ_2 kadar; OG 'i, DQ_2 kadardır. $\rightarrow OK = OG - OM \rightarrow$
 $DQ_2 - LQ_2 = DL \rightarrow OK = DL$ kadardır.



Tam Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Firma Dengesi



- N noktasında $MM = MG$ olmasına rağmen denge noktası değildir, neden?
- Firma ancak $OG > OM$ olduğu üretim miktarları ($Q_1 Q_3$) arasında bir noktada dengeye gelebilir. ($Q_1 Q_3$)'ün dışında olan bir üretim hacmine tekabül eden N noktasında $OM > OG$ olduğu için firma zarardadır ve denge söz konusu değildir.



Tam Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Firma Dengesi

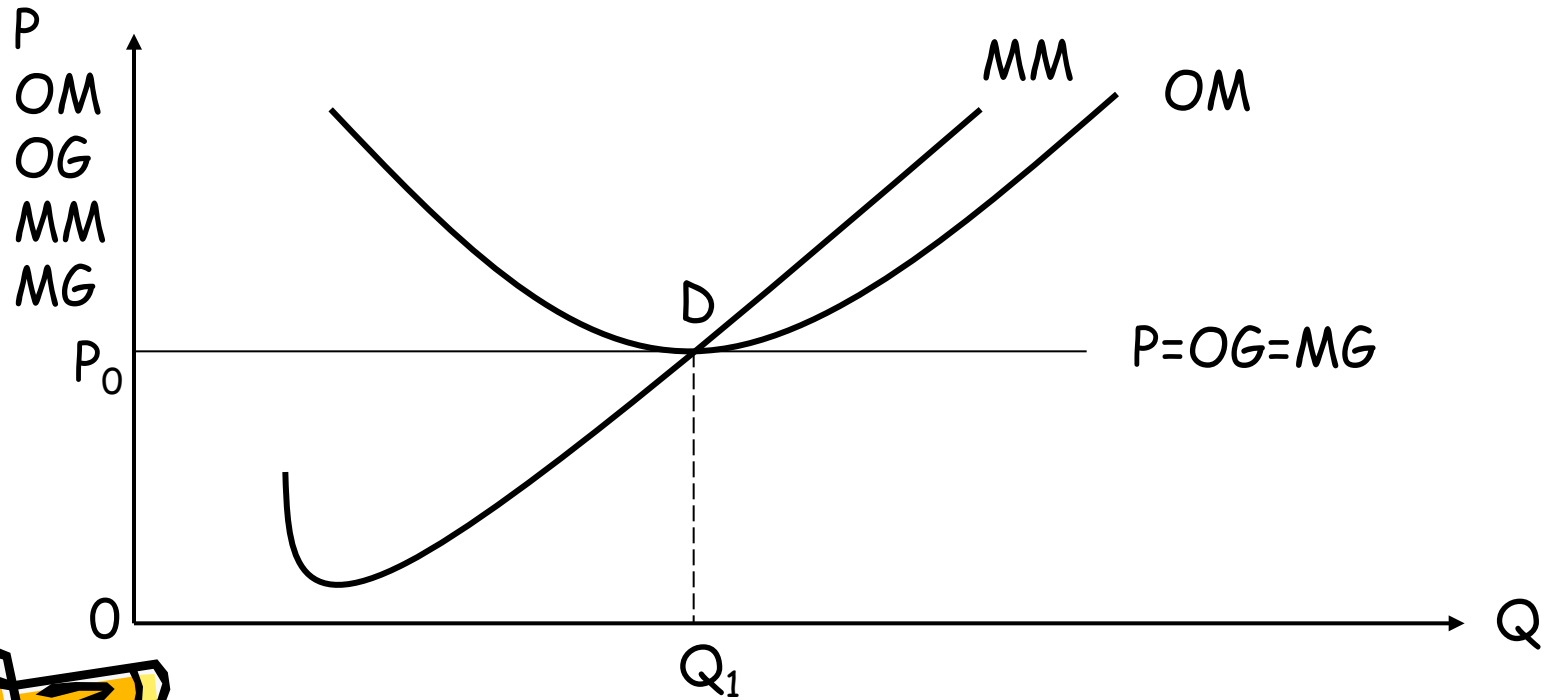


- Tam rekabet piyasasındaki firma, kısa dönemde marjinal maliyetin yükselmesi safhasında, $MM = MG$ olduğu üretim düzeyinde dengeye gelmektedir.



Tam Rekabet Piyasasında Kısa Dönemde Kâr Koşulu

- Normal kârla çalışan firma:



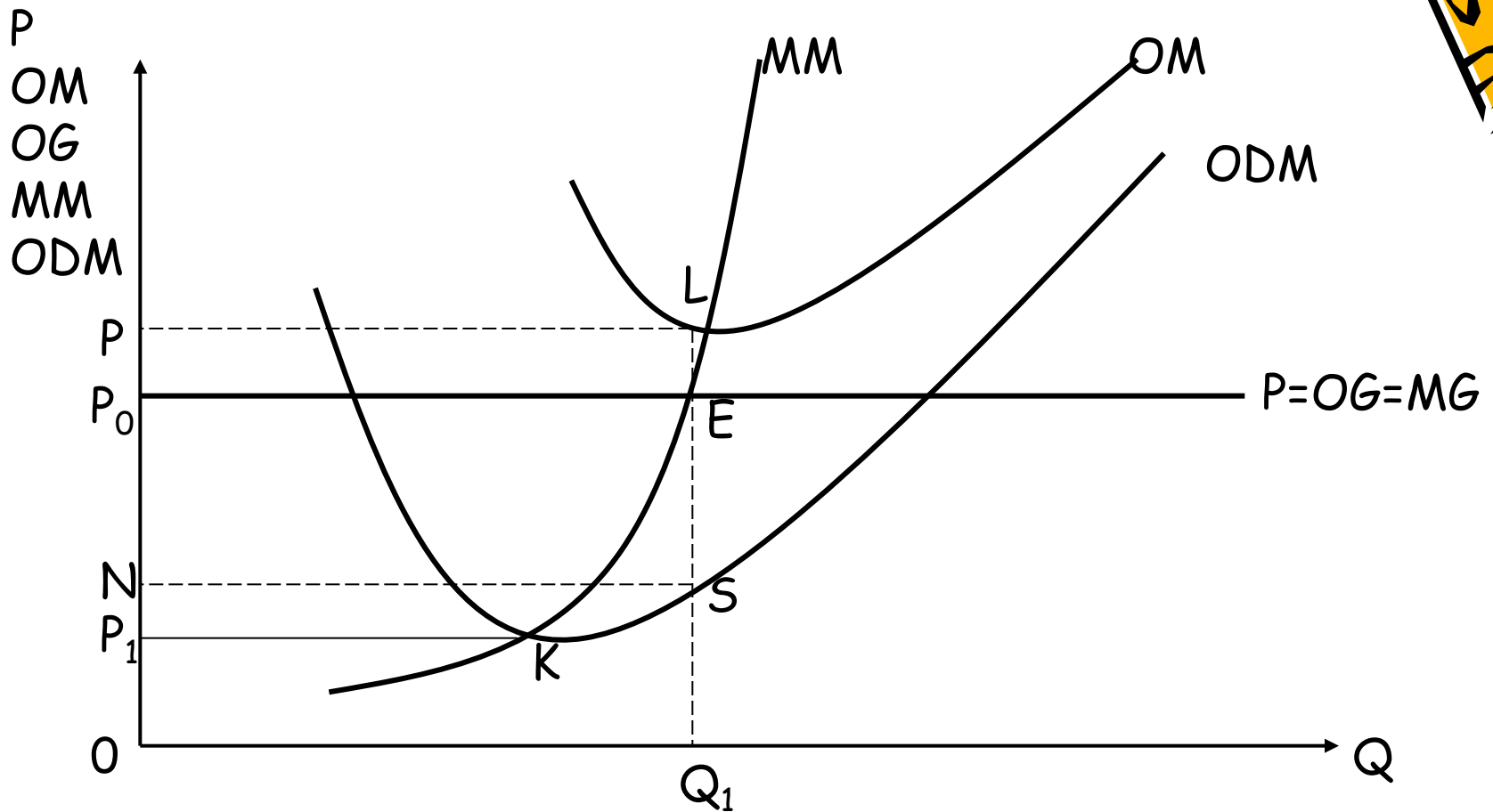
$P=OM$ (min.)
Ekonomi



- $D \rightarrow MM=MG; OM=OG$
- Firmanın, üretimini sürdürmekle elde ettiği kâr **normal kâr** denir.
- Normal kâr bir maliyet unsuru olduğundan, normal kâr elde eden bir firma faaliyetlerini sürdürür.
- Girişimcinin belirli bir alanda faaliyette bulunabilmesi için mutlaka elde etmesi gereken en az kârı ifade eden normal kâr, üretim faktörlerinin alternatif maliyetleri toplamına eşit olmaktadır. Aksi halde, üretimde kullandığı faktörlerin alternatif maliyetlerini bile sağlayamayan firma, o endüstri branşını bırakacaktır. Eğer sağlayacağı kâr, alternatif maliyetten büyükse, başka firmalar bu kârı paylaşmak için o endüstri alanına kayacaklardır.



• Zarar Minimasyonu:



$P < OM \text{ (min.)}$

$OM > OG$

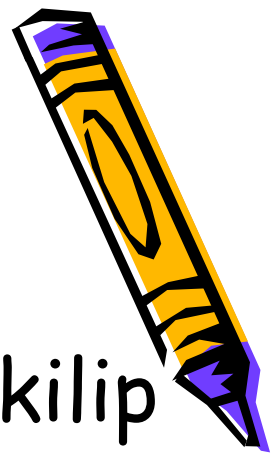


- Kısa dönemde maliyet giderlerini bile kurtaramayan firma, zarar edecektir. Ancak, zarar eden bir firma üretimini durdurduğu zaman zararı, sabit maliyetlerinin tümü olacaktır. Firma üretime devam ederse;

- Üretim esnasında katlanacağı değişken maliyetlerin tümünü,
- Üretimi durdurması halinde kaybedeceği sabit maliyetlerin de bir kısmını kurtarabiliyorsa, zarar etmesine rağmen üretimini bir süre daha devam kararı alabilecektir. →

Zarar minimizasyonu





- Bu durumda, firmanın piyasadan çekilip çekilmeyeceđi, piyasa kořullarına, diđer bir deyiřle, piyasa fiyatının geleceđi konusundaki tahminlere bađlıdır. Fiyatın yůkseleceđi tahmin ediliyorsa firma, zarar etmesine karřın bir sůre daha ۆretime devam kararı alabilecektir.



Şekilde;



- Piyasa fiyatı P_0 , OM 'in minimum düzeyinin altında ancak ODM 'in minimum düzeyinin üzerinde olan bu firma, $MM=MG$ eşitliğinin gerçekleştiği D noktasında dengeye geldiğinde;
 - Q_1 kadar üreterek, bunun tümünü P_0 piyasa fiyatından satabilecektir.
 - Eğer firma, üretimini durdurmuş olsaydı, sabit maliyetlerinin tümünü kaybetmiş olacağından, toplam zararı $PLSN$ alanı kadar olacaktı.
 - Firma Q_1 kadar üretilip, bunun tümünü P_0 fiyatından sattığında zararı, sabit maliyetlerin bir kısmının karşılığı olan $PLEP_0$ alanına eşittir. ($LS= OSM$)
 - Firmanın üretime devam etmekte kurtaracağı zarar P_0ESN alanı kadardır.

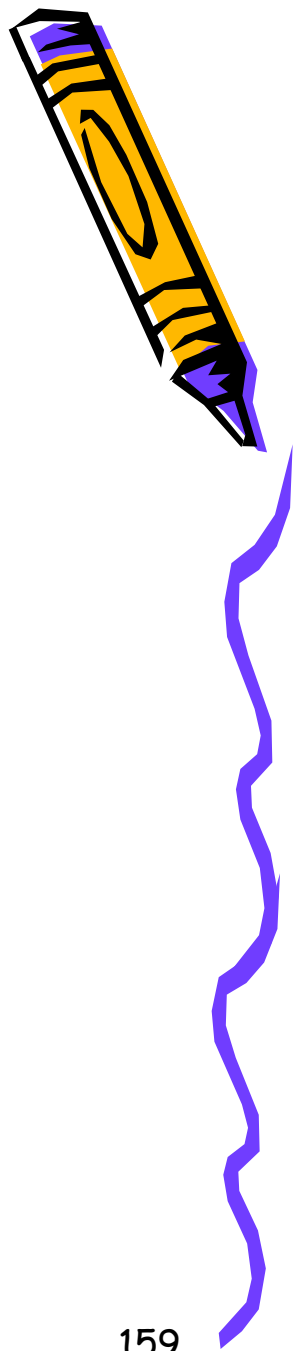




- Firma üretimi bıraksaydı, tüm sabit maliyetlerini kaybedecek fakat değişken maliyetlere de katlanamayacaktı. Üretimi yapınca, değişken maliyetler için yaptığı harcamaların tümünü ve sabit maliyetler için yaptığı harcamaların bir kısmını kurtarmaktadır.
- P_1 'de firma için üretime devam etmenin hiçbir yararı yoktur.
- ODM'in minimum olduğu nokta (K), firmanın üretimini durdurması için piyasa fiyatının en düşük seviyesinin ne olması gerektiğini gösteren bu noktaya **kapatma noktası** denilmektedir.



- $K \rightarrow$ Kapatma noktası
- $P_1 \rightarrow$ firmanın üretime devam edebilmesi için malını satması gereken en düşük fiyat.



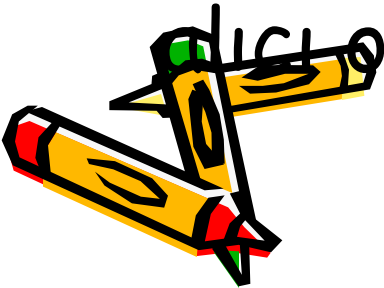
Eksik Rekabet Piyasa Türleri

- **Monopol:** Piyasaya girişin engellenmesi sonucunda, özellikle ikamesi güç olan bir malın arzının, tek firma tarafından kontrol edilmesi (tek satıcı, çok alıcı)
- **Oligopol:** Piyasaya girişin engellenmesi sonucunda, piyasadaki satıcı sayısının birbirini etkileyecek kadar az sayıda olması (az satıcı, çok alıcı)



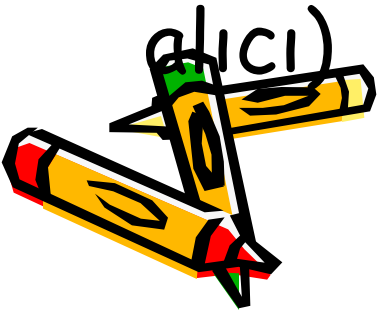
Eksik Rekabet Piyasa Türleri

- **Düopol:** Piyasada sadece 2 satıcı olması (2 satıcı, çok alıcı)
- **Triopol:** Piyasada sadece 3 satıcı olması (3 satıcı, çok alıcı)
- **Monopson:** Piyasada tek alıcının buna karşılık çok satıcının olması
- **Oligopson:** Alıcıların piyasaya girişinin engellenmesi sonucunda, eğer piyasada birbirlerini etkileyecek kadar az sayıda alıcı olması (az alıcı, çok satıcı)



Eksik Rekabet Piyasa Türleri

- **Düopson:** Piyasada sadece 2 alıcı olması (2 alıcı, çok satıcı)
- **Triopson:** Piyasada sadece 3 alıcı olması (3 alıcı, çok satıcı)
- **Monopollü Rekabet Piyasası:** Malını homojenlikten uzaklaştırarak (aşırı reklam vb yoluyla), satıcının kendine özgü bir alıcı kitlesi oluşturması (çok satıcı, çok alıcı)



Eksik Rekabet Piyasa Türleri

- **Monopsoncu Rekabet Piyasası:** Bazen alıcılar kendilerini öteki firmalardan farklı göstererek belirli bir satıcı kitlesini kendilerine bağlayabilirler. (çok alıcı, çok satıcı)
- **2 Yanlı Monopol:** Bir piyasada karşı karşıya gelen sadece tek alıcı ve tek satıcı olması (tek alıcı, tek satıcı)
- **Çift Monopol:** Bazen piyasada tek firma, hem monopson hem de monopol durumda bulunur. Geniş bir üretici kitlesinden satın aldığı malı, geniş bir tüketici kitlesine satan tek firmanın tüm piyasaya hakim olmasıdır. (monopson-monopol)



Rekabet Piyasaları Türleri

Tam Rekabet Piyasası

Eksik Rekabet Piyasaları

Satıcılar Yönünden

Alıcılar Yönünden

2 Yanlı Monopol
(tek satıcı, tek alıcı)

Çift Monopol
(monopson-monopol)

Monopol Piyasası
(tek satıcı, n alıcı)

Monopson Piyasası
(tek alıcı, n satıcı)

Oligopol Piyasası
(az satıcı, n alıcı)

Oligopson Piyasası
(az alıcı, n satıcı)

Düopol Piyasası
(2 satıcı, n alıcı)

Düopson Piyasası
(2 alıcı, n satıcı)

Triopol Piyasası
(3 satıcı, n alıcı)

Triopson Piyasası
(3 alıcı, n satıcı)

Monopolcü Rekabet Piyasası
(çok satıcı, n alıcı)

Monopsoncu Rekabet Piyasası
(çok alıcı, n satıcı)

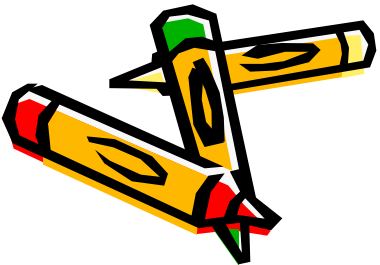


- Firmaların faaliyette buldukları rekabet piyasaları, tam rekabet piyasası koşullarından uzaklaştıkça, bu firmaların toplam kârlarını artırmak amacıyla üretimlerini kısıyarak, fiyatlarını yükseltmeye yöneldikleri görülmektedir. Bu nedenle, eksik rekabet piyasaları toplum refahını azaltıcı özellikleri nedeniyle eleştirilirler.





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



4 Temel Piyasa Modelinin Özellikleri

Özellikleri	Tam Rekabet Piyasası	Monopolcü Rekabet	Oligopol	Tam Monopol
Firma sayısı	Çok sayıda	Çok	Birbirlerini etkileyecek kadar az	1 tane
Ürün tipi	Birbirinin aynı (homojen)	Birbirinden farklı (heterojen)	Homojen ya da heterojen	İkamesi güç tek ürün
Fiyatları kontrol edebilme	Tek firma için fiyat veridir (fiyatı kabul edici)	Fiyatı sınırlı bir şekilde kontrol eder	Rakibi tepki gösterdiğinden istediği gibi fiyatları kontrol edemez	Büyük ölçüde
Piyasaya giriş engeli	Hiç engel yok	Giriş kolay	Giriş nispeten engellenmiş	Giriş tamamen engellenmiş
Fiyat dışı rekabet	Yok	Reklam, marka vb nedenlere dayalı olarak fiyat dışı rekabet var	Ürün farklılaştırmasına dayalı olarak fiyat dışı rekabet var	Rakip yok ancak reklamla piyasayı etkilemeye çalışılması söz konusu.
Örnekler	Tarımsal ürünler	Perakende ticaret, kuaför, şampuanlar, kıyafet	Demir-çelik, otomobil, çimento	Mahalli piyasalardaki tek satıcılar 167

