Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Yayınları No: 251



2021

TE - 101
Genel Ekonomi
Ders Notları

Editör:

Prof. Dr. Fahri Yavuz

Tarım Ekonomisi Bölümü



Erzurum - 2015

Önsöz

İyi bir Tarım Ekonomisti olabilmek için yeterli düzeyde ekonomik teori bilgisine sahip olmak gerekli olacağından, Tarım Ekonomisi lisans lisansüstü eğitiminde ekonomik teori eğitimi çok önemli bir yer tutar. Çünkü tarım ekonomisti, ekonomi teorisinin sunduğu kuralları, yöntemleri ve yaklaşımlarından yararlanarak tarımın ekonomik problemlerine çözümler üretebilir ve bu şekilde mesleğini icra edebilir.

Tarım Ekonomisi lisans eğitiminde kullanmak amacıyla hazırlanan bu ders notlarını yeniden yazma yerine, uluslararası düzeyde tanınan ders kitaplarından ihtiyaç duyulan konular belli bir sistematik içerisinde seçilerek tercüme edilmiştir. Konuların, kullanılan terminolojinin ve kullanılan örneklerin birbiriyle uyum içinde olması ve okuma akıcılığının sağlanması amacıyla önemli bir tercüme iyileştirmesi ve editörlük yapılmıştır. Uygulama örneklerinin ve bazı verilerin Türkiye ekonomisine uyarlanması yapılarak öğrencilerin kullanımına hazır hale getirilmiştir.

Özellikle uygulamaya yönelik konuların ve istatistiklerin olduğu bu ders notları, sürekli değişen dinamik bir yapıya sahip olduğundan hemen her yıl güncellenmekte ve iyileştirilmektedir. Konular, ders notlarındaki sıralamaya göre dikkatli çalışıldığında, çok fazla destek almadan öğrenilebilecek bir yapıda hazırlanmıştır.

Sadece Tarım Ekonomisi öğrencilerinin değil, Genel Ekonomi dersi alan tüm Ziraat Fakültesi öğrencilerinin de kullanabileceği bu ders notlarının öğrencilerimize ve faydalanmak isteyen tüm okurlara yararlı olmasını dilerim…

Fahri Yavuz

Şubat 2021, Erzurum

İ Ç İ N D E K İ L E R

ÖNSÖZ i

İÇİNDEKİLER iii

I. Ekonomi Bilimi

Giriş 1

Ekonominin Tanımı 1

Ekonominin Temel Soruları 2

Ekonomi Biliminin Bazı Önemli Kavramları 4

Ekonomi ve Ekonomistler 9

II. Ekonomik Problem

Giriş 11

Kaynaklar ve İhtiyaçlar 11

Kaynaklar, Üretim İmkânları ve Fırsat Maliyeti 12

Kaynakların Etkin Kullanımı 15

Ekonomik Büyüme 18

Piyasa Ekonomisi 20

III. Talep ve Arz

Giriş 23

Talep 23

Arz 27

Piyasa Dengesi 30

Fiyat ve Miktardaki Değişimlerin Kesilmesi 32

Görünmez El 36

IV. Elastikiyet

Giriş 37
Talebin Fiyat Elastikiyeti 37
Arz Elastikiyeti 45

V. Firmalar ve Üretim

Giriş 47
Firma ve Ekonomik Kâr 47
Teknik ve Ekonomik Etkinlik 51
Bilgi ve Organizasyon 53
Piyasalar ve Rekabet Ortamı 57

VI. Üretim Maliyetleri

Giriş 59
Karar Dönemleri 59
Kısa Dönem Teknoloji Kısıtları 61
Kısa Dönem Masrafları 65
Uzun Dönem Masrafları 68

VII. Fayda Ve Talep

Giriş 69
Tüketim Tercihleri 69
Faydayı En Yüksek Yapma 72
Marjinal Fayda Teorisiyle Kestirme 75

VIII. Tam Rekabet

Giriş 79
Rekabet 79
Tam Rekabette Firma Kararları 81
Tam Rekabette Ürün, Fiyat ve Kâr 84
Tercihlerin ve Teknolojinin Değişmesi 87
Tam Rekabette Etkinlik 88

IX. Eksik Rekabet ve Faktör Piyasaları

Giriş 89
Monopol 89
Monopollü Rekabet 91
Oligopol 93
Faktör Piyasaları 94

X. Piyasa, Hükümet ve Küresel Ekonomi

Giriş 99
Piyasalar 100
Ekonomide Hükümetin Rolü 103
Küresel Ekonomi 106

XI. Makroekonomi Kavramları

Giriş 111
Makroekonomi Nedir 111
Bir Ekonominin Üretim Seviyesi 113
İşsizlik 118
Enflasyon 119

XII. Ulusal İstatistikler Ve Gerçekler

Giriş 121
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) 121
İşsizlik İstatistikleri 127
Üretim ve Fiyat Değişiminin Ölçümü 128

XIII. Yatırım Ve Finansal Araçlar

Giriş 131
Yatırım: Bilinmeyene Dalış 132
Nominal ve Reel Faiz Oranları 133
Yatırım Harcaması ve Faiz Oranları 135
Finansal Araçlar ve Yatırım 137

XIV. Parasal Politikalar

Giriş 141
Para ve Özellikleri 141
Bir Ekonomide Parayı Ölçme 143
Para Arzında Bankaların Rolü 144
Dijital Paralar 147
Merkez Bankalarının Rolü 148
ABD Merkez Bankası 149
T. C. Merkez Bankası 151

Kaynaklar 155

1. Ekonomi Bilimi

Fahri YAVUZ

Parayı veren düdüğü çalar.

Giriş

Her gün sabah kalktığınız andan gece yatacağınız vakte kadar geçen sürede tahmin edebileceğinizden daha çok seçimle karşı karşıyasınız. İlk vereceğiniz karar, sabah saat kaçta kalkacaksınız? Bugün ne giyeceksiniz? Kahvaltıda ne yiyeceksiniz? Okula veya işe kendi arabanızla mı, otobüsle mi, yoksa yürüyerek mi gideceksiniz? Hangi derslere girmeyi planlıyorsunuz? Hangi derse çalışacaksınız veya hangi ödevleri yapacaksınız? Öğlende ne yiyeceksiniz? Bugün okul ve çalışma dışında hangi sportif faaliyete veya eğlenceye vakit ayıracaksınız? Akşam ders mi çalışacaksınız, televizyon mu izleyeceksiniz, yoksa internet üzerinden son günlerde popüler olan bir diziyi mi izleyeceksiniz?

Her gün bu ve benzeri kararlarla karşı karşıyasınız. Fakat bazı günler tüm hayatınızı etkileyecek ve değiştirecek önemli kararlar vermek zorunda kalırsınız. Hangi üniversitede, fakültede ve hangi bölümde okumaya karar vereceksiniz? Hatta bu kararın ilk aşamasını lise yıllarında sayısal, sözel ve eşit ağırlık gibi alanları seçerek veriyorsunuz. Doğal olarak bu zor kararları, günlük kararlardan daha fazla bilgiye dayalı ve düşünerek veriyorsunuz.

Siz kendi kararlarınızı verirken başkaları da diğer tarafta kendi kararlarını vermektedirler. Diğer insanların verdiği kararlar, sizin vereceğiniz müteakip karaları etkilemekte ve yönlendirmektedir. Okuduğunuz fakültenin ders müfredatı ile ilgili aldığı değişiklik kararları, sizin fakülte yıllarında vereceğiniz kararları etkileyecektir. Ailenizin başka bir şehre gitme doğrultusunda verdiği karar, sizin evde mi yoksa yurtta mı kalma kararınızı etkileyecektir. Okul ücretleri veya burslarla ilgili kararlar, sizin harcama kararlarınızı etkileyecektir. Ders hocasının ders dönemi boyunca verdiği ödevler, sizin çalışma programınızı etkileyecektir. Siz ve diğer herkes tarafından yapılan tüm bu seçimler ve kararlar, hayatınızdaki ekonominin örnekleridir.

Bu bölümde, Ekonomi/iktisat kavramı ele alınacak ve tanımı yapılmaya çalışılacaktır. Daha sonra Ekonomi biliminin cevaplamaya çalıştığı beş önemli soruyu ve ekonomik düşünme sistemini tanımlayan sekiz temel prensipten bahsedilecektir. Bu sorular ve prensipler Ekonomi biliminin temellerini oluşturmaktadır. Ayrıca bu prensiplerden hareketle ekonomi biliminin temel sorularına ekonomistlerin nasıl yaklaştığı hem kategorik açıdan hem de metodolojik açıdan irdelenecektir.

Ekonominin Tanımı

Ekonomi biliminin ele aldığı tüm sorular ve problemler "kıtlık" nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Çünkü sonsuz olan ihtiyaçlarımız için, onları tatmin eden dünyadaki kaynaklar sınırlı olduğundan bu sorular ve problemler gündeme gelmektedir.

Herkes, sağlıklı uzun bir hayat, hayatımızı rahatlatan tüm mal ve hizmetler, güvenlik, bedenimizi ve ruhumuzu rahatlatacak eğlence ve iyi bir eğitim almayı ister. Bu ihtiyaçların hiçbiri, hiç kimse için tam olarak karşılanamaz ve dolayısıyla herkesin az veya çok tatmin edilmemiş ihtiyaçları mevcuttur. İnsanların bir kısmı, hayatı rahatlatan mal ve hizmetlerin hemen hepsine sahip olsa da hiç kimse mevcut sağlık durumundan ve uzun bir ömür beklentisinden memnun olmaz. Hiç kimse tam olarak bir emniyet içinde olduğunu hissetmez ve hiç kimse ailesine, arkadaşlarına ve eğlenceye yeteri kadar zaman ayıramaz.

Zengin veya fakir olsun her aile kıtlık problemi ile karşı karşıyadır. Cebinde sadece 5 TL'si olan ve 3,5 TL'lik bir teneke kutusu

gazlı içecek ile 2 TL'lik simide ihtiyaç duyan bir çocuk kıtlıkla karşı karşıyadır. Akşam mezuniyet törenine katılması gereken ve aynı zamanda ertesi güne ödevini yetiştirmek zorunda olan öğrenci de zaman açısından kıtlık problemi ile karşı karşıyadır. Bir milyoner bile hafta sonu golf oynamak ve aynı zamanda bir iş stratejisi toplantısına katılmak isteyebilir ama her ikisini birden yapamaz. Bu nedenle kıtlık problemi ile karşılaşan her bir insan, alternatiflerden birini seçmek durumunda kalır.

Ekonomi; bir seçim bilimidir ki bu bilim yaptığımız seçimleri izah eder ve kıtlıkla mücadele ederken yaptığımız bu seçimlerin nasıl değiştiğini inceler.

Ekonominin Temel Soruları

Ekonomik faaliyetlerdeki tüm seçimler, üretilen mal ve hizmetlere yönelik temel soruların cevaplarında gizlidir. Bu temel sorular; Ne? Nasıl? Ne zaman? Nerede? ve Kimler için üretilecek? Sorularıdır.

Ne Üretilecek?

Bunlardan ilki olan "ne" sorusunu ele alalım. Hangi mal ve hizmetler ne miktarlarda üretilmelidir? Değer verdiğimiz ve onlar için ödemeye istekli olduğumuz her şey mal ve hizmettir. Ev gibi zorunlu ihtiyaç mallarından tutunda balık oltası gibi eğlenmek için kullanılan mallara kadar sayısını bilmediğimiz çoklukta mal ve hizmet üretiriz. Her yıl binlerce ev inşa ederiz ve bunlar hem büyüklük hem de kalite açısından yirmi yıl önceki evlerden çok daha iyi durumdadır. Bunun yanında yazlıklar, lüks arabalar, televizyonlar, mikrodalga fırınlar gibi hayatı kolaylaştıran ürünleri de üretiriz.

Pekâlâ, bu saydığımız mal ve hizmetlerden hangisinin ne kadar üretileceğine, ev mi yoksa televizyon mu üretileceğini kim belirler? Zaman içerisinde bu tercihler nasıl değişir? Günümüzdeki hızlı teknolojik değişmeler, bu üretim sürecini nasıl etkiler?

Nasıl Üretilecek?

Mal ve hizmetler nasıl üretilecek? Sorusuyla başlayalım. Erzurum'da hububat üretimi yapan bir tarım işletmesinde 10 dönümlük arpa tarlasını orak ile biçen beş kişiyi düşünelim. Bir de Trakya bölgesinde 100 dönümlük buğday tarlasını biçerdöverle hasat eden iki kişiyi düşünelim. Erzurum'da işgücü yoğunluklu bir üretim yapılırken Tekirdağ'da makine (sermaye) yoğunluklu bir üretim yapılmaktadır. Yani aynı iş, şartlara bağlı olarak farklı üretim biçimleriyle yapılabilmektedir.



İşgücü yoğunluklu orak ile buğday hasadı

Etrafınızdaki mal ve hizmet üretim faaliyetlerini düşünelim. Benzer örneklerin olduğunu siz de fark edersiniz. Bir süpermarkette tezgâhtara ödeme yapabileceğiniz gibi, eğer banka veya kredi kartınız var ise aynı süpermarkette tarayıcı makineye de ödeme yapabilirsiniz. Bir sütçülük işletmesinde hayvan yemi içeriklerinin listesini kâğıt üzerine kaydeden bir çiftçi ile bu listeyi bilgisayarına kaydeden diğer çiftçi, aynı işi farklı yöntemlerle yapmaktadır. Bir otomobil fabrikası, araba parçalarını birbirine eklemek için kaynakçı bir işçi istihdam edebileceği gibi, aynı işi yapan robot da kullanabilir.



Sermaye yoğunluklu biçer ile buğday hasadı

Neden bazı durumlarda işgücü, diğer bazı durumlarda ise makine kullanırız. Makineleşmenin artırdığı iş alanları mı fazladır yoksa azalttığı iş alanları mı fazladır. Makineleşme bizim daha iyi duruma gelmemizi mi sağlar, yoksa daha kötü durumda olmamıza mı neden olur?

Ne Zaman Üretilecek?

Mal ve hizmetler ne zaman üretilirler? Sorusunu irdeleyelim. Sanayi binalarının olduğu alanda artan bir üretim faaliyeti ve üretim akışını karşılamak için çok yoğun çalışan insanlar vardır. Bir otomobil fabrikası, yaz döneminde fabrikayı kapatır, bazı işçilerin işine son verir ve üretim hacmini daraltır.

Bazen tüm ekonomide üretim yavaşlar, hatta daralır ki buna ekonomide durgunluk denir. Bazı zamanlarda ise tüm ülke ekonomisinde üretim hızlı bir şekilde genişler. Bu üretim artışı ve azalmalarına ekonomi biliminde devri dalgalanma denilmektedir. Üretim düştüğü zaman, çalışanların bir kısmı işlerini kaybeder ve işsizlik oranı yükselir. Örneğin "Büyük Buhran" olarak isimlendirilen ve 1929'dan başlayarak tüm dünyayı etkileyen ekonomi krizinde insanların dörtte biri işsiz kaldı.

Geçtiğimiz 1990'lı yılların başında, Rusya ve komşusu Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ekonomilerinin yeniden yapılanmasında değişiklikler olurken, bu ekonomilerde üretim çok hızlı bir düşüş göstermiştir.

Üretimin artıp azalmasına neler neden olur? Örneğin Türkiye'de üretim ne zaman düşer ve ekonomide daralma ne zaman olur? Hükümetler üretimdeki daralmayı ve dolayısıyla ekonomideki durgunluğu önleyebilirler mi?

Nerede Üretilecek?

Mal ve hizmetler nerede üretilir? Merkezi ABD'nin Michigan eyaletinde olan Kellogg Şirketi, 20 ülkede hububat içerikli kahvaltı gevreklerinin üretimini yaparak 160 ülkeye gevrekleri satmaktadır. Örneğin Japonya'daki iş hacmi çok büyük olduğundan firmalar, Japonca web sayfası yaparak ürünlerinin reklâmını yapmaktadır. Japon otomobil üreticisi firma olan Honda, dünyanın birçok ülkesinde otomobil üretmektedir. Firmanın Sloganı "Yerelleşme yoluyla Küreselleşme" dir. Fakat üretimini merkezi bir ülkede yapmakta ve diğer yakın ülkelere bu ürünleri nakletmektedir.

Bugünün küresel ekonomisinde, birbirinden binlerce kilometre uzaklarda bulunan insanlar iş birliği yaparak mal ve hizmet üretmektedir. ABD'nin Silikon Vadisinde çalışan yazılım mühendisleri, Hindistan'daki programcılarla internet aracılığıyla çalışmaktadırlar. Tüm bu örneklerin yanında bazı ürünlerin üretiminin bazı bölgelerde yoğunlaştığı da bilinmektedir. Örneğin Türkiye'de kaliteli halı üretimi deyince akla Hereke, bal üretimi deyince Ordu, Pastırma üretimi deyince Kayseri akla gelmektedir.

Mal ve hizmetlerin nerede üretildiğini neler belirler? Üretim yerinin dağılımında yapılan değişimler, yaptığımız işleri ve kazandığımız ücretleri nasıl değiştirmektedirler?

Kimler İçin Üretilecek?

Üretilen mal ve hizmetler kimler tarafından tüketilecek? sorusunun cevabını Nasreddin Hoca "Parayı veren düdüğü çalar" çocuklara vermiş. Üretilen mal ve hizmetlerin kimler tarafından tüketileceği, insanların kazandığı gelirlere bağlıdır. Doktorlar hemşirelerden ve hasta bakıcılardan daha çok para kazanırlar. Bu nedenle doktorlar, hemşirelere ve hasta bakıcılara göre üretilen mal ve hizmetlerin daha çoğunu tüketirler.

Siz de etrafınızdaki insanları aklınızdan geçirdiğinizde benzer farklılıkların belirgin bir şekilde mevcut olduğunu görürsünüz. Ortalama olarak erkekler bayanlardan çok kazanırlar. Fakülte mezunu insanlar yine ortalama olarak lise mezunu olanlardan daha çok kazanırlar. Ortalama olarak Amerika'da yaşayan insanlar Avrupa'da olanlardan, Avrupa'daki insanlar Asya'daki insanlardan, Asya'da yaşayanlar Afrika'dakilerden daha çok kazanırlar. Siz de biliyorsunuz ki bu söylediklerimizin hatırı sayılır istisnaları da vardır. Örneğin Japonya, Hong Kong ve Singapur'da yaşayanlar artık Amerika'da

yaşayanlar kadar kazanabilmektedirler. Bu şekildeki gelir dengesizliği dünyanın her ülkesinde mevcuttur.

Kazandığımız gelirleri ne belirler? Niye doktorlar hemşirelerden çok kazanır. Niye kadınlar erkeklerden az kazanırlar?

Bu beş büyük soru, Ekonomi biliminin ne ile ilgilendiği konusunda size belli bir fikir vermektedir. Bu sorular Ekonomi biliminin kapsamını anlatmaktadır. Fakat bunlar ekonominin ne olduğunu açıklamaz. Ekonomistlerin bu sorular hakkında ne düşündüğünü ve bu sorulara cevap vermek için nasıl bir arayış içine girdiklerini anlatmaz. Şimdi ekonomistlerin bu sorulara nasıl yaklaştığını, ekonomik düşünme şeklini tanımlayan önemli sekiz prensibi ele alarak incelemeye çalışalım.

Ekonomi Biliminin Bazı Önemli Kavramları

Ekonomik düşünme sistemini sekiz önemli fikirle tanımlayabiliriz. Şimdi bunları sırasıyla irdelemeye çalışalım.

Seçim, Takas ve Fırsat Maliyeti

Bir tercih bir takastır. Biz bir şeyi elde etmek için başka bir şeyden vaz geçeriz. Vazgeçtiğimiz en yüksek değerdeki alternatif, tercih ettiğimiz faaliyetin fırsat maliyetidir.

Yapmak için her neyi tercih edersek edelim, onun yerine başka bir şeyi yapmış olabilirdik. Bir şeyi başka bir şey için takas ederiz. Takas, bir şeyi elde etmek için başka bir şeyden vazgeçmektir. Bir şeyi elde etmek için vazgeçtiğimiz en yüksek değerli alternatif, seçilen faaliyetin fırsat maliyetidir. "Bedeli olmayan hiçbir şey yoktur" deyimi sadece zekice ifade edilmiş bir söz değildir. Bu deyim, ekonomik düşüncenin ana fikrini ifade eder. Yani her tercihin bir maliyeti vardır.

Kıtlık yani kaynakların sınırlı olması durumunda bir şey yapmak için diğer bir fırsattan vazgeçme tercihini yaptığımızı vurgulamak için "fırsat maliyeti" kavramını kullanırız. Herhangi bir işin fırsat maliyeti, o işi yapmak için vazgeçilen en yüksek değerli alternatiftir. Yapmak için tercih etmediğiniz iş -ki o en yüksek değerli vazgeçilen alternatiftir- yapmayı tercih ettiğiniz işin maliyetidir.

Şu anda okulu bırakabilir veya okula devam edebilirsiniz. Eğer okulu bırakır da bir süpermarkette çalışırsanız, bir MP3 çalar satın alacak kadar para kazanırsınız, sinemaya gidebilirsiniz ve arkadaşlarınızla bolca vakit geçirebilirsiniz. Eğer okula devam ederseniz, bunların hiçbirini yapamazsınız. Bunları ancak okulu bitirdikten sonra yapabilirsiniz ki bunlar okulda kalmanın sonradan ortaya çıkacak getirileridir. Fakat şimdi elinizdeki parayı kitaplara ve okul masraflarına harcadığınız için sinema ve MP3 çalar için para kalmamaktadır. Aynı zamanda ders çalışmak ve ödevleri yapmak için zaman harcayacağınız için arkadaşlarınızla harcayacağınız bol vaktiniz olmayacaktır. Okulda olmanın fırsat maliyeti, okulu bırakmanız durumunda yapabileceğiniz alternatif şeylerdir.

Fırsat maliyeti, vazgeçilen en yüksek değerli alternatiftir. Bu kavram, tüm alternatifleri ifade etmez. Örneğin diyelim sizin Ekonomi dersiniz pazartesi günü sabah saat 08.00'dedir. Bu dersin yerine iki alternatif düşünebilirsiniz: yatakta ilave bir saat daha geçirmek veya bir saat yürüyüş yapmak. Aynı saat içinde hem yatakta kalıp hem de yürüyüşü yapamazsınız. Derse katılmanın fırsat maliyeti, yatakta bir saat kalmak veya bir saat yürüyüş yapmaktan vazgeçmektir. Sizin dikkate alacağınız alternatifler sadece bunlar ise, derse gitmediğiniz durumda bunlardan birine seçmek zorundasınız. Sportif bir öğrenci için derse katılmanın fırsat maliyeti vazgeçilen bir saatlik yürüyüştür. Geç yatmayı seven bir öğrenci için derse katılmanın fırsat maliyeti, yatakta geçirilen bir saatlik zamandan vazgeçmektir.

Marjinler ve Teşvikler

Biz tercihlerimizi küçük adımlarla veya marjinde yaparız ve tercihler teşvikler tarafından etkilenirler. Yaptığımız her şey, bir faaliyeti biraz daha fazla veya biraz daha az yapmak için verilen bir karara dayanır.

Dersten sonra boş olan önünüzdeki bir saatlik zamanı ders çalışmaya ve arkadaşlarınızla sosyal medya üzerinden sohbet etmeğe ayırabilirsiniz. Dikkat ederseniz tercih "hep veya hiç" şeklinde değildir. Ne kadar dakikayı hangi faaliyete harcayacağınız konusunda karar verebilirsiniz. Bu kararı vermek için biraz daha fazla çalışma zamanının getirisini ve maliyetini karşılaştırırsınız yani tercihinizi son ilave değişimde yaparsınız.

Bebeği olan bir anne zamanını, çocuğuyla birlikte geçirmek ve para kazanmak için çalışmak arasında nasıl paylaştıracağı konusunda karar vermek zorundadır. Aynen öğrenci olarak sizin çalışmaya ayıracağınız zaman hakkındaki kararınız gibi, annenin kararı da çocuğuyla biraz daha az zaman geçirmesinin maliyeti ile bir işte biraz daha çok çalışma sonucu elde edeceği kazanç arasında bir karşılaştırma yapmaya dayanmaktadır.



Bir faaliyetteki bir artıştan dolayı ortaya çıkan kazanç, "marjinal kazanç" olarak adlandırılır. Örneğin, bir annenin haftada 2 gün çalıştığını ve çalışma süresini 3 güne çıkarmayı düşündüğünü varsayalım. Bu annenin marjinal kazancı, ilave bir günlük çalışmadan elde edeceği kazançtır. Onun marjinal kazancı 3 günden elde ettiği toplam kazanç değildir. Bunun sebebi, anne zaten 2 günlük çalışmanın kazancını elde etmektedir. Bu çalıştığı iki günün kazancının çalışma günü sayısını artırma kararına herhangi bir etkisi yoktur.

Herhangi bir faaliyetteki bir birim artışın maliyeti, "marjinal masraf" olarak adlandırılır. Bebeği olan annenin haftalık çalışma süresini 2 günden 3 güne çıkarmasının marjinal masrafı, çocuğuyla geçiremeyeceği ilave bir gündür. Bu masraf, annenin daha önce çalıştığı 2 günlük çalışma zamanının maliyetini kapsamaz.

Anne karar vermek için, bir günlük ilave çalışma gününden elde edeceği marjinal kazancı onun marjinal masrafı ile karşılaştırır. Eğer marjinal kazanç marjinal masrafı geçer ise, anne ilave bir gün daha çalışır. Yok eğer marjinal masraf marjinal kazancı geçerse anne bir günlük zamanını çalışmaya değil, çocuğuyla geçirmeye ayırır.

Marjinal kazançları marjinal masraflarla karşılaştırarak ve sadece kazancı masrafından daha çok olan faaliyetleri seçerek, kıt olan kaynaklarımızı bizi mümkün olan en iyi refah seviyesine getirecek şekilde kullanmış oluruz.

Tercihlerimiz teşviklere cevaptırlar. Bir teşvik, belli bir işi yapmak için bir ikna etmektir. İkna bir kazanç olabileceği gibi bir masraf da olabilir. Fırsat maliyetinde yani marjinal masraftaki bir değişme ve marjinal kazançtaki bir değişme karşılaşacağımız teşvikleri değiştirir. Bu da faaliyetlerimizde değişmelere neden olur.

Örneğin, günlük ücretlerin değiştiğini ve başka hiçbir şeyin değişmediğini varsayalım. Daha yüksek günlük ücretlerle çalışmanın marjinal kazancı artar. Genç bir anne için çocuğuyla bir gün geçirmenin maliyeti artmış olur. Bu durumda anne, bir hafta içinde ilave bir gün çalışmak için daha büyük bir teşvik ile karşı karşıyadır. Böyle hareket edip etmeyeceği, ilave gelirin marjinal kazancını ve çocuğuyla daha az zaman harcamanın marjinal maliyetini annenin nasıl değerlendireceğine bağlıdır.

Aynı şekilde, kreş fiyatlarının arttığını ve diğer hiçbir şeyin değişmediğini varsayalım. Daha yüksek kreş masrafı, çalışmanın fırsat maliyetini yani marjinal masrafını artırmaktadır. Böylece genç bir anne için çocuğuyla bir gün geçirmenin fırsat maliyeti düşmüş olur. Bu durumda haftada ilave bir

gün çalışma için anne daha küçük bir teşvikle karşı karşıyadır. Yine aynı şekilde annenin teşviklerde meydana gelen değişmelere karşılık birinin alternatifi olan faaliyetlerini değiştirip değiştirmemesi, onun marjinal kazanç ve marjinal masrafı nasıl değerlendireceğine bağlıdır.

Ekonomi biliminin merkezindeki bu maliyet-kazanç prensibi, marjinal masraf ve marjinal kazançtaki değişmelere bakarak, teşviklerdeki değişmelere tepki olarak tercihlerin nasıl değişeceğinin kestirilebilmesine yardım etmektedir.

Gönüllü Mübadele ve Etkin Piyasalar

Gönüllü mübadele (alış-veriş) hem alıcıları hem de satıcıları daha iyi duruma getirir ve piyasalar mübadeleyi yapabilecek ortamı sağlayan etkin bir yoludur.



Gıda alışverişi yaptığınız zaman, aldığınız sebze için bir miktar paradan vazgeçersiniz. Fakat satın aldığınız bu gıda maddeleri, vazgeçmek zorunda olduğunuz paraya değer. Sebze karşılığında biraz parayı mübadele ettiğiniz zaman daha iyi duruma geçersiniz. Süper market, sahibini mutlu eden bir ödemeyi alır. Hem siz hem de market sahibi yaptığınız karşılıklı alıverişten kazançlı çıkarsınız.

Aynı şekilde siz, yazın bir işte çalıştığınızda, boş zamanınızı telafi etmek için yeterli olduğunu düşündüğünüz bir ücreti alırsınız. Fakat istihdam eden firma için yaptığınız işin değeri, en az size ödediği ücret kadardır. Böylece hem siz hem de size işveren bu "gönüllü mübadeleden" karşılıklı olarak kazançlı çıkmıştır.

Gıda maddelerinizi satın aldığınızda daha iyi durumda olursunuz. Ve yine yaz tatili sırasında işgücünüzü sattığınızda daha iyi durumda olursunuz. İster alıcı ister satıcı olun, diğerleriyle yaptığınız gönüllü mübadeleden kazançlı çıkarsınız. Sizin için doğru olan herkes için de doğrudur. Gönüllü alışverişten herkes kazançlı çıkar.

Günümüz ekonomilerinde mübadele, piyasalarda ve para karşılığında yapılır. İşgücümüzü gelir karşılığında işgücü piyasalarında mübadele ederiz. Tüketmek için seçtiğimiz mal ve hizmetleri çok sayıda ve farklı piyasalarda satın alırız. Bu işlemlerin diğer tarafında, firmalar bizim işgücümüzü satın alır, satın aldığımız yüzlerce mal ve hizmeti üretip bize satarlar.



Kaynakları, en fazla değerlendiği yere yönlendirme anlamında piyasalar etkindirler. Örneğin erken don, Florida portakalını öldürür ve portakal suyu fiyatlarını çok yükseltir. Diğer fiyatların aynı kalması durumunda bu fiyat artışı, portakal suyu içmenin fırsat maliyetini artırır. Portakal suyuna en yüksek derecede değer verenler portakal suyu içmeye devam ederler. Portakal suyuna düşük değer verenler, diğer meyve sularını portakal suyu yerine ikame etmek için teşvik edilmiş olurlar.

Piyasalar, ekonomiyi organize etmek için tek bir yol değildir. Bir emir komuta sisteminde bazı insanlar emir verirler ve diğer bazıları da bu emirlere uyarlar. Emir komuta sistemi silahlı kuvvetlerde ve diğer birçok firmada daha esnek bir şekilde kullanılır. Bu sistem Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinde tüm ekonomiyi planlamak/düzenlemek için kullanılmıştı. Fakat piyasa, tüm ekonomiyi düzenlemek için çok daha iyi bir araçtır.

Piyasa Başarısızlığı

Piyasa her zaman etkin çalışmadığından kaynakların etkin kullanımını sağlamak için bazen hükümet politikalarına yani müdahalelerine ihtiyaç duyulur.

Piyasa başarısızlığı, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması durumuna denir. Eğer medyadaki haberlere dikkat ederseniz, piyasanın hiç bir zaman iyi iş görmediği intibasını edinebilirsiniz. Piyasa, kredi kartı faiz oranlarının çok yüksek olmasına neden olmaktadır. Piyasa, lokantalarda ve marketlerde çalışanların ücretlerinin çok düşük olmasına neden olmaktadır. Piyasa, Brezilya'da ciddi erken don olayları olduğunda kahve fiyatlarının tavana vurmasına neden olmaktadır. Piyasa, siyasi istikrarsızlık Orta Doğu'yu tehdit ettiğinde dünya petrol fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Bu örnekler piyasa başarısızlığı durumları değildirler. Bunlar; piyasanın, kıt kaynaklarımızın dağıtımını yapmamıza yardım etme görevini yerine getirme ve onların en yüksek değerdeki faaliyetlerde kullanıldığından emin olma örnekleridir.

Alıcılar fiyatların yükselmesini hiçbir zaman sevmezler. Fakat satıcılar çok severler. Ve satıcılar fiyatların düşmesini hiç sevmezler. Fakat alıcılar çok severler. Fiyatlardaki yükselme düşmelerin haber değeri vardır, çünkü onlar insanların servetlerinde değişmeye neden olurlar. Bazı insanlar kazanırken diğer bazıları kaybederler. Daha öncede gördüğümüz gibi, herkes gönüllü mübadeleden kazançlı çıkar, fakat diğer şartlar aynı kaldığında, fiyatlar yüksek olduğunda satıcılar daha çok alıcılar daha az kazanır.

Yüksek fiyat satıcıya daha fazla gelir getirdiğinden, satıcının piyasayı kontrol etme arzusu her zaman vardır. Tek bir üretici tüm piyasayı kontrol altına aldığı yani tekelleştiği zaman tam rekabet şartlarında piyasada olması gereken ürün miktarını sınırlayarak fiyatı yükseltebilir. Bu tavır piyasa başarısızlığını meydana getirir çünkü piyasada var olan mal miktarı var olması gerekenden çok daha azdır. Bazı insanlar, Intel'in yeni bir tasarım geliştirdiği zaman bilgisayar cipsi üretimini sınırlı tutarak daha yüksek fiyat elde ettiğine inanmaktadır. Belli bir süre sonra fiyatlar düşer, fakat ilk başlangıçta daha fazla kar elde etmek için Intel, yeni tasarımladığı bilgisayar cipsini yüksek fiyattan satar.



Üreticiler diğer insanlara verdikleri zararı, diğer bir ifade ile yükledikleri masrafı dikkate almadıkları zaman da piyasa başarısızlığı ortaya çıkabilir. Örneğin, elektrik üreten fabrikalar asit yağmuru şeklinde kirliliğe neden olarak bitkileri ve ağaçları yok ederler ve tarımsal verimi düşürürler. Eğer bu etkiler dikkate alınmış olsaydı, bu fabrikalar daha az elektrik üretmek durumunda kalırdı.

Ulusal savunma gibi bazı kamu hizmetlerinden dolayı da piyasa başarısızlığı meydana gelir, çünkü bu hizmet herkes tarafından aynı miktarda üretilmelidir. Böyle bir hizmetin üretimi için hiçbirimiz kendimize düşen payı gönüllü olarak ödemek istemeyiz. Bunun yerine başkasının sırtından geçinmeye çalışırız. Eğer herkes başkasından geçinmeye çalışırsa, kimse diğerinin sırtından geçinerek bu hizmeti alamaz.

Piyasa başarısızlığının üstesinden gelmek için hükümetler, tekelleşmeye karşı duracak yasaları çıkarır ve çevreye yönelik bazı düzenlemeleri yapar. Tütün ve alkol gibi bazı ürünlerin üretim ve tüketimini vergilendirerek kısmaya, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi diğer bazılarının üretim ve tüketimini teşvik ederek artırmaya çalışır. Tüneller ve ulusal savunma gibi bazı mal ve hizmetler ise devlet tarafından doğrudan üretilir ve kamunun hizmetine sunulur.

Harcama, Gelir ve Üretim Değeri

Bütün bir ekonomide, harcama gelire ve aynı zamanda üretim değerine eşittir.

Bir kafede sütlü kahve satın aldığınız zaman 10 TL ödersiniz. Bu ödediğiniz para sizce nereye gider? Size kahveyi sunan garson verdiğiniz paranın bir kısmını ücret olarak alır. Ödemenizin birazını bina sahibi kira olarak alır ve pastane sahibi bir kısmını kâr olarak alır. Sütü, kahveyi ve şekeri üreten de bu paranın bir kısmını alır. Bu üreticiler de aldıkları paranın bir kısmını ücret ve kira olarak öderler. Kalan kısmını da kâr olarak kendileri alır. Sizin 10 TL'lik harcamanız, sütlü kahvenin yapımına katkıda bulunan insanlara 10 TL'lik bir gelir sağlar ki bu gelir ta Brezilya'daki kahve danesi üreticisine kadar gider.

Sizin harcamanız aynı miktarda gelir üretir. Bu durum ekonomideki herkesin harcaması için geçerlidir. Böylece ekonomi bir bütün olarak düşünüldüğünde, mal ve hizmetler için yapılan toplam harcamalar toplam gelirlere eşittir.

Satın aldığımız şeylere verdiğimiz değer, onlara ödediğiniz fiyatlarla eş değerdir. Böylece, satın alınan mal ve hizmetlerin değeri toplam harcamaya eşittir. Diğer taraftan satın alınan üretim kalemlerinin değeri onların üretim maliyetine eşittir. Bu maliyet, ilgili mal ve hizmetleri üreten insanlara yapılan ödemeye eşittir. Böylece toplam gelir toplam harcama tarafından üretilmiş olur. Toplam harcamanın toplam gelire eşit olması durumunda her ikisi de toplam üretim değerine eşit olur.

Hayat Standartları ve Verimlilik Artışı

Kişi başına düşen verimlilik arttıkça hayat standartları da yükselir.

Araba üretim bandı otomatikleştirildiğinde bir işçi daha çok üretim gerçekleştirmeye başlamıştır. Eğer bir işçi daha çok araba üretir ise, o zaman daha çok insan araba satın alabilir. Bu durum tüm mal ve hizmetler için geçerlidir. Kişi başına üretim artınca hayat standardı yükselir ve daha fazla mal ve hizmet satın alabiliriz.

Üretimin parasal değeri üç nedenden dolayı artabilir. Bunlar; fiyat artışlarından, kişi başına üretim yani verimlilik artışından ve nüfus artışından kaynaklanabilir.

Fakat sadece kişi başına üretim yani verimlilik artışından dolayı hayat standardı yükselir. Fiyat artışları gelir artışına neden olur, fakat bu artış sadece TL olarak bir artıştır. Meydana gelen gelir artışı sadece fiyatlardaki artışı karşılayabilir ama daha fazla mal ve hizmet alımını sağlamaz. Nüfusta meydana gelen artış, sadece toplam üretimde artış sağlar ama kişi başına üretimde artışa neden olamaz.

Enflasyon: Parasal Bir Problem

Piyasadaki para miktarı üretim miktarından fazla olduğu zaman ortaya çıkan genel fiyat yükselmesine "enflasyon" denir. Bu süreç ekonomiyi "daha fazla paranın daha az mal ile denkleşmesi" gibi bir duruma götürür. İnsanlar piyasaya daha çok para getirdikçe üreticiler fiyatlarını yükseltebileceklerini görmektedirler. Fakat bu satıcılar üretimde kullanılan girdileri almak istediklerinde ödemek zorunda oldukları fiyatların da yükseldiğini görürler. Etrafta gereğinden fazla para olunca, para değer kaybetmeğe devam eder.

Dünyadaki birçok ülkede enflasyon oranları çok yüksek olmuştur. Örneğin bu ülkelerden Polonya'da enflasyon oranı 1990 yılında 6 kat artmıştır. Türkiye'de ise 1973-2003 döneminde yüksek enflasyon yaşanmış ve bazı yıllarda bu enflasyon oranı yıllık %100'ün üzerine çıkmıştır. Enflasyon oranı 2003-2020 dönemde çoğunlukla tek haneli rakamlara düşmüş, ancak 2016'dan sonra %10-%20 arasında farklılıklar göstermiştir.



Bazı ekonomistler, para miktarını artırarak yani enflasyona izin vererek yeni iş alanlarının açılabileceğini söylemektedir.

Buradaki düşünce, ekonomiye daha çok para akıtılır ve daha çok harcanırsa, firmalar daha çok mal ve hizmet satar, daha çok işgücü istihdam edilir ve daha çok mal ve hizmet üretilir.

İlk başta, para miktarındaki artış üretimi ve iş imkânlarını artırabilir. Fakat sonuçta, para miktarındaki artış fiyatları artırırken uzun dönemde üretim miktarını ve iş imkânlarını değiştirmez.

İşsizlik: Verimlilik ve İsraf

İşsizlik piyasa başarısızlığından ortaya çıkabilir ve kaynakların israf edilmesine neden olur. Fakat bazen işsizlik verimliliğe de neden olur.

İşsizlik her zaman var ola gelmiştir. İşsizlik oranı bazen düşük bazen de yüksek olabilmektedir. İşsizlik, ekonomideki canlanmaya ve durgunluğa bağlı olarak sırasıyla azalır ve artar.

Bazı işsizlik türleri normal ve etkindir. Bazen uygun iş seçiminde acele etmeyiz ve belli bir zaman harcayarak ilk önümüze çıkan işi kabul etmeyiz. Aynı şekilde firmalar da işçi istihdam ederken seçici olurlar ve belli bir zaman harcarlar. İşte bu tip dikkatli iş ve işgücü seçiminden kaynaklanan işsizlik, verimliliği artırır, çünkü böyle bir işsizlik insanların en çok verimli olabileceği işlerde istihdam edilmesini sağlar.

Bazı işsizlik türleri, harcamalarda ve dolayısıyla üretimde meydana gelen dalgalanmalardan oluşur ve kaynakların israf edilmesine neden olabilir.

Ekonomi ve Ekonomistler

Ekonomistler, biraz önce bahsedilen sekiz temel prensibi kullanarak, bu konunun başında çalıştığımız beş büyük soruya cevap vermeye çalışırlar. Fakat bu işi nasıl yaparlar henüz bilmiyoruz. Ekonomistler bu sorulara cevap verirken hangi problemlerle karşı karşıya kalırlar öğrenmek gerekiyor. Verilecek cevaplarda ekonomistlerin hepsi mutabakata varırlar mı sorusunun cevabını henüz bilmiyoruz.

Mikroekonomi ve Makroekonomi

Ekonomistler çalışmalarına ya mikro ya da makro açıdan yaklaşırlar. Bu iki farklı bakış açısı ekonomi biliminin mikroekonomi ve makroekonomi diye iki ana dala ayrılmasına neden olmuştur.

Mikroekonomi fertlerin ve firmaların verdiği kararları ve bu kararların piyasada etkileşimini inceler. Makroekonomi ise ulusal ve küresel ekonomiyi inceler. Bu anlamda, ortalama fiyatları, toplam işgücünü, geliri ve üretimi açıklamaya çalışır.



Her yıl 19 Mayıs törenlerinde stadyumların tribünlerindeki öğrencilerin oluşturduğu resim ve yazılara mikro ve makro açıdan bakabilirsiniz. Mikro bakış açısı, stadyumdaki öğrencilerin her birinin yaptığı hareketleri incelemektir. Makro bakış açısı ise stadyumdaki öğrencilerin tümünün birden oluşturduğu figürleri uzaktan izlemektir.



Mikroekonomi, tek tek mal ve hizmetlerin miktarlarını ve fiyatlarını açıklamaya çalışır. Mikroekonomi aynı zamanda hükümet düzenlemeleri ve vergilerinin tek tek ürün miktar ve fiyatlarına etkilerini inceler. Örneğin mikroekonomi, araba fiyatlarını ve üretilen ve satılan araba miktarlarını belirleyen güçleri analiz eder.

Mikroekonomi, hükümet düzenlemeleri ve vergilerinin araba fiyatları ve miktarlarına etkilerini de incelemeye çalışır.

Makroekonomi, vergilerin, hükümet harcamalarının ve hükümet bütçesi fazlalık veya açıklarının toplam iş alanlarına ve gelire

etkilerini inceler. Makroekonomi aynı zamanda piyasadaki para miktarı ve faiz oranlarının etkilerini de çalışır.



Ekonomi Bilimi

Ekonomi, siyaset bilimi, psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bir bilimdir. Bir ekonomistin ana görevi, ekonomi dünyasının nasıl çalıştığını keşfetmektir. Bu amaca ulaşmak için diğer bilim adamları gibi ekonomistler de iki ifade tipini birbirinden ayırt ederler. Bunlar; "nedir" ve "ne olmalıdır".

Nedir sorusuyla ilgili ifade pozitif bir ifadedir. Bu dünyanın ne şekilde çalıştığıyla alakalı olarak objektif bir ifadeyi temsil eder. Bu ifade yanlış veya doğru olabilir. Pozitif bir ifadeyi gerçeklerle karşılaştırarak doğruluğunu test edebiliriz. Bir kimyacı laboratuvarda bir deneme yaptığında, sonuçlarla ilgili pozitif bir ifadeyi gerçeklerle karşılaştırarak test eder.

Ne olmalıdır ile ilgili ifade normatif bir ifadedir. Bu tip ifadeler test edilemeyen bazı değerlere dayanır. Örneğin, Türkiye Büyük Millet Meclisi herhangi bir konuda tartışarak ne olması gerektiğine karar vermeye çalışıyorsa, belirleyeceği karar normatif bir ifade şeklinde olacaktır.

Pozitif ve normatif ifadeler arasındaki farkı anlamak için, küresel ısınma hakkındaki ihtilafı dikkate alalım. Bazı bilim adamları, yüzyıllardan beri yakılan kömür ve petrolün dünya atmosferinin karbondioksit içeriğini artırdığına, bunun sonucu dünyada küresel ısınma olduğuna ve en sonunda da bu gelişmenin dünyadaki yaşam için felakete varan sonuçlar getireceğine inanmaktadırlar. "Atmosferde birikerek artan karbondioksit nedeniyle dünyamız ısınmaktadır" ifadesi pozitif bir ifadedir. Bu ifade prensip olarak yeterli veri ile test edilebilir. "Kömür ve petrol gibi karbon temeline dayalı yakacak kullanımını azaltmalıyız" ifadesi normatif bir ifadedir. Bu ifadeyi kabul veya reddedebilirsiniz, fakat bu ifadenin test edilmesi mümkün değildir. Çünkü bu ifade bir takım değer yargılarına dayanmaktadır. "Sağlık hizmetleri, hastalıktan kaynaklanan iş kayıplarını azaltmaktadır" ifadesi pozitif bir ifadedir. "Türkiye'de herkes sağlık hizmetlerini eşit bir şekilde almalıdır" ifadesi normatif bir ifadedir.

Ekonomi biliminin görevi, gözlediğimiz dünya ile uyumlu olarak ekonomi dünyasının nasıl çalıştığını anlamamıza yardımcı olan pozitif ifadeleri keşfetmek ve bunları listelemektir.

Ekonomi genç bir bilim dalıdır. Ekonomi bilimi, 1776 yılında Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı kitabının basılmasıyla doğmuştur. Yaklaşık 250 yıllık bu dönemde çok sayıda teoriler keşfedilmiştir. Fakat hala birçok alanda ekonomi bilimi cevap aramaya devam etmektedir. Ekonomi biliminin bu kademeli birikimi, ekonominin büyük sorularına cevap verme konusunda ekonomistlere güven vermektedir. Buna rağmen ekonomi bilimi sosyal bilim olmanın verdiği bazı zorluklardan dolayı yavaş gelişmektedir.



2. Ekonomik Problem

Rızkın onda dokuzu ticaret, biri cesarettir.

Fahri YAVUZ

Giriş

Yaşadığımız hayat tarzı büyüklerimize sürpriz olmakta ve onları şaşırtmaktadır. Çoğumuz onların yaşadığı evlerden daha büyük evlerde yaşamaktayız. Daha çok ve çeşitli yiyeceklere sahibiz. Bilgisayar ve mobil akıllı telefonlar 50 sene önce yoktu. Ekonomik büyüme bizlerin büyüklerimizden daha zengin olmasına neden oldu. Sadece biz değil dünyadaki ülkelerin çoğu, bu değişimleri yaşamaktadır. Tayvan, Hong Kong ve Singapur gibi ülkelerde ekonomik büyüme diğer ülkelere göre çok daha hızlı olmuş ve bahsettiğimiz değişiklikler daha hızlı yaşanmıştır. Fakat ekonomik büyüme hiçbir zaman bizi kıtlıktan yani kaynakların ve dolayısıyla sınırlı olmasından kurtarmaz. Bu yüksek ekonomik büyümelere rağmen halen niye istediğimiz kadar şeyi tüketemeyiz? Neden tüm bu zenginlik artışına rağmen, tercih yaparken bir maliyetle karşı karşıya kalırız? Neden karşılıksız bir şey yoktur?

Dünyada çok ileri düzeyde uzmanlaşma ve ticaret olduğunu müşahede etmekteyiz. Her birimiz belli bir meslekte uzmanlaşırız. Öyle ileri düzeyde uzmanlaşma meydana geldi ki örneğin ABD tarım sektöründe bir işçi 100 insanı besleyebilmektedir. Yine ABD'de imalat sanayinde çalışanların toplam işgücüne oranı 1/6'dır. Nüfusun %50'den çoğu toptan ve perakende ticarette, finansman ve bankacılık sektöründe, hükümette ve diğer hizmetlerde çalışmaktadır. Neden bu kadar uzmanlaşma olmaktadır? Uzmanlaşma sonucu oluşan ticaretten ne gibi kazançlar elde ederiz?

Yüzyıllardan beri gelişmiş olan kurumları ve sosyal organizasyonları biz hazır olarak elimizde bulduk. Bunlardan birisi mülkiyet hakları ve bu hakları koruyan siyasi ve hukuki sistemdir. Diğeri ise piyasalardır. Bu sosyal düzenlemeler niye gelişmiştir? Bu düzenlemeler üretimi nasıl artırır?

Bu bölümde çalışacağımız sorular bunlardır. İlk başta en temel ekonomik problemi ele alıyoruz: kıtlık, tercih ve üretim imkânları eğrisi kavramları. Daha sonra ekonominin temel kuralı olan etkinliği öğreneceğiz. Ayrıca, sermaye birikimi, uzmanlaşma ve ticaret yoluyla üretim kapasitesinin artırabileceğini öğreneceğiz.

Bu bölümde öğreneceksiniz, ekonominin üzerine inşa edildiği temellerdir. Bu kısmı dikkatli bir şekilde çalışarak hatırı sayılı bir kazanç elde edebilirsiniz.

Kaynaklar ve İhtiyaçlar

Hayatımızın önemli iki gerçeği şunlardır:

- Sınırlı kaynaklara sahibiz ve
- Sınırsız ihtiyaçlarımız vardır.

Bu iki gerçek kıtlık kavramını gündeme getirmektedir. Bu kavram, mevcut kıt kaynakların insanların sonsuz ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemesi durumunu ifade eder.

Kıtlık, hayatın küresel bir gerçeğidir. Kıtlık fert olarak her birimizin, ailelerimizin, yerel toplulukların ve ülkelerin karşı karşıya kaldığı bir durumdur.

Bu temel ekonomik problem karşısında en çok değer verdiğimiz ürünleri üretmek için sınırlı kaynaklarımızı en uygun bir şekilde kullanmak gerekir. Ekonomi, kıtlıkla başa çıkmak için insanların tercihlerini çalışan bir bilim dalıdır. Ekonomi, fert olarak bizlerin sınırlı kaynakları kullanarak en çok kazancı sağlamak için nasıl çaba gösterdiğimizi ve bu amaçla birbirimizle nasıl bir ilişkiye girdiğimizi inceler. Bu noktada isterseniz sınırlı kaynakları ve sonsuz ihtiyaçları biraz daha detaylı olarak incelemeye çalışalım.

Kıt Kaynaklar

Mal ve hizmet üretiminde kullanılabilen kaynaklar dört grup altında toplanabilir.

1. İşgücü
2. Arazi (Doğal Kaynaklar)
3. Sermaye
4. Girişimcilik

İşgücü, mal ve hizmet üretimi için ayırdığımız zaman ve çabadır. İşgücü, her türlü mal ve hizmeti üreten insanların fiziki ve akli çalışmasını içine alır.

Arazi, doğada hiçbir çaba olmadan mevcut olan ve mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan bir kaynaktır. Su, hava, toprak yüzeyi ve yeryüzünün altındaki mineraller arazi adı altında sayılabilir.

Sermaye, daha önce üretmiş olduğumuz ve şimdi diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullandığımız mallardır. Karayolları, binalar, barajlar ve güç üniteleri, havaalanları ve uçaklar, araba üretim bantları, gömlek imalathaneleri ve pastaneler bazı sermaye örneklerdir.

Sermaye, eğitim ve hizmet içi eğitim yoluyla elde edilen ve biriktirilen bilgi ve beceri olarak ifade edilen beşeri sermayeyi de kapsar. Siz şu an, gerek ekonomi dersine gerekse diğer derslere çalışarak beşeri sermayenizi inşa ediyorsunuz. Beşeri sermaye, tam bir iş buluncaya ve o işte daha iyi oluncaya kadar giderek artar. Beşeri sermaye işgücü kalitesini artırır.

Girişimcilik, işgücü, arazi ve sermayeyi organize eden kaynaktır. Girişimciler iş kararları verirler, bu kararlardan doğan riski yüklenirler ve ne, nasıl, nerede ve ne zaman üretileceği ile ilgili yeni fikirler üretirler.

Sınırsız İhtiyaçlar

İhtiyaçlarımız, sadece hayallerimizin ulaştığı noktayla sınırlanır fakat uygulamada sınırsızdır. Biz, yiyecek, içecek, elbise, ev, eğitim ve sağlık hizmetine ihtiyaç duyarız. Bunlardan bazılarına çok aşırı derecede ihtiyaç duyarız ki bunlara zorunlu ihtiyaçlar denilmektedir. Fakat bu zorunlu ihtiyaçlara ilave olarak çok daha başka şeyler de isteriz. Arabalar ve uçaklar, sinemalar ve videolar, patlamış mısır ve gazoz, CD çalarlar ve CD'ler, kitaplar ve magazinler, restoran yemekleri, deniz kenarında veya dağlarda tatiller, müzik ve şiir ve anında tüm dünyayla telefon veya internet yoluyla haberleşmek isteriz.

Bu ihtiyaçlardan bazıları insanları diğerlerinden daha az baskı altında tutar, ama sonuçta hepsi ihtiyaçtır. Bugün teknolojik olarak mümkün olmayan şeyleri bile isteriz ve hakkında hayal bile kurarız. Daha sağlıklı ve daha uzun hayat yaşamak isteriz. Hatta bazılarımız galaksiye çıkmak ve kâinatı dolanmak ister.



Sonsuz olan ihtiyaçlar, mevcut kaynakları kullanarak elde edeceğimiz üretimi aştığından ihtiyaçlar arasında tercih yapmak zorunda kalırız. Yani ihtiraslarımızı değil, gerçek ihtiyaçlarımızı karşılarız. İhtiyaçlarımızı sıraya koymak zorunda kalırız ve hangisini tatmin edip hangisini tatmin etmeden bırakacağımıza karar veririz. Böylece mevcut kaynaklarımızı en iyi şekilde değerlendirmeye çalışırız.

Bu noktada, insanların yaptığı tercihleri, üretimin sınırlarına ve tercihin en temel belirleyicisi olan fırsat maliyetine bakarak incelemeye çalışacağız.

Kaynaklar, Üretim İmkânları ve Fırsat Maliyeti

Her çalışma gününde, Türkiye'nin her yerinde maden ocaklarında, fabrikalarda, dükkânlarda, bürolarda, çiftliklerde ve inşaat alanlarında milyonlarca insan milyarlarca TL değerinde mal ve hizmet üretmektedirler. Üretilebilecek mal ve hizmet miktarları, elimizdeki kaynaklarla ve teknoloji ile sınırlıdır. Bu sınır, "üretim imkânları eğrisi" ile tasvir edilmektedir.

Üretim imkânları eğrisi (PPF), üretilebilecek mal ve hizmet bileşimleri ile üretilemeyecek mal ve hizmet bileşimleri arasındaki sınırı temsil eder.

Grafik üzerinde üretim imkânları eğrisini göstermek için, dikkatimizi bir seferde iki ürün üzerine odaklandırıyoruz. İki ürün üzerine odaklandığımızda, diğer mal ve hizmetlerin üretimini sabit sayıyoruz. Bu yaklaşıma ekonomide "ceteris-paribus" varsayımı denilmekte ve çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Yani, dikkate aldığımız iki ürünün üretimi hariç ekonomideki tüm ürünlerin üretimini sabit sayıldığı bir modele bakıyoruz.

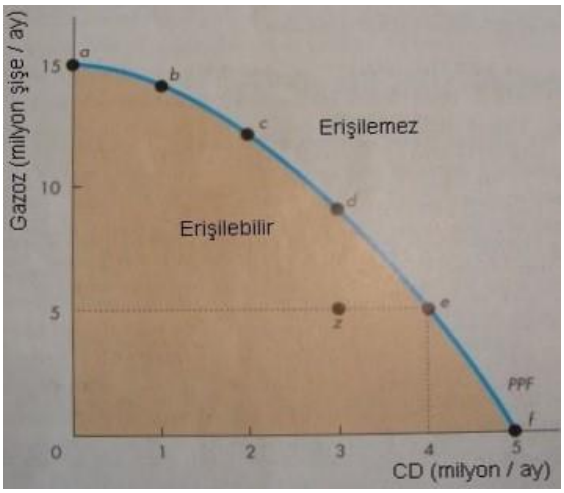
Çoğu öğrencinin satın aldığı iki ürün olan gazoz ve CD'nin üretim imkânları eğrisine bakalım. Gazoz ve CD'nin yerine bugünün daha çok tüketilen benzer ürünler olan USB bellek ve sodayı tahayyül edebilirsiniz.

Üretim İmkânları Eğrisi

Gazoz ve CD'ye ait üretim imkânları eğrisi, bu iki ürünün üretimi için tahsis edilen toplam kaynakların var olması durumunda iki ürünün üretim sınırlarını gösterir. Şekil 2.1 bu üretim imkanları eğrisini göstermektedir. Çizelge ise, verilen mevcut kaynaklarla üretilebilen gazoz ve CD miktarlarının bileşimlerini listelemektedir ve şekil bu bileşimleri grafik halinde vermektedir. Üretilen CD miktarları yatay eksende, üretilen gazoz miktarları ise dikey eksende gösterilmektedir. Burada verilen rakamlar tamamen hayalidir ve gerçekleri yansıtmamaktadır.

PPF, üretimin sınırlarını gösterdiğinden, bu eğrinin dışına ulaşmak mümkün değildir. Dışarıdaki alan tatmin edilemeyen ihtiyaçları temsil etmektedir. PPF'nin içindeki tüm noktaları üretebiliriz ve PPF üzerindeki alanları da üretmemiz mümkün olabilir.

Zaman olarak bir ay içerisinde 4 milyon CD ve 5 milyon gazoz üretildiğini varsayalım. Şekil 2.1'de bu bileşim e noktası, çizelgede e imkânı olarak gösterilmektedir. Şekil 2.1 diğer üretim imkânlarını da göstermektedir. Örneğin biz tüm CD üretimini durdurup, bu üretimi yapan insanların tümünü gazoz üretimine yönlendirebiliriz. Bu durum şekilde a noktası, çizelgede a imkânı olarak gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Üretim İmkânları Eğrisi (PPF)

İmkanlar	CD (milyon / ay)		Gazoz (milyon şişe /ay)
a	0	ve	15
b	1	ve	14
c	2	ve	12
d	3	ve	9
e	4	ve	5
f	5	ve	0

Gazoz üretim miktarı ayda 15 milyon şişeye çıkarken, CD üretimi tamamen durmaktadır. Alternatif olarak, şişeleme fabrikasını tamamen kapatıp tüm kaynakları CD üretimine de yönlendirebiliriz. Bu durumda, ayda 5 milyon CD üretebiliriz. Böyle bir üretim durumu şekilde f noktasında, çizelgede ise f imkânında gösterilmektedir.

Üretim Etkinliği

Bir üründen daha az üretmeden diğer bir ürünü daha fazla üretemiyorsak, üretim etkinliğine ulaşmış oluyoruz. Üretim etkin olduğu zaman, PPF üzerinde herhangi bir noktadayızdır. Eğer PPF eğrisinin içinde z noktası gibi bir noktada isek, üretim etkin değildir. Eğri içinde olmak, kullanılmayan kaynaklar, yanlış alanlara aktarılan kaynaklar veya her ikisinin olması durumunu ifade eder.

Kaynaklar çalışabilir fakat atıl oldukları zaman kullanılmayan kaynakları temsil ederler. Örneğin, bazı gazoz şişeleme fabrikalarını atıl bırakmış veya bazı işçileri istihdam etmemiş olabiliriz.

Kaynaklar en uygun işlerde kullanılmadığı takdirde yanlış dağıtılmış olurlar. Örneğin, deneyimli bir gazoz şişeleme makinesi

operatörünün CD üretim fabrikasında, CD üreten deneyimli bir işçiyi de gazoz şişeleme fabrikasında çalıştırabiliriz. Eğer biz bu işçilerin dağılımını daha iyi yapmış olsaydık daha çok gazoz ve daha çok CD üretmiş olabilirdik.

Eğer biz z noktası gibi PPF'in içinde bir noktada üretim yapıyorsak, kaynaklarımızı daha etkin kullanarak daha çok CD, daha çok şişe gazoz veya her ikisinden de daha fazla üretmiş olurduk. Fakat eğer biz PPF üzerinde herhangi bir noktada üretiyorsak, kaynaklarımızı etkin kullanmış oluyoruz. Eğer bir ürünün üretimini artırmak istiyorsak diğer ürünün üretimini kısmamız gerekmektedir. Yani PPF üzerinde isek takas yapmak zorunda kalmaktayız.

Takas

Üretim imkânları eğrisi üzerindeki her bir tercih, takas yapmayı gerektirir. İlave bir şey elde etmek için diğer bir şeyden vazgeçmemiz gerekiyor. Şekil 2.1'deki PPF eğrisi üzerinde, daha çok CD üretmek için biraz gazozdan vazgeçmemiz veya tersini yapmamız gerekiyor.

Takas, gerçek hayatta düşünebileceğiniz her bir durumda ortaya çıkmaktadır. Zamanın verilen herhangi bir noktasında sabit miktardaki bir işgücü, arazi, sermaye ve girişimcilik miktarına sahibizdir. Mümkün olan en iyi teknolojiyi kullanarak, bu sınırlı kaynakları mal ve hizmetlerin üretimine tahsis ederiz. Fakat neyi ne kadar üretebileceğimiz konusunda sınırlarımız bellidir. Bu sınırlar neye ulaşabileceğimiz ile neye ulaşamayacağımız arasındaki çizgiyi belirler. Bu sınır, gerçek hayattaki üretim imkânları eğrisidir ve iki ürün arasında yapmamız gereken takası gösterir. Gerçek hayattaki PPF eğrisi üzerinde üretilen bir mal ve hizmeti daha fazla üretmemiz için diğer bazı mal veya hizmetten daha az üretmemiz gerekir.

Bilim adamları, kanser araştırmalarına daha fazla para ayırmak gerektiğini söyledikleri zaman aslında takas yapmayı öneriyorlar. Yani tıbbi araştırmalara daha fazla harcama, diğer şeylere daha arz harcama demektir. Cumhurbaşkanı, eğitim ve sağlığa daha çok harcamak istediğini söylediği zaman, aslında takası önermektedir. Daha çok eğitim ve sağlık hizmeti, daha az ulusal savunma veya daha yüksek vergilerden dolayı daha az tüketim demektir. Anne ve babanız daha çok çalışmanız gerektiğini söyledikleri zaman, aslında takas önermektedirler: daha çok çalışma zamanı, fakat daha az boş zaman veya uyku. Bir çevreci grup daha az ağaç kesimini tartışmaya açtığında, onlar da takası öneriyorlar. Yaban hayatı için daha fazla korunmuş alan daha az kâğıt kullanımına tercih edilmektedir. Her tür takas bir maliyeti yani fırsat maliyetini içerir.

Fırsat Maliyeti

Fırsat maliyeti, vazgeçilen en yüksek değerli alternatiftir. Üretim imkânları eğrisini (PPF) kullanarak, fırsat maliyetini daha açık bir şekilde ifade edebiliriz. Eğri üzerinde sadece iki ürün söz konusudur. Bu yüzden sadece bir üründen vazgeçilmektedir ki bu da başka bir ürünün belli bir miktar artırılmasıdır. Mevcut kaynak ve teknoloji miktarımız dikkate alındığında, daha fazla CD üretimi, ancak daha az sayıda gazoz ürettiğimiz zaman mümkündür. İlave olarak ürettiğimiz CD'nin fırsat maliyeti, üretmekten vazgeçtiğimiz gazoz şişesi sayısıdır. Benzer şekilde daha fazla şişe gazoz üretmenin fırsat maliyeti, vazgeçmek zorunda kaldığımız CD miktarıdır.

Örneğin, Şekil 2.1'deki c noktasında, d noktasına göre daha az CD fakat daha fazla şişe gazoz üretmiş oluruz. Eğer c yerine d noktasını seçersek, ilave bir milyon CD üretiminin fırsat maliyeti 3 milyon şişe gazozdur. Yani bir CD'nin maliyeti 3 şişe gazozdur. Aynı şekilde d noktasını c noktası yerine seçersek bu durumda bir şişe gazozun maliyeti 1/3 CD olur.

Bu örnekten de görüldüğü gibi aslında fırsat maliyeti bir orandır. Üretim imkânları eğrisi üzerinde hareket ettikçe bir ürünün üretimindeki azalışın, diğer ürünün üretimindeki artışa oranıdır.

Bir ürünün üretimi arttıkça o ürünün fırsat maliyeti de artar. Örneğin, üretilen CD

miktarı arttıkça, CD'nin fırsat maliyeti de artmaktadır. Aynı şekilde, şişe gazozun üretim miktarı arttıkça, fırsat maliyeti de artmaktadır. Artan fırsat maliyeti olgusu, aslında PPF eğrisinin dışarı doğru bombeli şeklini ifade etmektedir.

Üretim imkânları eğrisi dışa doğru bombeli yani içbükeydir çünkü üretim faktörlerinin tümü tüm işlerde eşit şekilde verimli değildir. Örneğin gazoz fabrikasında yıllardan beri gazoz üreten deneyimli bir işçi, gazoz üretiminde çok verimli ama CD üretiminde verimli değildir. Eğer biz bu işçileri, asıl işinden alıp CD fabrikasında istihdam etmeye başlarsak CD üretiminde daha az artış, fakat gazoz üretiminde daha fazla düşüş ile karşı karşıya kalırız. Yani CD üretiminin fırsat maliyeti yükselir. Burada verdiğimiz örneğin benzerlerini her alanda yaşarız. Çünkü ihtisaslaşmadan dolayı insanlar belli ürünlerin üretiminde diğerlerine göre daha verimlidirler.

Üretim fırsatlarının, üretim imkânları eğrisiyle sınırlı olduğunu ve bu eğri üzerinde üretimin etkin olduğunu gördük. Fakat PPF üzerinde çok sayıda üretim miktarı bileşimi vardır. Bunlar arasında nasıl bir seçim yapacağız. Eğri üzerinde hangi noktanın en iyi tercih olduğunu nasıl tespit edebileceğiz?

Kaynakların Etkin Kullanımı

Covid-19 virüsü ve Kanser araştırmaları üzerine daha fazla harcama yapıp yapmama konusunda nasıl karar vereceğiz? Eğitim ve sağlık hizmetleri paketini mi yoksa vergi indirimini mi tercih edeceğiz. Vahşi hayat için daha fazla çevre koruması isteyen çevreci grubun yanında mı olacağız yoksa daha fazla kâğıdı ve dolayısıyla yayını mı tercih edeceğiz.

Bunlar, önemli sonuçları olan büyük sorulardır. Fakat basit bir soru üzerinde düşünerek cevabın özünü görebiliriz: Ne kadar CD ve ne kadar şişe gazoz üreteceğimize nasıl karar vereceğiz.

İki değeri hesap ederek ve karşılaştırarak hangisini ne kadar üreteceğimize karar verebiliriz. Bu değerler,

- Marjinal masraf ve
- Marjinal kazançtır.

Marjinal Masraf

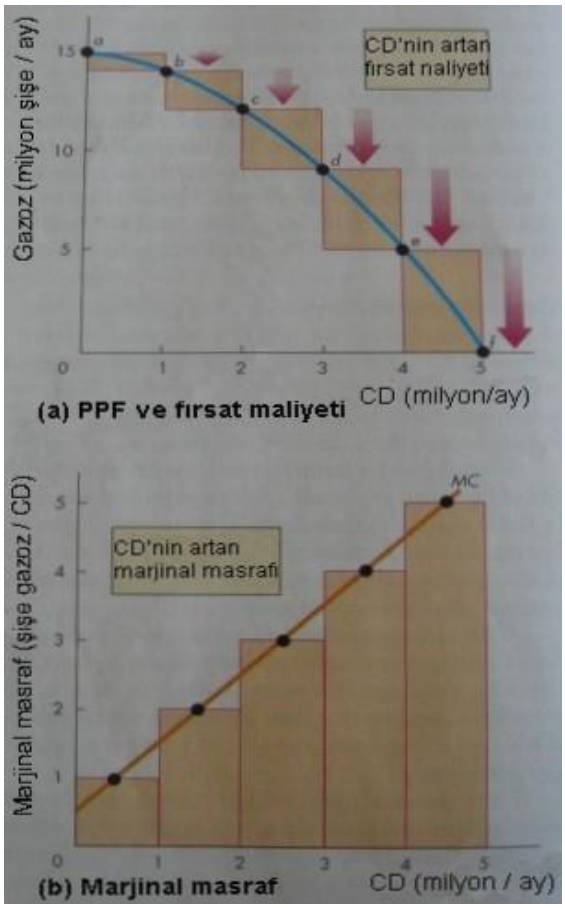
Marjinal masraf, ilave bir birim mal veya hizmet üretmenin fırsat maliyetidir. Üretim imkânları eğrisi üzerinde hareket ederken fırsat maliyetinin nasıl hesap edildiğini görmüştük. Bir CD'nin marjinal masrafı, bir CD'nin fırsat maliyetidir. Yani, PPF eğrisi üzerinde hareket ederken ilave bir CD elde etmek için feda edilen gazoz miktarıdır.

Şekil 2.2 bir CD'nin marjinal masrafını göstermektedir. Eğer tüm kaynakları gazoz üretimine tahsis ederseniz 15 milyon şişe gazoz üretirsiniz, fakat hiç CD üretemezsiniz. Eğer biz şimdi 1 milyon CD üretmeğe karar verirsek, ne kadar gazozdan vazgeçmek zorunda kalırız? Bu sorunun cevabını Şekil 2.2 (a) da görebilirsiniz. Bir milyon daha fazla CD üretmek için a noktasından b noktasına hareket ederiz ve gazoz üretimini 1 milyon şişe azaltarak 14 milyon şişeye düşürmüş oluruz. Böylece ilk 1 milyon CD'nin fırsat maliyeti 1 milyon şişe gazoz olmuş olur.

Eğer CD üretimini 2 milyona çıkarma kararı verirsek, ne kadar gazozdan vazgeçmemiz gerekmektedir? Bu sefer, b noktasından c noktasına hareket ederiz ve gazoz üretimi 2 milyon şişe azalır. Böylece ikinci ilave 1 milyon CD üretiminin maliyeti 2 milyon şişe gazoza çıkmış olur.

Bu hesaplamayı, CD üretimini 2 milyondan 3 milyona, sonra 4 milyona ve son olarak 5 milyona çıkararak tekrar edebilirsiniz. Şekil 2.2 (a) her bir adım hesaplamadaki fırsat maliyetlerini göstermektedir. Her ilave 1 milyon CD üretimi bir öncekinden daha fazla gazoza mal olmaktadır. Biz böylece her ilave 1 milyon CD'nin fırsat maliyetini her seferde hesap ederek Şekil 2.2 (a)'daki basamakları gözden geçirmiş olduk. Eğer şimdi her seferdeki CD üretiminin fırsat maliyetini hesap edersek, her ilave bir milyon CD'nin marjinal masrafını elde etmiş oluruz. Şekil 2.2 (b)'de MC olarak isimlendirilen doğru, CD üretiminin marjinal masrafını göstermektedir. Her bir ilave CD üretiminin vazgeçilen gazoz cinsinden marjinal masrafı artar ve böylece

artan marjinal masraf doğrusu yukarı doğru pozitif eğilimli olur.



Şekil 2.2. Fırsat Maliyet ve Marjinal Masraf

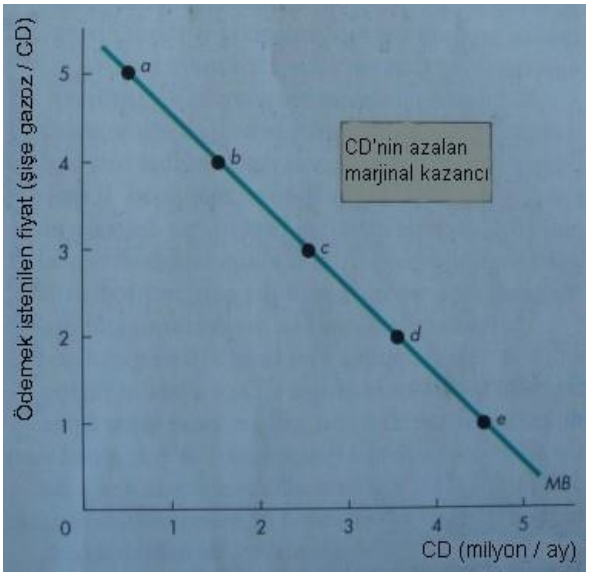
Marjinal Kazanç (fayda)

Kaynaklarımızı etkin kullanmak için bir CD'nin marjinal masrafını, o bir CD'den elde edeceğimiz marjinal kazançla karşılaştırmak durumundayız. Marjinal kazanç, bir kişinin ilave olarak tükettiği mal veya hizmetten elde ettiği kazançtır. Bir mal veya hizmetten elde edilen kazanç, bir kişinin o mal veya hizmete maksimum ödemek istediği miktar olarak ölçülür. Herhangi bir mal veya hizmetten yaptığımız ilave tüketim arttıkça, ondan elde ettiğimiz marjinal kazanç azalır. Bu genel kurala "azalan marjinal kazanç veya azalan marjinal fayda" prensibi denilmektedir.

Azalan marjinal kazanç prensibini daha iyi anlamak için, sizin kendinizin CD'den elde ettiğiniz marjinal faydayı düşününüz. Eğer CD temin etmek çok zor ve yıl boyunca sizin sadece iki CD'niz var ise, ilave bir CD elde etmek için ödemeyi istediğiniz fiyat yüksek olur. Eğer CD temin etmek gerçekten çok kolay ise ve kullanmak istediğiniz kadar CD'ye sahip iseniz, ilave bir CD için ödemek istediğiniz fiyat çok daha düşük olur.

Günlük yaşamımızda fiyatları para, yani CD başına TL olarak düşünürüz. Hâlbuki biz, CD'nin maliyetini fırsat maliyeti olarak düşünmüştük ki bu TL olarak maliyet değil fakat vazgeçilen gazoz cinsinden maliyettir. Fiyatları da aynı şekilde düşünebilirsiniz. Bir mal veya hizmet için ödemiş olduğunuz fiyat, aslında vazgeçtiğiniz TL cinsinde para miktarı değil, fakat bu parayla satın alabileceğiniz mal veya hizmet miktarıdır.

Bu konuyu daha iyi anlamak için, üretim imkânları eğrisini çalışmak için kullandığımız CD ve gazoz örneğine geri dönelim. Bir CD'nin marjinal kazancı, bir CD elde etmek için vazgeçmek istenilen şişe gazoz sayısıyla ifade edilebilir. Şekil 2.3, CD'den elde edilen marjinal kazancı (MB) göstermektedir. Marjinal kazanç, malların farklı miktarları hakkında insanların hissettikleriyle ilgilidir ve bunu üretim imkânları eğrisinden elde etmemiz mümkün değildir. Bu nedenle Şekil 2.3'deki rakamlar sadece varsayımdır.



Şekil 2.3. Marjinal Kazanç

Aşağıda verilen çizelgedeki a satırında, bir aylık zaman diliminde mevcut olan CD miktarı 0,5 milyondur ve bu miktarda insanlar bir CD için 5 şişe gazoz ödemeye hazırdırlar.

Piyasada var olan CD sayısı arttıkça, bir CD için insanların ödemek istedikleri miktar düşer. Piyasada bir aylık süre içinde 4,5 milyon CD olduğu zaman, bir CD için sadece 1 şişe gazoz ödenmesi arzu edilir.

İmkanlar	CD (milyon /ay)		Ödenmek istenen fiyat (şişe / CD)
a	0,5	ve	5
b	1,5	ve	4
c	2,5	ve	3
d	3,5	ve	2
e	4,5	ve	1

Bir CD'den elde edilen marjinal kazanç ve bir CD'nin fırsat maliyeti şişe gazoz cinsinden ölçülür. Fakat bunlar aynı kavramlar değildirler. Bir CD'nin fırsat maliyeti, ilave bir CD daha elde etmek için feda etmek zorunda kaldıkları gazoz miktarıdır. Bir CD'nin marjinal kazancı ise, ilave bir CD elde etmek için vazgeçmeyi arzu ettikleri gazoz miktarını ifade eder.

Marjinal masraf ve marjinal kazancın nasıl hesap edildiğini artık biliyorsunuz. Şimdi, bu kavramları kullanarak etkin CD üretimi miktarının nasıl bulunacağını keşfetmeye çalışalım.

Kaynakların etkin Kullanımı

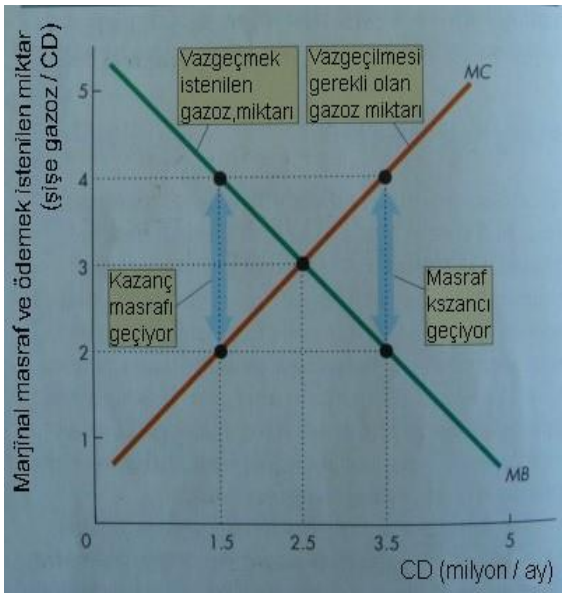
En çok değer verdiğimiz mal veya hizmetleri ürettiğimiz zaman kaynakların kullanımı etkindir. Yani, kaynaklarımızı etkin kullanıyor olduğumuz zaman, en çok değer verdiğimiz bir şeyden vazgeçmeden herhangi bir başka ürünü daha fazla üretemeyiz.

Biz hep marjında tercih yaparız. Marjinal masrafı marjinal kazanç ile karşılaştırırız. Eğer bir maldan elde edilen marjinal kazanç o malın marjinal masrafını geçer ise, o malın üretimini artırırız. Eğer bir malın marjinal masrafı o malın marjinal kazancını geçer ise, o malın üretimini azaltırız. Ve eğer marjinal kazanç marjinal masrafa eşit ise, mevcut üretim seviyesinde kalırız.

Burada kural, aynen alışverişe gittiğiniz zaman verdiğiniz kararlar gibidir. Diyelim harcamanız için 5 TL'niz var ve bu parayla bir DVD veya beş CD satın alabiliyorsunuz. Bir DVD'den elde edeceğiniz değerin, beş CD'nin sağladığından daha fazla olduğunu bildiğiniz için bu 5 TL'nizi DVD alımına harcarsınız. Çünkü bir DVD'nin kapasitesi beş CD'nin kapasitesinden daha fazladır. Böylece kıt olan kaynağınızı en fazla değerli kullanımına tahsis etmiş olursunuz. Bir DVD'den elde edilen marjinal kazanç, onun marjinal masrafı olan 5 CD'den daha büyüktür. 5 CD'den elde edilen marjinal kazanç, onun marjinal masrafı olan 1 DVD'den daha küçüktür. Hangi mal veya hizmet olursa olsun fark etmez, eğer onu almaya gücünüz yetiyorsa ve fiyatını değer olduğunu düşünüyorsanız satın alırsınız. Eğer fiyatını değmez olduğunu düşünüyorsanız satın almazsınız.

Gazoz ve CD örneğini kullanmaya devam ederek kaynakların etkin kullanımını gösterebiliriz. Şekil 2.4, CD'nin marjinal kazancını ve marjinal masrafını göstermektedir. Şekil üzerinde bir ayda 1,5 milyon CD ürettiğimizi varsayalım. Bu üretim seviyesinde bir CD'nin marjinal masrafı 2 şişe gazozdur. Fakat bir CD'nin marjinal kazancı ise 4 şişe gazozdur. Çünkü piyasada ilave bir CD'ye maliyeti olan 2 şişe gazozdan çok daha fazla değer verilmektedir. Bu durumda üretim kaynaklarımızdan daha fazla kazanç elde etmek için bu kaynakların bir kısmını gazoz üretiminden alarak daha fazla CD üretimi için kullanabiliriz.

Şimdi yine şekil 2.4 üzerinde bir ayda 3,5 milyon CD ürettiğimizi varsayalım. Bu durumda bir CD'nin marjinal masrafı 4 şişe gazozdur. Fakat bir CD'den elde edilen marjinal kazanç sadece 2 şişe gazozdur. Bir CD'nin üretim maliyeti, herhangi birinin vermeği düşündüğü değerden daha fazladır. Bu durumda, üretim kaynaklarımızın bir kısmını CD üretiminden alarak daha fazla gazoz üretimi için aktarırsak, mevcut kaynaklarımızı daha iyi değerlendirmiş oluruz. Zaten piyasada da zaman içerisinde tüketici taleplerinde ve dolayısıyla mal ve hizmetlere verdiği değerdeki değişmeler, kaynakların bu şekilde bir mal veya hizmetin üretimine tahsisinden diğerine kaymaktadır.



Şekil 2.4. Etkin Kaynak Kullanımı

Son olarak, yine Şekil 2.4 üzerinde bir ayda 2,5 milyon CD ürettiğimizi varsayalım. Bu durumda marjinal kazanç ve marjinal masraf, 3 şişe gazoz seviyesinde birbirine eşittirler. Kaynakların bu şekilde gazoz ve CD üretimi arasında dağıtım etkindir. Eğer daha fazla CD üretilecek olursa vazgeçilen gazozun değeri üretilecek CD'lerin değerinden daha fazla olur. Daha az CD üretilecek olursa, vazgeçilen CD'lerin değeri onun yerine üretilecek olan gazozdan daha fazladır.

Böylece, kaynakların etkin kullanılması durumundaki şartları ve üretim sınırlarını öğrenmiş olduk. Şimdi, üretim imkânlarının genişlemesinin nasıl olacağını öğrenmeye çalışacağız.

Ekonomik Büyüme

Dünyadaki ülke ekonomilerinin tümü büyümektedir. Bu büyüme bazı ülkelerde yüksek diğer bazılarında da düşüktür. Toplam üretimde meydana gelen artış veya genişleme "ekonomik büyüme" olarak adlandırılmaktadır. Ekonomik büyüme bizi kıtlık sorunundan ve fırsat maliyetinden kurtarır mı? Bu konuyu ele alırken göreceksiniz ki ekonomik büyüme bizi kıtlık sorunundan ve fırsat maliyetinden kurtarmaz. Hatta üretimdeki artışımız ne kadar yüksek olursa, ekonomik büyümenin fırsat maliyeti de o kadar yüksek olur.

Ekonomik Büyümenin Maliyeti

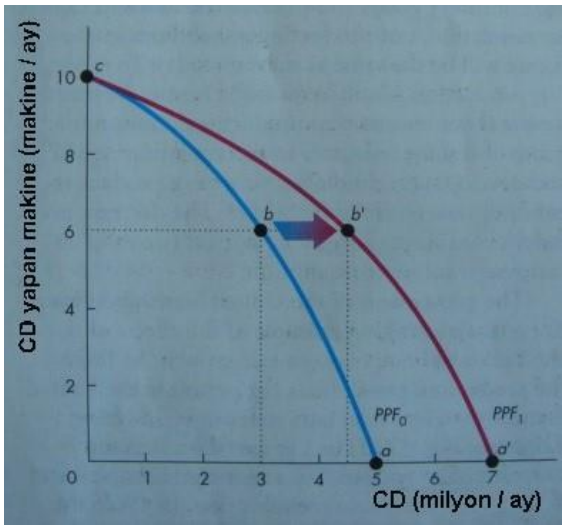
Ekonomik büyümeyi iki ana faktör etkilemektedir: teknolojik gelişme ve sermaye birikimi. Teknolojik gelişme yeni malların üretimi ve var olan mal veya hizmet üretiminde yeni yöntemlerin geliştirilmesidir. Sermaye birikimi ise sermaye kaynaklarının büyümesidir.

Teknolojik gelişme ve sermaye birikiminin sonucu olarak, sadece at ve at arabalarına sahip olduğumuz zamandan daha fazla taşımacılık üretmemizi sağlayan çok sayıda araçlara sahibiz. Yıllar önce kablo teknolojisiyle yaptığımız haberleşmeden çok daha fazla, çok daha yaygın ve çok daha uzak mesafelerle daha kolay bir şekilde küresel haberleşmeyi sağlayan uydulara sahibiz. Fakat yeni teknolojilerin ve sermaye birikiminin de fırsat maliyeti vardır. Kaynaklarımızı araştırma ve geliştirme de kullanmak ve yeni sermaye üretmek için tüketim mal ve hizmetlerinin üretimini azaltmamız gerekmektedir. Şimdi bu fırsat maliyetini incelemeye çalışalım.

CD ve gazoz üretim imkânları eğrisini çalışmak yerine, gazoz üretimini sabit tutarak CD ve CD üreten makinelerin üretim imkânları eğrisini (PPF) inceleyelim. Şekil 2.5 bu PPF'yi üzerinde a, b ve c noktalarının bulunduğu eğri olarak göstermektedir. CD yapan makinelerin üretimi için hiç kaynak ayırmaz isek, a noktasında 5 milyon CD üretimi yaparız. Eğer ayda 3 milyon CD üretirsek, 6 CD yapan makineyi b noktasında üretebiliriz. Eğer hiç CD üretmez isek, ayda 10 adet CD yapan makineyi c noktasında üretiriz.

Üretim imkânlarımızın ne miktarda genişletileceği, teknoloji değişimine ve sermaye birikimine ayıracağımız kaynaklara bağlıdır. Eğer teknoloji değişimine ve sermaye birikimine hiçbir kaynak ayırmaz isek, üretim imkânları eğrisi şekil 2.5'deki üzerinde a, b ve c noktalarını gösteren eğri olarak kalır. Eğer biz mevcut CD üretimini azaltır ve CD yapan makine üretimini ayda

6'ya çıkarırsak, o zaman gelecekte daha fazla sermayeye sahip oluruz, bu durumda PPF eğrisi dışarı doğru kayar. CD üretimine daha az kaynak aktarıp, makine üretimine daha fazla kaynak ayırdıkça üretim imkânları eğrimizin genişlemesi daha fazla olacaktır.



Şekil 2.5. Ekonomik Büyüme

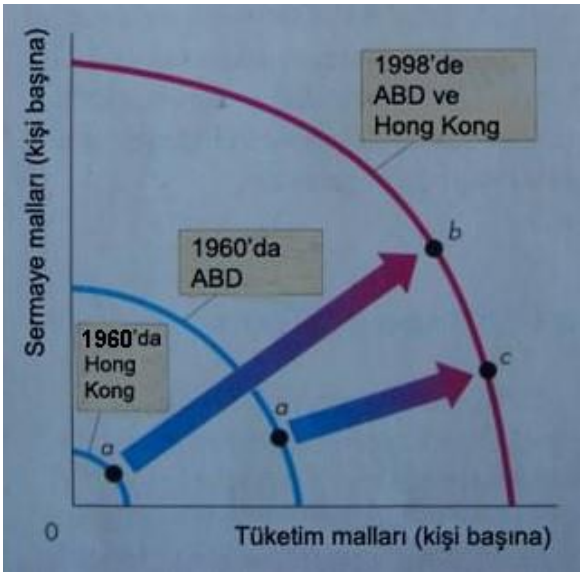
Ekonomik büyüme bedava değildir. Ekonomik büyümenin olması için, yeni makinelerin üretimine daha fazla, CD üretimine daha az kaynak ayırırız. Şekil 2.5'de b noktasından b' noktasına hareket ederiz. Emeksiz yemek olmaz. Gelecekte daha fazla CD'ye sahip olmanın fırsat maliyeti, şimdi daha az CD sahibi olmaktır. Bununla beraber, ekonomik büyüme kıtlık probleminin sihirli bir çözümü değildir. Yeni üretim imkânları eğrisi üzerinde de hala kıtlık problemi ile karşı karşıyayız.

CD sektörü üzerine inşa ederek keşfettiğimiz ekonomik büyüme kavramı, uluslar için de uygulanabilir. Bu noktada iki örneği inceleyelim.

ABD ve Hong Kong'da Ekonomik Büyüme

Eğer ülke olarak tüm kaynaklarımızı tüketim mallarının üretimine tahsis eder, araştırma ve sermaye birikimine kaynak ayırmazsak, gelecekteki üretim imkânları eğrisi bugünkünün aynısı olarak kalır. Gelecekte üretim imkânlarımızı genişletmemiz için tüketim mallarına daha az kaynak ayırıp, bazı kaynakları sermaye birikimine ve teknoloji geliştirmeye aktarmalıyız ki gelecekte daha fazla tüketim malları üretebilelim.

ABD ve Hong Kong deneyimleri, tercihlerimizin ekonomik büyüme oranı üzerine etkilerinin vurucu bir örneğidir. 1960 yılında ABD'deki üretim imkanları eğrisi Şekil 2.6'da gösterildiği gibi Hong Kong'dakinin beş misli daha büyük idi. ABD, kaynaklarının beşte birini sermaye birikimine ayırırken geri kalan beşte dördünü tüketime ayırmıştır. 1960 yılında ABD kendi PPF'si üzerinde a noktasında bulunmaktadır. Hong Kong kaynaklarının üçte birini sermaye birikimine, geri kalan üçte ikisini ise tüketime ayırmıştır. Yine 1960 yılında Hong Kong kendi PPF'sinin a noktasında bulunmaktadır.



Şekil 2.6. ABD ve Hong Kong'da Büyüme

1960 yılından beri, her iki ülke de ekonomik büyüme yaşamış, fakat Hong Kong'daki büyüme ABD'deki büyümeden çok daha hızlı olmuştur. Çünkü Hong Kong kaynaklarının daha büyük payını sermaye birikimine ayırmış ve üretim imkânları eğrisi daha hızlı genişlemiştir.

1998 yılında kişi başına PPF, ABD ve Hong Kong'da aynıdır. Eğer Hong Kong ABD'den daha büyük oranda kaynaklarını sermaye birikimine ayırmaya devam ederse (1998 PPF'sindeki b noktası), ABD'den daha hızlı büyümeye devam edecektir ve Hong Kong'un PPF's ABD'nin önüne geçecektir. Fakat eğer

Hong Kong tüketimi artırıp sermaye birikimini azaltırsa, o zaman ekonomik büyüme yavaşlayacaktır.

ABD endüstrileşmiş zengin ülkelerin tipik bir örneğidir. Batı Avrupa Ülkeleri ve Japonya da bu grupta sayılabilir. Hong Kong ise hızlı büyüyen Asya ülkelerinden biridir. Tayvan, Tayland, Güney Kore ve Çin de bu ülkelerdendir. Bu ülkelerdeki büyüme oranları son yıllarda azalmıştır. Bu azalmadan önce bu ülkelerdeki büyüme oranları %5 ile %10 arasında değişmiştir. Bu büyüme oranları devam etmiş olsaydı, Hong Kong gibi diğer ülkelerde ABD ile aralarında olan farkı kapatabileceklerdi. Kriz yılları hariç, Türkiye'de büyüme oranları 2000-2020 yılları arasında genelde %5 ile %10 arasında olmuştur.

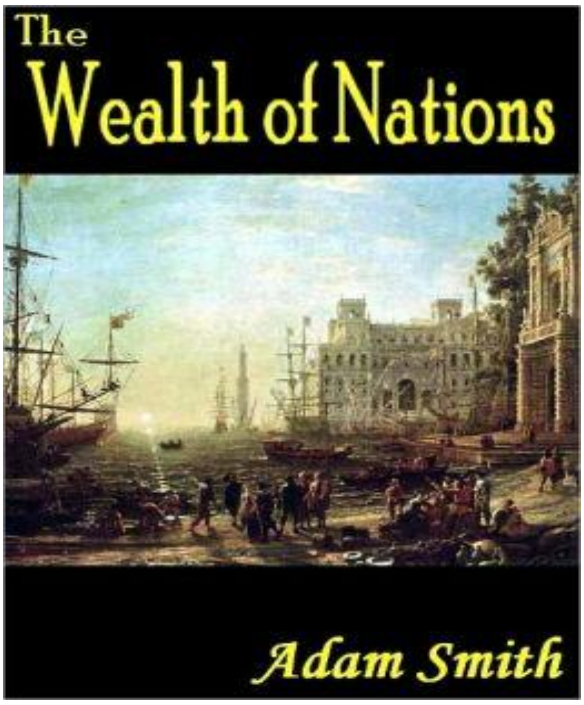
Üretim imkânlarını genişletmenin diğer bir yolu da uzmanlaşma ve ticarettir ki bu hem alıcı hem de satıcıya kazandırır.

Piyasa Ekonomisi

Fertler ve ülkeler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları ürünlerin üretiminde uzmanlaşarak ve uluslararası ticaret yaparak kazanç elde ederler. Ekonomik zenginliğin bu kaynağı, Adam Smith tarafından 1776 yılında basılan "Ulusların Zenginliği" adlı kitabın 56 ve 57. sayfalarında ilk defa tanımlanmıştır. Aslında bu kuralı toplumumuz, yüzyıllar öncesinden "rızkın onda dokuzu ticaret biri cesarettir" söylemiyle bilmektedir.

Milyonlarca insanın binlerce farklı mal ve hizmetin üretiminde uzmanlaşarak bu kazancı elde edebilmesi için ticaretin düzenlenmesi gerekir. Fakat ticaretin merkezi bir otorite tarafından planlanması ve idare edilmesi gerekmez, zaten bu çok da mümkün ve etkin olmaz. Eğer 1990 yılı öncesi Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde olduğu gibi merkezi bir düzenleme olmuş olsaydı sonuç pek fazla iç açıcı olmazdı. Ticaret, ancak sosyal kurumlarla düzenlenebilir. Piyasada kilit rolüne sahip bu anahtar kurumlar;

- Mülkiyet hakları ve
- Piyasalardır.



Mülkiyet Hakları

Mülkiyet hakları, kaynakların, malların ve hizmetlerin sahipliğini, kullanımını ve tüketimini yöneten sosyal düzenlemelerdir. Fiziki mülkiyet, sıradan konuşmalarımızda mülkiyet olarak isimlendirdiğimiz arazi ve binalar gibi varlıkları ve fabrika ve donanım gibi dayanıklı malları içerir. Finansal mülkiyet, hisse senedi, bono ve bankadaki parayı kapsar. Akli mülkiyet ise yaratıcı çabaların maddi olmayan ürünleridir. Bu tip mülkiyetler ise kitap, müzik, bilgisayar programı ve her türlü icatları içerir. Bunların kopya hakları ve patentlerle korunurlar.

Eğer mülkiyet hakları yürürlükte olmaz ise, her bir kişinin mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu mal ve hizmetlerin üretimine yönelik gayretleri zayıfladığı gibi uzmanlaşma ve ticaretten elde edilen bazı kazançlar da kaybedilmiş olur. Eğer insanlar başkalarının ürettiği mülklere kolayca sahip olabilirse, o zaman, mal ve hizmetlerin üretimi için harcanan zaman, enerji ve kaynakların bir kısmı mülkiyetin korunmasına harcanır.

Piyasa ekonomilerini geliştirme çabaları sırasında mülkiyet haklarını korumak, 1990 yılı sonrasında Rusya ve Doğu Avrupa ülkelerinin karşı karşıya kaldığı en önemli zorluk ve sıkıntılardan biri olmuştur. Mülkiyet haklarının çok iyi yerleştiği

ülkelerde bile, ses kaseti, video, bilgisayar programı ve kitapların çok daha kolay kopya edildiği günümüzde akli mülkiyet haklarının korunmasının çok zor olduğu bilinmektedir.

Piyasalar

Günlük konuşmalarda, piyasa veya pazar kelimesi balık, et, meyve ve sebze gibi malların insanlar tarafından alınıp satıldığı yer anlamına gelmektedir. Ekonomi biliminde ise, piyasa daha geniş bir anlama sahiptir. Piyasa, alıcı ve satıcıların bilgi sahibi olmalarını ve birbiriyle iş yapmalarını sağlayan bir düzenlemedir.



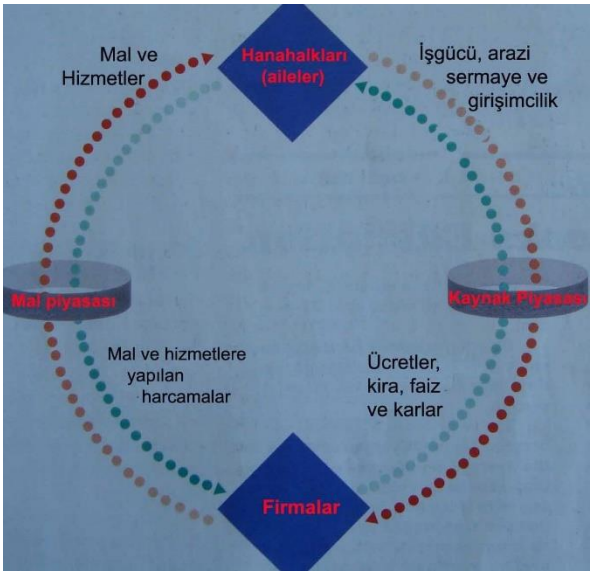
Günümüzün etkin piyasaları ve alışveriş

Petrolün alınıp satıldığı dünya petrol piyasası bir piyasa örneği olarak ifade edilebilir. Dünya petrol piyasası bir yer değildir. Bu piyasa aslında, petrol üreticilerinin, petrol kullanıcılarının, toptancıların ve alıcı ve satıcı komisyoncuların bulunduğu bir ağdır. Dünya petrol piyasasındaki karar vericiler fiziksel olarak toplanmazlar. Tüm alışveriş ve anlaşmalarını dünyanın her tarafındaki insanlarla telefon, faks ve doğrudan internet bağlantılarıyla yaparlar.

Piyasa Ekonomisinde Sirküler Mal Akışı

Şekil 2.7 iki piyasa tipini tanımlamaktadır. Bunlar, mal piyasaları ve kaynak piyasaları. Mal piyasaları, mal ve hizmetlerin alınıp satıldığı piyasalardır. Kaynak piyasaları ise, verimli üretim kaynakların alınıp satıldığı piyasalardır.

Hane halkları yani aileler, kaynak piyasasında ne kadar işgücü, arazi, sermaye ve girişimciliklerini satmaya veya kiraya vermeye karar verirler. Bunların karşılığı olarak ücret, kira, faiz ve normal kâr formunda gelir elde ederler. Aileler aynı zamanda firmalardan ne kadar mal ve hizmet satın alacaklarına karar verirler. Firmalar ise ne kadar miktarda kaynak kiralayacaklarına, mal ve hizmet üretiminde onları nasıl kullanacaklarına, hangi mal ve hizmetleri ne kadar miktarda üreteceklerine karar verirler.



Şekil 2.7. Piyasa Ekonomisi Döngüsü

Şekil 2.7, aileler ve firmalar tarafından verilen kararların sonuçlarının akışını göstermektedir. Kırmızı akışlar, kaynak piyasası yoluyla ailelerden firmalara giden kaynakları ve mal piyasası yoluyla firmalardan ailelere giden mal ve hizmetleri gösterir. Ters istikametteki yeşil çizgiyle gösterilen akışlar, bu kalemlerin mübadelesinde yapılan tüm ödemeleri göstermektedir. Peki, tüm bu kararları piyasalar nasıl koordine ederler?

Kararların Koordinasyonu

Piyasalar, kişisel kararların koordinasyonunu fiyat ayarlamaları yoluyla yapar. Bunun nasıl olduğunu görmek için, etrafınızdaki yerel lahmacun piyasasını dikkate alın.

Bazı insanların lahmacun almak istediklerini, fakat fiyatın yüksek olması nedeniyle almaya güçlerinin yetmediğini varsayalım. Alıcı ve

satıcıların tercihlerini birbiriyle uyumlu yapmak için, ya alıcılar iştahlarını azaltacaklar yani bu tüketmek istedikleri lahmacunları satın almayacaklar ya da satıcıların daha fazla lahmacunu piyasaya sürmeleri gerekecektir. Veya her ikisi birden olmalıdır. Lahmacun fiyatlarındaki bir yükselme, bu sonuca neden olmaktadır. Yüksek bir fiyat, lahmacun üreticilerini daha fazla lahmacun arz etmeye teşvik eder. Bu yükselen lahmacun fiyatı lahmacuna olan talebi azaltarak kişilerin öğle yemeği planlarını değiştirebilir. Daha az insan lahmacun satın alırken, daha fazla insan lahmacunun ikamesi olan pide satın almaya başlar. Daha az lahmacun ve yine daha fazla pide piyasaya arz edilmeye başlar.



Alternatif olarak, piyasada insanların satın almak istediklerinden daha fazla lahmacun olduğunu varsayalım.



Bu durumda alıcı ve satıcıların tercihlerini uyumlu yapmak için tüketiciler daha fazla lahmacun satın almalı ve daha az lahmacun satılmak için üreticiler tarafından piyasaya arz edilmelidir. Veya her iki durumun birden gerçekleşmesi gerekmektedir. Lahmacun fiyatlarındaki bir düşüş bu bahsettiğimiz sonucu üretir. Düşük bir fiyat, firmaları daha az miktarda lahmacun üretmeye teşvik ederken aynı zamanda insanları daha fazla lahmacun satın almaya yönlendirir.

Türkiye'deki ekonomik büyüme performansı

Yukarıdaki konulardan hatırlarsanız, ekonomik büyümenin olabilmesi için ülkelerin tüketimlerini kısarak tasarrufa ve dolayısıyla yatırımlara yönelmesi yani tüketim eğiliminin azalması yanında tasarruf eğiliminin artması Hong Kong örneğinde olduğu gibi ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır. Türkiye 2000'li yıllarda gerek kamu ve gerekse özel sektör yatırımlarının artırması, Türkiye'nin dünyada en yüksek ekonomik büyümeye sahip olan ülkelerden biri haline gelmesine neden olmuştur. Hatta 2011 yılının ilk çeyreğinde yüzde 9,6 büyüme ile ilk sıraya yerleşmiş ve Türkiye'yi Arjantin ve Çin takip etmiştir. Bu sonuç, Türkiye ekonomisindeki önemli gelişmelerin bir sonucu olduğu söylenebilir. 2002-2011 döneminde IMF'ye (Uluslararası Para Fonu) olan borç 25,6 Milyar Dolar'dan sıfıra inmiş, enflasyon yüzde 68'den yüzde tek rakamlı oranlara inmiş, ihracat 25 Milyar Dolar'dan 160 Milyar Dolar'a çıkmış, çift şeritli yolların uzunluğu 6.100 km'den 21.227 km'ye yükselmiş, sağlık ve eğitime ayrılan bütçe 5 misli artmış ve kamu yatırımları 8,7 milyar Dolardan 40 Milyar Dolar civarında bir seviyeye yükselmiştir. Ancak 2011 sonrası ortaya çıkan büyümedeki durağanlığı aşmak, ekonominin teknoloji, etkin kurumsallaşma ve katma değeri yüksek ürünlerin üretimine yönelerek yeni bir sıçrama yapmasını gerektirmektedir.

3. Talep ve Arz

Aslı SAKLICA, Fahri YAVUZ

Arzının her zaman talebini geçtiği piyasadaki tek mal akıl vermektir.

Giriş

"Kaykay gibi aşağı inmek", "roket hızında yükselmek" ve "lunapark treni gibi inişli çıkışlı olmak" ifadeleri genellikle fiyat değişimlerinin tanımlanmasında ekonomik bir terim olarak kullanılır.

CD çalar fiyatlarında yakın zamanda çok büyük kayma olmuştur. İlk icat edildiği 1982'de CD çalar 375 $, 2012'de 100 $ ve 2020'de 25 $ civarında olmuştur. Bu yıllar süresince satın alınan CD çalar miktarları düzenli bir şekilde artmasına rağmen bu fiyat kaymasının sebebi nedir? Neden çok hızla artan talep karşısında yüksek CD fiyatı korunamadı? Sağlık hizmetlerinde çok hızlı yükselen fiyatlara rağmen insanlar her yıl daha fazla sağlık hizmeti satın almaktadırlar. Neden?

Muz, patates ve diğer tarımsal ürünlerin fiyatlarında sürekli iniş-çıkışlar meydana gelmektedir. İnsanların damak zevkleri nadiren değişmesine rağmen neden muz fiyatlarında iniş-çıkışlar bu kadar çok olmaktadırlar. Satın aldığımız birçok şeyin fiyatları kısa zamanda genellikle çok değişmez. Örneğin CD fiyatları çok fazla değişmez. Fakat bu çok değişmeyen fiyata rağmen, insanların satın aldığı CD miktarı her yıl artar. Fiyatlar örneğin beş yıl öncesine göre çok fazla düşük olmamasına rağmen, neden insanlar daha fazla CD satın alırlardı? Firmalar CD'yi yüksek fiyata satamamalarına rağmen neden daha fazla CD üretimi yaparlardı?

Ekonomi bilimi, insanların kıtlıkla başa çıkabilmek için yaptıkları seçimlerle alakalıdır. Bu seçimler, yapılan masraflar ve elde edilen kazançlar vasıtasıyla yönlendirilir ve piyasalar vasıtasıyla düzenlenir. Piyasaların nasıl çalıştığını açıklayan araçlar *talep ve arzdır*. Bu iki araç ekonomi biliminin merkezinde yer alır. Bu kavramlar ücret-iş, konut-kira, doğal kaynaklar-çevre, eğitim, refah, sağlık hizmetleri, enflasyon ve faiz oranları gibi çok farklı çalışma alanlarında kullanılır.

Bu konuyu dikkatli bir şekilde çalışarak öğrenirseniz, hem ilerdeki ekonomi bilimi çalışmalarınıza önemli katkısı olacak, hem de günlük yaşamınızda size çok önemli kazançlar sağlayacaktır. Talep ve arz kavramlarını iyice anladığınızda ekonomi dünyasına yeni gözlerle bakacaksınız. Talep ve arz araçlarını iyi kullandığınızda fiyatların nasıl ortaya çıktığını ve fiyatların kaykay gibi aşağı kaymalarını, fiyatların roket hızında nasıl yükseldiklerini ve lunapark treni gibi iniş çıkışlarının nedenlerini açıklayabileceksiniz.

Talep

Bir şeyi talep ediyorsanız, o zaman siz;

- Onu istiyorsunuz,
- Onu satın almak için gerekli bir güce sahipsiniz ve
- Onu satın almak için belirli bir plan yapmışsınızdır.

İhtiyaçlar, insanların mal ve hizmetler için duyduğu istek ve arzulardır. Bu istek ve arzular sonsuzdur. İhtiyaçların tümünün karşılanamayacağını kıtlık kavramı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Talep, hangi ihtiyaçların karşılanması gerektiği ile ilgili bir kararı yansıtır.

Bir mal veya hizmetin talep miktarı; verilen bir zaman diliminde belirli bir fiyattan tüketicilerin satın almayı planladıkları mal veya hizmet miktarıdır. Talep miktarının gerçekten satın alınacak miktarla aynı olması şart değildir. Bazen talep edilen miktar, mevcut mal miktarından daha fazla veya satın alınan mal miktarı, talep edilen miktardan daha az olabilir.

Talep miktarı birim zamandaki miktar olarak ölçülür. Örneğin, bir tüketicinin günde bir fincan kahve tükettiğini varsayalım. Bu

durumda tüketicinin talep miktarı günde 1 fincan kahve, haftada 7 fincan kahve veya yılda 365 fincan kahve olarak da ifade edilebilir. Dolayısıyla talep miktarı, belli bir zaman dilimi ifade edilmediğinde talep edilen miktarın az veya çok olduğu netlik kazanmaz.

Talebi Belirleyen Faktörler

Tüketicilerin satın almayı planladıkları herhangi bir mal veya hizmetin miktarı birçok faktöre bağlıdır. Bunlardan en önemlileri;

- O malın fiyatı,
- İlgili malların fiyatları,
- Gelecekte beklenen fiyatlar,
- Gelir,
- Nüfus ve
- Tercihlerdir.

Talep Kanunu

Talep kanunu; diğer şartlar aynı kaldığında, bir malın fiyatı arttıkça, talep edilen miktar azalır veya tersi olur.

Neden fiyat arttıkça talep edilen miktar azalır? Bunun iki sebebi;

- İkame ve
- Gelir etkisidir.

İkame Etkisi: Her mal benzersiz olmasına rağmen, yerine kullanılabilecek yani ikame edilebilecek mallar mevcut olabilir. Bir malın fiyatı yükseldiğinde insanlar o maldan daha az satın alırlar. Yerine ikame edilebilen maldan daha fazla tüketirler.

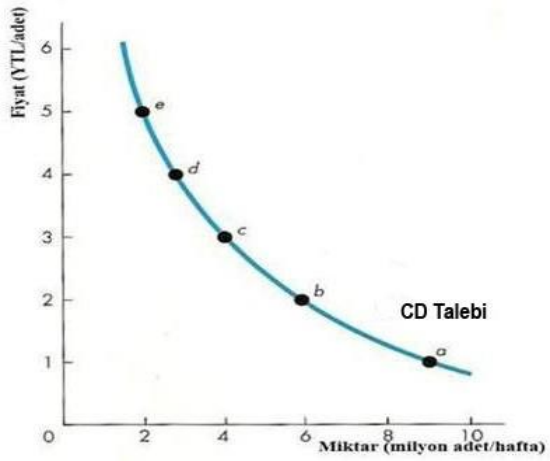
Gelir Etkisi: Diğer şartlar aynı iken bir malın fiyatı arttığında, o malın satın alma değeri insanların bütçesinde daha fazla yer işgal eder. Bu nedenle daha yüksek bir fiyat ve değişmeyen gelirle karşı karşıya kalan insanlar daha önce satın alınan tüm mal ve hizmetlere maddi olarak güçleri yetmeyecektir. En azından bazı mal ve hizmetlerin talep edilen miktarlarının azalması gerekir. Normal olarak, fiyatı artmış olan mal daha az miktarda satın alınan mallardan biri olacaktır.

Talep Eğrisi ve Talep Çizelgesi

Ekonomi biliminde en çok kullanılan iki önemli eğriden biri talep eğrisidir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli kavram karışıklığı "talep" ve "talep edilen miktar" arasında olmaktadır.

Talep, bir malın farklı fiyatı ile bu fiyattan talep edilen miktarları arasındaki ilişkilerin tümünü ifade eder. Talep edilen miktar ise, talep eğrisi üzerindeki bir noktayı ifade eder ve belli bir fiyattan talep edilen mal miktarı olarak tanımlanır. Belli bir fiyattan talep edilen mal miktarı talep eğrisi üzerindeki belli bir nokta ile temsil edilir.

Şekil 3.1'de CD için talep eğrisi verilmiştir. Talep eğrisi, tüketici harcamalarını etkileyen diğer faktörler aynı kalmak şartıyla bir malın talep edilen miktarları ile fiyatları arasındaki ilişkileri gösterir.



Şekil 3.1. CD Talep Eğrisi

Aşağıdaki Çizelgede ise Şekil 3.1'deki fiyatlardan CD'ye ait talep miktarları verilmektedir. Talep çizelgesi, tüketici harcamalarını etkileyen diğer gelir, nüfus, tercihler ve gelecekte beklenen fiyatlar gibi tüm faktörler aynı kalmak şartıyla her bir farklı fiyat seviyesinde talep edilen farklı mal miktarlarını gösterir.

Örneğin; bir CD'nin fiyatı 1 TL ise bir haftada talep edilen miktar 9 milyon adettir. Eğer fiyat 5 TL ise bir haftada talep edilen miktar ise 2 milyon adettir. Tablonun diğer satırları 2, 3 ve 4 TL'den talep edilen miktarları göstermektedir.



Kombinasyon	Fiyat (TL / adet)	Miktar (milyon adet / hafta)
a	1	9
b	2	6
c	3	4
d	4	3
e	5	2

Talep çizelgesi, talep eğrisi olarak grafik haline getirildiğinde yatay eksende talep edilen miktarlar, dikey eksende fiyatlar gösterilir. Talep eğrisi üzerindeki her bir nokta, talep çizelgesindeki satırları göstermekte ve a'dan e'ye kadar olan harflerle temsil edilmektedir. Örneğin grafikteki a noktası; CD'nin fiyatı 1 TL olduğunda haftalık talep miktarının 9 milyon adet olduğunu göstermektedir.

Talep eğrisinin eğimi negatiftir, yani fiyat düştüğünde talep edilen miktar artar. Talep eğrisi iki şekilde yorumlanabilir; verilen bir fiyat için insanların satın almayı planladıkları mal miktarını ifade eder. Örneğin CD fiyatı 3 TL/adet iken, talep edilen miktar haftalık 4 milyon adettir. Diğer bir yorumlama şekli ise; verilen miktar için tüketicilerin ödemek istedikleri veya son kullanacakları CD için ödeme yapmak istedikleri maksimum fiyatı gösterir. Örneğin, tüketicilerin 6 milyon adet CD için ödemek isteyecekleri maksimum fiyat 2 TL/adet'dir.

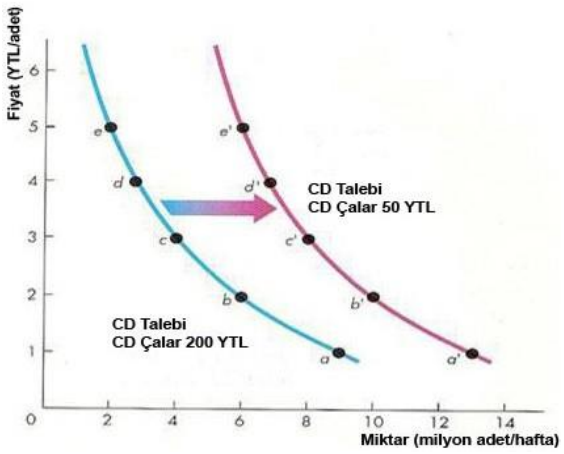
Ödeme İstekliliği ve Gücü: Talep eğrisi, diğer bir açıdan bakıldığında ödeme istekliliği ve gücü eğrisi olarak da ifade edilebilir. Ödeme istekliliği ve gücü marjinal faydanın da bir ölçüsüdür.

Eğer bir mal piyasada az ise ve küçük miktarda almak mümkün ise, tüketicinin ilave bir birim için ödemek isteyeceği ve ödeyebileceği en yüksek fiyat artar. Fakat piyasada var olan mevcut miktar artarsa, her bir ilave birimin marjinal faydası düşeceğinden tüketicilerin ödemek istediği ve ödeyebileceği en yüksek fiyat düşer.

Şekil 3.1 incelenecek olursa, eğer bir haftada 2 milyon adet CD kullanılıyor ise, bu 2 milyon adet CD için tüketicinin ödemek isteyeceği fiyat 5 TL/adet olur. Piyasadaki kullanılabilir CD sayısı 9 milyon adet/hafta ise, tüketicinin son satın alacağı CD için ödemek isteyeceği fiyat sadece 1 TL / adet'dir.

Talepteki Değişim

Bir malın fiyatındaki değişimin yanı sıra satınalma planlarını etkileyen herhangi bir faktör değiştiğinde, talepte değişim meydana gelir. Şekil 3.2, bu talep artışını göstermektedir.



Şekil 3.2. Talep Artışı

Talep arttığında talep eğrisi sağa doğru kayar ve talep edilen miktar, her bir fiyat için daha fazla olur. Örneğin; orijinal talep eğrisi üzerinde fiyat 5 TL/adet olduğunda talep edilen miktar 2 milyon adettir. Yeni talep eğrisinde, aynı fiyattan talep edilen miktar 6 milyon olarak gerçekleşmiştir.

	Orijinal Talep Eğrisi (CD çalar 250 TL)			Yeni Talep Eğrisi (CD çalar 100 TL)	
	Fiyat (TL/adet)	Miktar (milyon/hafta)		Fiyat (TL/adet)	Miktar (milyon /hafta)
a	1	9	a′	1	13
b	2	6	b′	2	10
c	3	4	c′	3	8
d	4	3	d′	4	7
e	5	2	e′	5	6

Şekil 3.2'deki talep eğrileri incelendiğinde, yeni talep eğrisinde aynı fiyatlardan talep miktarlarının daha yüksek olduğu görülebilir. Talepteki değişmeye neden olan beş ana faktör vardır:

1. İlgili Malların Fiyatları: Tüketicilerin satın almayı düşündükleri CD miktarı kısmen

bu malın yerine ikame edilebilecek DVD fiyatlarına bağlıdır.

İkame mal, diğer malın yerine kullanılabilen ve aynı faydayı sağlayan maldır. Örneğin; Otobüs tren yerine, bir hamburger sosisli bir sandviç yerine, CD DVD yerine kullanılabilen veya ikame edilebilen mallardır. Örneğin; CD fiyatları artarsa, insanlar daha az CD ve daha fazla DVD satın alırlar, yani DVD talebi artar.

Ayrıca insanların satın almayı planladıkları CD miktarları, CD'nin tamamlayıcısı olan CD çalar fiyatlarına bağlıdır. *Tamamlayıcı mal;* diğer malla birlikte kulanılan ve onun faydasını ortaya çıkaran veya artıran bir maldır. Örneğin; köfte ve patates kızartması tamamlayıcı mallardır. Ayrıca makarna ve yoğurt, CD ve CD çalar birbirinin tamamlayıcısı olan mallardır.

2. Gelecekteki Fiyat Beklentileri: Eğer bir malın gelecekte fiyatının yükseleceği bekleniyorsa o mal depolanabilir. Bu malı gelecekte kullanmak için satın almanın maliyeti, fiyat arttığında satın almaktan daha düşük olacaktır. İnsanlar, malın fiyatındaki beklenen artıştan önce daha fazla satın alırlar. Bu durumda o malın mevcut talebi artar.

Bilgisayar fiyatları sürekli düşmekte ve bu gerçek tüketicileri ikileme düşürmektedir. Tüketici hemen bilgisayar satın alacak mı yoksa fiyatlar düşene kadar bekleyecek mi? İnsanlar bilgisayar fiyatındaki düşüşün süreceğini bekler, bir süre satın almaz bu nedenle mevcut talep olabilecekten daha az, gelecek talep daha fazla olur.

3.Gelir: Talebi etkileyen diğer bir faktör tüketici geliridir. Gelir arttığında tüketiciler birçok maldan daha fazla satın alırken, tüketici geliri azaldığında birçok maldan daha az satın alırlar. Gelirdeki artış, birçok malın talebindeki artışı beraberinde getirmekle beraber, tüm malların talebi için bu durum geçerli değildir. Bazı malların talebi, tüketici geliri artmasına rağmen azalmaktadır. Böyle mallara *düşük mal* denir. Gelir artışı karşısında talebi artan mallara ise *normal mal* denir.

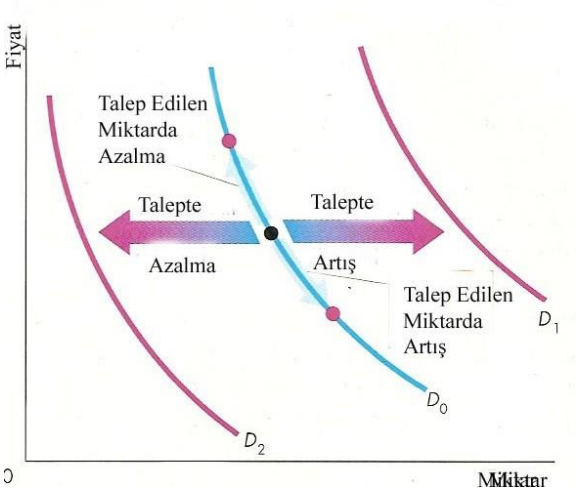
Uzun mesafeli taşımacılık hem normal mallara hem de düşük mallara örnektir. Gelir arttığında uzun mesafeli taşımacılığın bir çeşidi olan hava taşımacılığına olan talep artar. Aynı şekilde yine uzun mesafeli taşımacılığının diğer bir şekli olan otobüs taşımacılığının ise gelir artışı karşısında talebi azalır. Bu durumda hava taşımacılığı normal, otobüs taşımacılığı düşük maldır.

4. Nüfus: Talep nüfus miktarına ve nüfusun yaş durumuna bağlıdır. Nüfus ne kadar fazla olursa tüm mal ve hizmetler olan talep o kadar fazla olur. Nüfus ne kadar az olursa, tüm mal ve hizmetlere olan talep o kadar az olur. Örneğin; İstanbul'da bir otopark alanına, sinemaya, kasetlere veya hayal edilebilecek herhangi bir mal veya hizmete olan talep Erzurum ilindeki talepten daha fazla olacaktır.

5. Tercihler: Talep, tercih ve zevklere de bağlıdır. Tercihler mal ve hizmetlere karşı olan tutum ve davranışlardır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 1990'lı yıllarda tüketiciler beyaz et tüketimine ve sıvı yağa olan tercihleri artmış, kırmızı ete ve katı yağa olan tercihleri nispi olarak azalmıştır. Bu durum beyaz et ve sıvı yağın talebine olumlu, kırmızı et ve katı yağ talebine olumsuz etki etmiştir. Ancak bilimsel çalışmalar tereyağı ve kırmızı etin sağlığa zararlı olmadığını gösterince kırmızı ete ve tereyağına talep tekrar artmıştır.

Talep Edilen Miktar ve Talepteki Değişim

Tüketicilerin planlarını etkileyen faktörlerdeki değişimler, ya talep edilen miktarlarda değişime ya da talepte değişime neden olur. Talep eğrisi üzerindeki bir nokta, verilen bir fiyattan talep edilen miktarı gösterir. Talep eğrisi boyunca olan hareket talep edilen miktardaki değişimi gösterir. Farklı fiyatlardan talep edilen miktarları gösteren talep eğrisinin üzerindeki tüm noktalar ise talep eğrisini oluşturur. Bu nedenle talep eğrisinin yer değiştirmesi talepteki değişimi gösterir. Şekil 3.3 bu farkı, hem talep eğrisi üzerindeki değişmelerle hem de talepdeki kaymaları göstermektedir.



Şekil 3.3. Talep ve Talep Edilen Miktar

Talep Eğrisi Boyunca Hareket: Diğer faktörler aynı kaldığı takdirde, bir malın fiyatı değişirse talep eğrisi üzerinde bir hareket oluşur. Talep eğrisi negatif eğimlidir. Bu talep kanunundan kaynaklanır. *Talep kanunu*, diğer şartlar aynı kalmak şartıyla, talep edilen malın fiyatı düşerse talep edilen miktar artar veya tersinin olmasını ifade eder.

Şekil 3.3'de diğer şartlar aynı kalmak şartıyla, bir malın fiyatı düştüğünde, talep miktarı artar ve D_0 talep eğrisi üzerinde talep edilen miktarın ve fiyatın kesiştiği nokta aşağı doğru hareket eder. Fiyat yükselir ise, talep edilen mal miktarı azalır ve D_0 talep eğrisi üzerinde yukarı doğru bir hareket oluşur.

Talep Eğrisinin Kayması: Eğer bir malın fiyatı değişmez, fakat tüketicinin planlarını etkileyen diğer faktörler değişirse, o malın talebinde bir değişime olur. Talep eğrisinin yer değiştirmesi, talepteki değişimi gösterir. Örneğin; CD'nin tamamlayıcısı olan CD çalar fiyatındaki düşüş, CD'nin talebini artırır.

Şekil 3.3'de, talebi etkileyen herhangi bir faktör nedeniyle tüketicinin tüketim miktarı değiştiğinde, fiyat sabitken, talep eğrisi yer değiştirir ve talepte artış veya azalış olur. Normal bir mal için gelirdeki artış, nüfustaki artış, ikame malın fiyatındaki artış, o malın gelecekte beklenen fiyatındaki artış, tamamlayıcı malın fiyatındaki düşüş talep eğrisinin yer değiştirmesine sebep olur, eğri sağa kayar ve yeni talep eğrisi D_1 olur. Bu talepteki artışı gösterir.

Yine normal mal için; gelirdeki, nüfustaki, ikame malın fiyatındaki, o malın gelecekte beklenen fiyatındaki düşüş veya tamamlayıcı malın fiyatındaki artış talep eğrinsin sola doğru kaydırır ve yeni talep eğrisi D_2 olur. Bu durum talepteki azalışı gösterir. Düşük mallar için ise, gelirdeki değişimin etkisi, yukarıda açıklanan durumların tersi yönünde olur.

Arz

Bir firma yani işletme bir mal veya hizmeti satışa sunarsa yani arz ederse firma;

- O malı üretmek için gerekli kaynaklara ve teknolojiye sahiptir.
- Bu malın üretiminden kâr edebilir.
- O malı üretmek ve satmak için belirli bir plan yapmıştır.

Bir mal veya hizmetin arz miktarı, belli bir fiyattan verilen zaman periyodu içerisinde üreticilerin satmayı planladıkları mal ve hizmet miktarıdır. Arz edilen miktarın satın alınan miktarla aynı olması zorunluluğu yoktur. Bazen arz miktarı talep miktarından daha fazladır. Bazen de talep edilen mal veya hizmet miktarı arz edilen miktardan daha fazladır.

Talep miktarı gibi arz miktarı da belli bir zaman silimi için ölçülür. Örneğin; Toyota firmasının günde 1000 araç ürettiği varsayılsın. Toyota firması tarafından arz edilen araç miktarı, günde 1.000, haftada 7.000 ya da yılda 365.000 araç olarak ifade edilebilir. Zaman ölçüsü olmaksızın belli bir miktarın fazla veya az olup olmadığını anlayamayız.

Arzı Belirleyen Faktörler

Üreticilerin satmayı planladıkları mal ve hizmetlerin arzı birçok faktöre bağlıdır. Bu belirleyicilerden belli başlı olanlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Malın fiyatı
- Malın üretiminde kullanılan girdilerin yani kaynakların fiyatları

- Üretilen ilgili malların fiyatları
- Fiyat beklentileri
- Arz edenlerin (üretici) sayısı
- Teknoloji

İlk önce bir malın fiyatı ve arz edilen miktarı arasındaki ilişki inceleyelim. Bu ilişkinin incelenmesi için, arz miktarını etkileyen diğer tüm faktörler sabit kabul edilecektir. Bir malın fiyatı değiştiğinde o malın arz edilen miktarı nasıl değişir sorusuna cevap arayalım.

Arz Kanunu

Arz kanunu; diğer şartlar aynı kalmak şartıyla bir malın fiyatı ne kadar yükselirse, arz miktarı o kadar artar olarak ifade edilir. Neden yükselen fiyat arz miktarını artırır? Bu durum Herhangi bir malın üretim miktarı arttığında, üretilen malın marjinal masrafı artması nedeniyle olur.

Eğer bir malın fiyatı, marjinal masrafı karşılamıyorsa o malı üretilmeye değmez. Bu nedenle ancak bir malın fiyatı artarsa, diğer şartlar aynı kalmak şartıyla, üreticiler karşı karşıya kaldıkları daha yüksek marjinal masrafla üretimlerini artırmak isterler. Daha yüksek fiyat, arz edilen miktarda artışa neden olur.

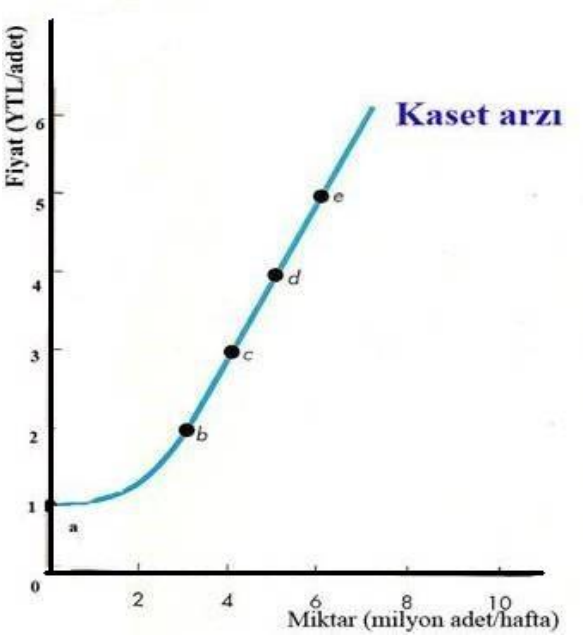
Arz eğrisi ve Arz Çizelgesi

Ekonomi biliminin en fazla kullanılan ikinci eğrisi arz eğrisidir. Kavram olarak çok karıştırılan arz ile arz edilen miktar arasında farkı görmeye çalışalım.

Arz, arz edilen miktarlar ile malın fiyatları arasındaki tüm ilişkileri ifade eder. Arz eğrisi ve arz çizelgesi ile gösterilir. Belli bir fiyattan arz edilen miktar ise arz eğrisi üzerinde belli bir nokta ile temsil edilir.

Şekil 3.4'te ses kasetine ait arz eğrisi verilmiştir. Arz eğrisi üreticinin planladığı satış miktarını etkileyen diğer tüm faktörler aynı kalmak kaydıyla, bir malın farklı fiyatları ile arz edilen miktarları arasındaki ilişkiyi gösterir.

Şekil 3.4'te ses kasetine ait bir arz çizelgesi oluşturulmuştur. Arz çizelgesi; arz miktarını etkileyen diğer faktörler aynı kalmak şartıyla, her farklı fiyattan arz edilen miktarları listeler. Örneğin; bir kaset fiyatı 1 TL/adet iken arz çizelgesinde "a" ile gösterilen arz miktarı "0"dır. Bir kasetin fiyatı 2 TL/adet ise, arz çizelgesinde "b" ile gösterilen haftalık arz miktarı 3 milyon adet olarak gerçekleşir. 3 TL, 4 TL, 5TL fiyatlarından arz edilen miktarlar ise çizelgede diğer satırlarda gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Arz Eğrisi

	Fiyat (TL / adet)	Miktar (milyon Adet/hafta)
a	1	0
b	2	3
c	3	4
d	4	5
e	5	6

Arz eğrisini gösteren grafiğin yatay ekseninde arz miktarı, dikey eksende malın fiyatı yer alır. Arz tablosundaki satırlarda yer alan a'dan e'ye kadar olan harfler, arz eğrisi üzerindeki farklı noktaları temsil eder. Örneğin; "a" noktasında kaset fiyatı 1 TL/adet iken, bu fiyattan arz edilen miktar ise "0" dır.

Şekil 3.4'te ki grafik incelendiğinde, her hafta 6 milyon adet kaset üretilirse, bunlar için üreticinin kabul etmek isteyeceği en düşük fiyat 5 TL/adet olacaktır. Fakat eğer her hafta 4 milyon adet kaset üretilirse, üreticinin satmayı kabul edeceği fiyat 3 TL/adet olacaktır.

Arzın Belirleyicileri

Bir malın fiyatı dışında satış planını etkileyen diğer faktörler değişirse, arz da değişme olur. Arzın değişmesine etki eden temel beş faktörü şimdi inceleyelim.

1. Üretim Faktörlerinin Fiyatı: Üretim faktörlerinin yani üretimde kullanılan girdilerinin fiyatları arzı etkiler. Bu etkiyi görmenin en kolay yolu, arz eğrisini piyasadaki farklı üretim seviyelerinde üreticilerin satmayı kabul edebileceği en düşük fiyatlar eğrisi olarak düşünmektir. Dolayısıyla girdi fiyatları artarsa arz azalır.

Örneğin; motorin ve gübre fiyatlarındaki artış, buğday arzını azaltacaktır. Eğer kaset üretiminde çalışan işçilerin ücretleri artarsa, kaset arzı azalacaktır.

2. İlgili Malların Fiyatları: Firmaların ürettikleri ilgili mal ve hizmetlerin fiyatları arzı etkiler. Örneğin; DVD fiyatları artarsa, CD arzı azalır. Bu ürünleri üreten firma için DVD ve CD rakip mallardır. Yani aynı kaynaklar kullanılarak üretilebilen rakip mallardır. Çiftçi için ise şekerpancarı ve ayçiçeği birbirine rakip ürünlerdir.

Eğer, kırmızı et fiyatları artarsa, sığır derisi arzı artacaktır. Bu iki ise ürün her halükârda birlikte üretilebilen mallardır. Buğday ile saman, koyun eti ve yün de birlikte üretilirler. Asıl ürünün fiyatındaki artış yan ürünlerin arzını artırır.

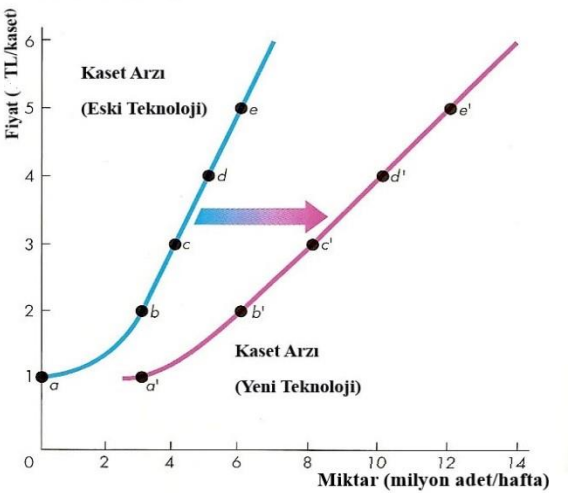
3. Fiyat Beklentileri: Bir malın fiyatının gelecekte artması bekleniyorsa, gelecekte o malın satışından sağlanacak gelir, hâlihazır durumdakinden daha fazla olacağından, ürün satılmaz. Bu da arzın azalmasına neden olmaktadır. Covid-19 nedeniyle ürün fiyatlarında artış beklentileri, çiftçileri ürünlerini depolamaya yönlendir.

4. Arz Edenlerin Sayısı: Bir malı üreten üreticilerin sayısı ne kadar artarsa, o malın arzı da o kadar artar. Yeni firmalar piyasaya girerse, piyasadaki arz miktarı artar. Firmalar piyasadan çekildiğinde ise arz miktarı azalacaktır.

Örneğin; son 10 yılda mısıra verilen destek ve mısır fiyatında artış, mısır üreten çiftçi sayısında büyük bir artış olmuştur. Bunun sonucu olarak mısır arzı artmıştır.

5. Teknoloji: Yeni teknolojiler yeni ürünlerin üretilmesini ve mevcut ürünlerin maliyetlerinin düşmesini sağlar. Bunun sonucu olarak ürün arzı artar.

Şekil 3.5'te ki grafik, teknolojideki gelişmeden dolayı ses kaseti arzındaki artışı göstermektedir. Arz artarsa, arz eğrisi sağa doğru kayar ve her bir fiyattan arz edilen miktar daha fazla olur. Örneğin orijinal arz eğrisinde fiyat 2 TL/adet iken haftalık arz miktarı 3 milyon adettir. Yeni arz eğrisinde haftalık arz miktarı 6 milyon adettir.



Şekil 3.5. Arzdaki Artış

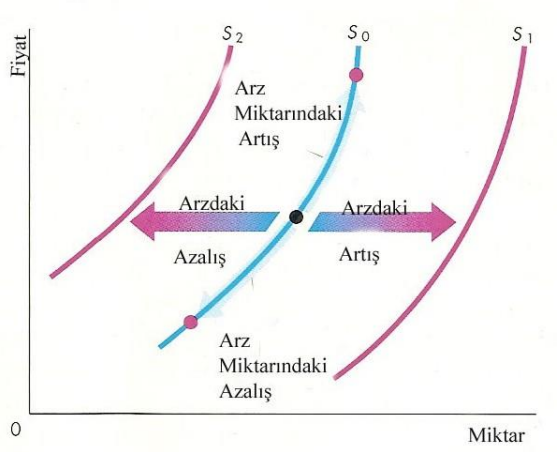
	Orijinal Arz Eğrisi Eski Teknoloji			Yeni Arz Eğrisi Yeni Teknoloji	
	Fiyat (TL/adet)	Miktar (adet/hafta)		Fiyat (TL/adet)	Miktar (adet/hafta)
a	1	0	a′	1	3
b	2	3	b′	2	6
c	3	4	c′	3	8
d	4	5	d′	4	10
e	5	6	e′	5	12

Tablo 3.5'teki rakamlar incelendiğinde, arz arttığında her bir fiyattan arz edilen miktarın da arttığı görülmektedir.

Arz Edilen Miktar ve Arzdaki Değişim

Üreticilerin satışlarını etkileyen faktörler değişimi arz edilen miktarda veya arzda değişime neden olur. Başka bir ifadeyle, değişen faktörlerden fiyatın etkisiyle arz eğrisi boyunca bir değişim, diğerlerinin etkisiyle arz eğrisinde bir kayma olur.

Arz eğrisi üzerindeki bir nokta, verilen bir fiyattan arz edilen miktarı gösterir. Bu nedenle arz eğrisi üzerindeki kayma, arz edilen miktardaki değişimi gösterir. Bütün olarak arz eğrisi ise arzı gösterir. Bu nedenle arz eğrisinin yer değiştirmesi arzdaki değişimi gösterir.



Şekil 3.6. Arzda ve Arz Miktarında Değişme

Şekil 3.6 bu farklılığı göstermekte ve özetlemektedir. Arzı etkileyen diğer tüm faktörler aynı kalmak şartıyla, bir malın fiyatı düştüğünde o malın arz edilen miktarı azalır. Arz eğrisi S_o üzerinde ortadaki noktadan aşağı noktaya doğru bir hareket oluşur. Veya arzı etkileyen diğer tüm faktörler aynı kalmak şartıyla bir malın fiyatı artarsa, arz edilen miktar artar ve arz eğrisi üzerinde orta noktadan yukarı noktaya doğru bir hareket oluşur.

Satış planları üzerindeki etkili olan diğer faktörler değiştiğinde, bu değişimin etkisiyle arz eğrisi kayar ve arzda bir değişim olur. Eğer arz eğrisi S_o ise ve arzı etkileyen faktörlerden biri olan üretim maliyeti düşerse, arz artar ve arz eğrisi sağa kayar ve S_1 eğrisi ile temsil edilir. Eğer üretim maliyetleri artarsa, arz azalır ve arz eğrisi sola kayar ve S_2 ile temsil edilir.

Piyasa Dengesi

Bu bölüme kadar, bir malın fiyatı arttığında, o malın talep miktarının azaldığını ve arz miktarının arttığını, fiyatı düştüğünde ise, o malın talep miktarının arttığını ve arz miktarının azaldığını görmeye çalıştık. Bu başlıkta ise fiyatların alıcı ve satıcıların planlarını nasıl koordine ettiğini ve dengeyi nasıl sağladığını görmeye çalışacağız.

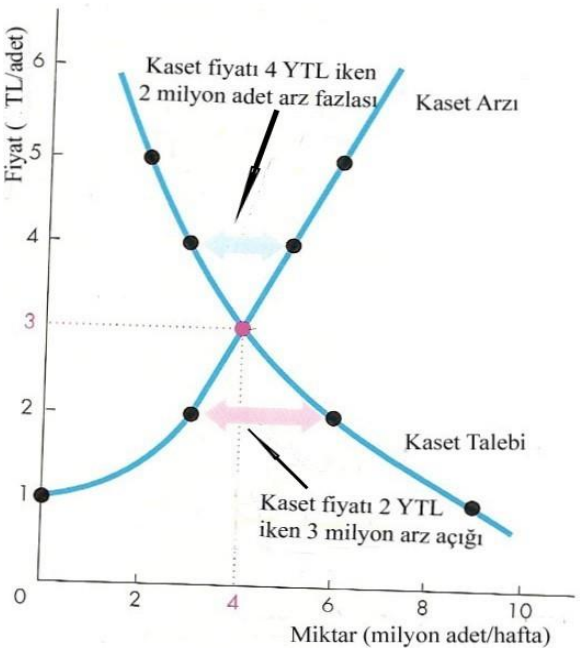
Denge, karşı güçlerin birbirini dengelemesi durumdur. Bir piyasadaki denge, fiyatın alıcı ve satıcının planlarını dengelediğinde meydana gelir. Denge fiyatı, talep ve arz miktarının eşit olduğu durumdaki fiyattır. Denge miktarı ise; denge fiyatından satın alınan ve satılan mal miktarıdır. Piyasa dengeye doğru hareket eder. Çünkü;

- Fiyat, satın alma ve satış planlarını düzenler,
- Planların gerçekleşmemesi durumunda ise fiyat ayarlaması yapılır.

Bir Düzenleyici Olarak Fiyat

Bir malın fiyatı, o malın talep ve arz miktarlarını düzenler. Fiyat çok yüksekse, arz miktarı talep miktarını aşar. Fiyat çok düşükse talep miktarı arz miktarını aşar. Talep ve arz miktarını eşit yapan tek bir fiyat vardır. Şimdi bu fiyatın ne olduğunu çıkarmaya çalışalım.

Şekil 3.7 ses kaseti piyasasını temsili olarak göstermektedir. Bu şekilde Çizelge 3.1 ve 3.4'ün rakamları birlikte kullanılmaktadır.



Şekil 3.7. Piyasa Dengesi

Ses kaseti fiyatı 1 TL ise haftalık talep miktarı 9 milyon adettir, fakat bu fiyattan ses kaseti

arzı olmamaktadır. Bu talep miktarı arz miktarının üzerine çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle fiyat 1 TL/adet iken haftalık 9 milyon adet kaset açığı, yani arz açığı vardır. Bu açık aşağıdaki çizelgenin son sütununda gösterilmektedir. Ses kaseti fiyatı 2 TL/adet olduğunda hala açık söz konusudur. Ancak açık biraz daralmış ve haftalık 3 milyon adet olmuştur. Kaset fiyatı 5 TL/adet olduğunda ise arz miktarı, talep miktarını aşmaktadır. Bu fiyattan haftalık arz miktarı 6 milyon adettir. Fakat talep miktarı sadece 2 milyon adettir. Bu durumda ise haftalık 4 milyon adet kaset fazlalığı oluşmaktadır. Ne açığın ne de fazlalığın olmadığı, talep ve arz miktarının dengeye ulaştığı tek fiyat ise 3 TL/adet olur. Bu fiyatta arz ve talep edilen miktar birbirine eşittir. Bu noktada piyasa denge miktarı 4 milyon adet/hafta, denge fiyatı ise 3 TL/adet olmaktadır.

Fiyat (TL/kaset)	Talep Miktarı (TL / adet)	Arz Miktarı (milyon Adet / hafta)	Açık (-) veya fazlalık (+)
1	9	0	-9
2	6	3	-3
3	**4**	**4**	**0**
4	3	5	+2
5	2	6	+4

Şekil 3.7'de 3 TL/adet olan denge fiyatında arz ve talep eğrisinin kesiştiği görülmektedir. Bu kesişme noktasında piyasa dengesi oluşmaktadır. Şekildeki 3 TL/adet üzerindeki her fiyatta arz fazlası oluşur. Örneğin; kaset fiyatı 4 TL iken haftalık arz fazlası 2 milyon adettir ve okla gösterilmektedir. Şekildeki 3 TL/adet altındaki her fiyatta ise arz açığı oluşmaktadır. Örneğin; fiyat 2 TL/adet iken, haftalık arz açığı 3 milyon adettir. Bu durum şekil 3.7'de okla gösterilmektedir.

Fiyat Ayarlamaları

Denge fiyatının üstünde arz fazlasının, altında ise arz açığının oluştuğu ifade edildi. Peki, fiyatta bir değişim sağlanıp, arz fazlası veya açığı ortadan kaldırılabilir mi? Çünkü böyle bir fiyat değişmesi hem alıcılar hem satıcılar için yararlı olacaktır. Arz fazlası veya arz açığı neden fiyat değişimlerine neden olur görmeye çalışalım.

Arz Açığı Fiyatları Artışa Zorlar: Bir kaset fiyatının 2 TL/adet olduğu varsayalım. Bu fiyattan tüketiciler haftada 6 milyon adet almayı planlarken üreticiler haftada sadece 3 milyon adet satmayı planlarlar. Tüketiciler üreticileri daha fazla üretmeye zorlayamazlar. Bu nedenle satış için piyasaya sürülecek miktar 3 milyon adet olacaktır. Bu durumda piyasadaki arz açığı nedeniyle fiyat yükselecek ve denge fiyatı yukarı doğru hareket edecektir. Fiyatın artması, üreticilerin üretim miktarını yani arzı artırmasına, diğer taraftan talebin azalmasına ve dolayısıyla kıtlığın ortadan kalkmasına neden olur.

Arz Fazlalığı Fiyatları Düşüşe Zorlar: Kaset fiyatının 4 TL olduğunu varsayalım. Üreticiler bu fiyattan 5 milyon adet satmayı planlamaktadırlar. Tüketiciler ise bu fiyattan 3 milyon adet satın almayı planlamaktalar. Üreticiler tüketicileri planladıklarından daha fazla miktarda kaset almaya zorlayamazlar. Bu durumda fiyatlar düşecek ve denge fiyatı aşağı doğru hareket edecektir. Satmayı düşündükleri fiyattan ürünlerini satamayan üreticiler fiyatlarını düşürecekler ve bazı üreticiler daha az üretim yapacaklardır. Üreticiler fiyatlarını düşürünce, denge fiyatı aşağı doğru hareket edecektir. Düşen fiyat üretim fazlalığını azaltacaktır. Çünkü fiyat düşüşü talep miktarını artırırken diğer taraftan arz miktarını azaltacaktır.

Alıcı ve Satıcılar İçin En Uygun Sonuç: Piyasa fiyatı, denge fiyatının altında iken denge noktasına doğru hareket etmesi için zorlanır. Neden alıcılar fiyat artışına direnmezler ve daha yüksek fiyattan satın almayı reddetmezler? Çünkü onlar mala mevcut fiyatından daha yüksek bir değer veririler ve mevcut fiyattaki toplam taleplerini yeterli görmezler.

Fiyat denge fiyatının üstünde olduğu zaman ise, fiyat denge fiyatına düşmesi için zorlanır. Satıcılar neden bu azalışa karşı koymazlar ve daha düşük fiyattan satmayı reddetmezler?

Çünkü onlar için en düşük arz fiyatı mevcut fiyatın altındadır ve mevcut fiyattan ürünün hepsini satamazlar.

Ne alıcılar ne de satıcılar piyasada talep ve arz miktarının eşit olduğu fiyattan daha iyi bir fiyatta iş yapamazlar. Alıcılar, satın aldıkları en son birim mala ödemek istedikleri en yüksek fiyatı öderler. Satıcılar, satmak istedikleri en son birim mala en düşük fiyatı kabul ederler.

İnsanlar piyasada serbest bir şekilde satın alma ve satma işlemlerini yaptıklarında, alıcılar mümkün olan en düşük fiyattan satın almaya uğraşırlar satıcılar ise mallarını mümkün olan en yüksek fiyattan satmaya uğraşırlar.

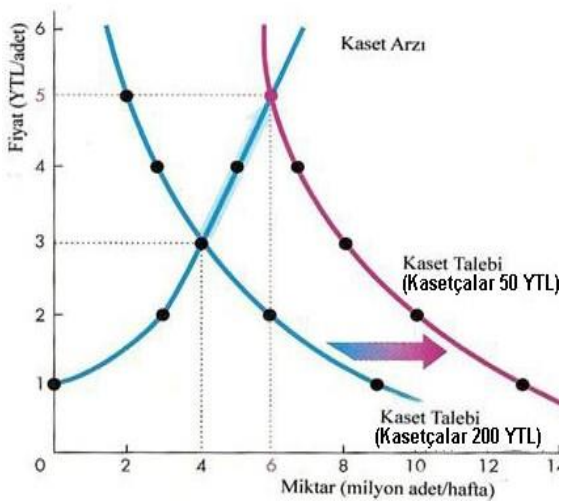
Piyasa fiyatı, talep ve arz miktarının eşit olduğu denge fiyatıdır. Bu fiyat satıcı ve alıcıların planlarını koordine eder.

Fiyat ve Miktardaki Değişimlerin Kestirilmesi

Henüz öğrendiğimiz bu talep ve arz teorisi, fiyatlar ve satın alınan ve satılan miktarlar üzerindeki etkilerini kestirebilen güçlü yöntemleri içerir. Bu teoriye göre fiyattaki değişim; talepteki, arzdaki ya da her iki kavramdaki değişime dayanır. İlk aşamada talepteki değişimin etkilerini inceleyelim.

Talepte Değişim

Ses kaset talebi artarsa, kaset fiyatı ve miktarı ne olur? Bu soruyu özel bir örnekle cevaplamaya çalışalım. Kasetçalar fiyatının 200 TL'den 50 TL'ye düştüğü varsayalım. Bu durumda kasetçalar ve kaset birbirini tamamlayıcı mallar olduğu için kaset talebi artar. Bu durumun grafikle anlatımı Şekil 3.8'de verilmiştir. Şekilde önce başlangıç arz ve talep dengesi ve sonra kasetçalar fiyatındaki düşüşten dolayı artan yeni ses kaseti talebinin oluşturduğu denge verilmiştir. Farklı fiyatlar ve eski ve yeni talebe ait miktarlar aşağıdaki tablonun ilk üç sütununda verilmiştir. Ayrıca tablonun son sütunda arz miktarlarına da ayrıca yer verilmiştir.



Şekil 3.8. Talepteki Değişimin Etkileri

Fiyat	Talep Edilen Miktar (milyon adet/hafta)		Arz Edilen Miktarı (milyon adet / hafta)
	Kasetçalar 200TL	Kasetçalar 50TL	
1	9	13	0
2	6	10	3
3	4	8	4
4	3	7	5
5	**2**	**6**	**6**

Orijinal denge fiyatı 3 TL/adettir. Bu fiyattan talep ve arz miktarı haftalık 4 milyon adettir. Talep artınca talep miktarını arz miktarına eşitleyen fiyat ise 5 TL/adettir. Bu fiyattan her hafta 6 milyon adet kaset alınır ve satılır. Talep artınca hem fiyat hem miktar artar.

Şekil 3.8 bu değişimleri göstermektedir. Bu grafik orijinal kaset talep ve arzını göstermektedir. Orijinal denge fiyatı 3 TL/adet, bu fiyatta oluşan denge miktarı ise 4 milyon adettir. Talep artarsa talep eğrisi sağa kayar. Denge fiyatı 5 TL'ye yükselir. Ve haftalık arz miktarı 6 milyon adete yükselir. Arz miktarında bir artış vardır ama arz eğrisi yer değiştirmez. Yani arzda değişim yoktur.

Aşamalar halinde anlatılan örneği ters çevirebiliriz. Mevcut durumda talebin azaldığı varsayılsın. Talepte böyle bir azalış, ses kasetinin ikamesi olan CD fiyatındaki bir azalıştan kaynaklanabilir. Ses kaseti talebindeki bu azalış nedeniyle talep eğrisi sola ve aşağı doğru kayar. Denge fiyatı 3 TL/adede, denge miktarı ise 4 milyon adet/haftaya geriler.

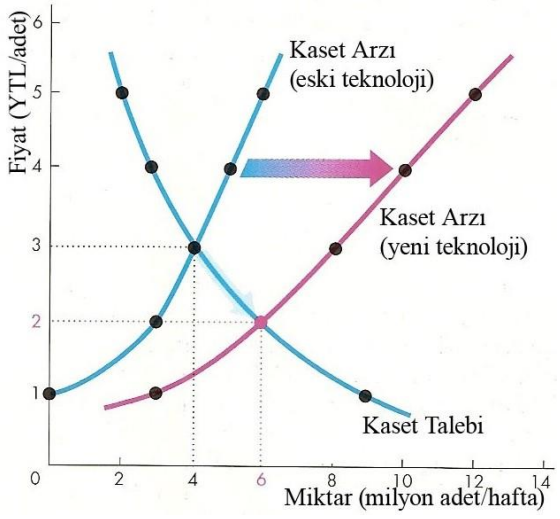
Şimdi iki çıkarım yapabiliriz;

- Talep arttığında hem fiyat hem miktar artar.
- Talep azaldığında, hem fiyat hem miktar azalır.

Arzda Değişim

Sony ve 3M şirketlerinin kaset üretim tesislerinde maliyet azaltıcı yeni teknoloji kullandıklarını varsayalım. Yeni teknoloji kaset arzını artırmaktadır. Yeni arz grafiği şekil 3.9'da sunulmuştur. Yeni denge fiyat ve miktarı nedir? Cevap yeni oluşturulan çizelgede açıkça gösterilmektedir. Birim fiyat 2 TL'ye düşmekte, haftalık üretim miktarı ise 6 milyon âdete yükselmektedir. Önceki fiyat olan 3 TL'den talep ve arz miktarlarına bakarak bu değişmenin nedenini görebilirsiniz. Bu fiyattan arz edilen miktar 8 milyon adet/haftadır. Yani arz fazlası vardır ve bu nedenle fiyat düşer. Sadece fiyat 2 TL olduğunda, arz ve talep miktarı eşit olur, yani denge oluşur.

Şekil 3.9 arzdaki artışın etkisini göstermektedir. Bu grafikte ses kaseti imalatına ait talep eğrisi ve orijinal ve yeni arz eğrileri yer almaktadır. Arz arttığında arz eğrisi sağa kayar, denge fiyatı 2 TL'ye düşer ve haftalık talep miktarının 6 milyon adete yükseldiği grafikte açıkça görülmektedir. Yani talep miktarında artış söz konusu olur. Bu da talep eğrisi üzerinde hareket sonucu oluşur. Fakat talep değişmez, yani talep eğrisi yer değiştirmez.



Şekil 3.9. Arzdaki Değişimin Etkileri

Fiyat (TL/adet)	Arz Miktarı (milyon adet/hafta)		Talep Miktarı (milyon adet/hafta)
	Eski Teknoloji	Yeni Teknoloji	
1	0	3	9
2	3	6	6
3	4	8	4
4	5	10	3
5	6	12	2

Verilen bu örnek tersine çevrilebilir. Başlangıçta satın alınan ve satılan miktarın yani denge miktarının haftalık 6 milyon adet olduğunu ve denge fiyatının ise 2 TL olduğunu varsayalım. Arzın başlangıç seviyesinde bir azalma olursa, ne olduğunu kestirebiliriz. Böyle bir azalış işgücü veya hammadde maliyetindeki bir artıştan kaynaklanabilir. Bu azalış arz eğrisini sola ve yukarı doğru kaydırır. Denge fiyatı 3 TL'ye yükselir. Denge miktarı ise azalarak 4 milyon adede düşer.

Buradan iki çıkarım yapılabilir;

- Arz arttığı zaman miktar artarken fiyat düşer
- Arz azaldığında, miktar azalırken fiyat yükselir.

Talep ve Arzın Birlikte Değişimi

Arz veya talepteki değişimin fiyat ve miktar üzerine etkilerini görmeye çalıştık. Arz ve talepte birlikte değişim olursa, bunun fiyat ve miktar üzerine etkisi nasıl olur? Bu başlıkta bu soruya cevap verilmeye çalışılacaktır. Soruyu cevaplamak için, ilk önce arz ve talepteki değişimin aynı yönde olması durumu incelenecektir. Sonra eğrilerin farklı yönlerde hareket etmesi durumlarının sonuçları kestirilecektir.

Arz ve talebin aynı yönde değişmesi: Talepteki artış, ürün fiyatını ve satın alınan ve satılan ürün miktarını artırdığı ifade edilmiştir. Ürün arzının artması durumunda ise ürün fiyatı düşerken satın alınan ve satılan ürün miktarının arttığını ifade edilebiliriz. Şimdi ise bu değişimlerin birlikte olduğunda ne olacağı ortaya koymaya çalışalım.



Aşağıdaki çizelge orijinal talep ve arz miktarlarını ve üretim teknolojisindeki gelişmeler ve kasetçalar fiyatındaki düşüşten sonra oluşan yeni arz ve talep miktarlarını ifade eden değerleri birlikte vermektedir. Bu sayılar şekil 3.10'da yer alan grafikte de gösterilmektedir. Orijinal talep ve arz eğrileri fiyatın 3 TL/adet ve miktarın 4 milyon adet olduğu noktada kesişirler. Yeni arz ve talep eğrisi ise miktarın 8 milyon adet, fiyatın ise 3 TL/adet olduğu noktada kesişirler.

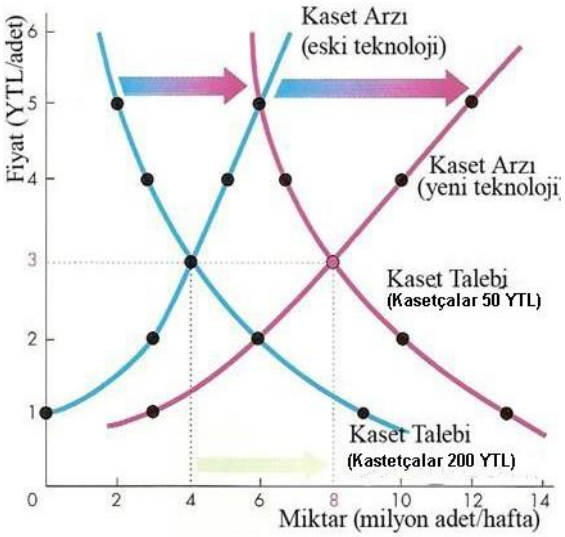
Fiyat	Orjinal Miktarlar (milyon adet / hafta)		Yeni Miktarlar (milyon adet / hafta)	
	Talep miktarı (kasetçalar 200TL)	Arz miktarı (eski teknoloji)	Talep miktarı (kasetçalar 50TL)	Arz miktarı (yeni teknoloji)
1	9	0	13	3
2	6	3	10	6
3	4	4	8	8
4	3	5	7	10
5	2	6	6	12

Arz veya talepteki artış, dengedeki miktarı artırmaktadır. Yani arz ve talepteki artışla birlikte miktar da artmaktadır.

Talepteki artış fiyatı artırır, arzdaki artış ise fiyatı düşürür. Bu nedenle, talep ve arz birlikte arttığında fiyatın artıp artmadığını söyleyemeyiz. Grafikteki örneğimizde fiyat değişmemektedir.

Sonuç olarak iki çıkarım yapabiliriz;

- Talep ve arz birlikte artarsa miktar artar, fiyat ise artar, azalır veya sabit kalır.
- Talep ve arz birlikte azalıyorsa miktar azalır, fiyat ise artar, azalır veya aynı kalır.



Şekil 3.10. Talep ve Arzın Birlikte Artış Etkileri

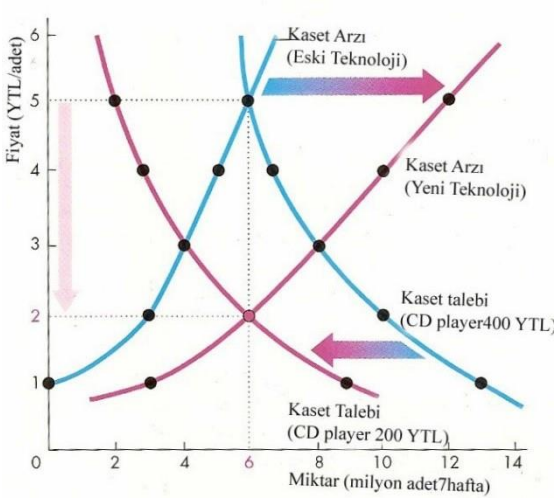
Talep ve Arzın Farklı Yönlerde Değişimi

Talep ve arzda birlikte fakat farklı yönlerde değişim olursa, ortaya çıkacak durumu incelemeye çalışalım. Gelişen üretim teknolojisi ses kaseti arzını artırır. Fakat bunun yanı sıra CD çalar fiyatlarının düştüğünü varsayalım. CD çalar, kasetçalar için ikame bir üründür yani biri diğeri yerine kullanılabilir. Daha düşük maliyetli CD çaları daha fazla satın alan tüketiciler, ses kaseti yerine daha fazla müzik CD'si satın alır ve kaset talebi azalır.

Aşağıdaki çizelge, orijinal ve yeni talep ve arz rakamlarını göstermektedir. Çizelgedeki rakamlar orijinal ve yeni arz ve talep grafiğini oluşturmaktadır.

Fiyat	Orjinal Miktarlar (milyon adet/hafta)		Yeni Miktarlar (milyon adet/hafta)	
	Talep miktarı (CD 400TL)	Arz miktarı (eski teknoloji)	Talep miktarı (CD 50TL)	Arz miktarı (yeni teknoloji)
1	13	0	9	3
2	10	3	6	6
3	8	4	4	8
4	7	5	3	10
5	6	6	2	12

Şekil 3.11'de verildiği gibi orjinal talep ve arz eğrisi 5TL/adet fiyat ve 6 milyon adet miktarın olduğu noktada kesişmektedir. Yeni arz ve talep eğrileri ise 2 TL/adet fiyat ve 6 milyon adet miktarında kesişmektedir.



Şekil 3.11. Talepte azalış ve Arzda Artışın Etkileri

Talepteki azalış veya arzdaki artış fiyatı düşürür. Sonuç olarak talepteki azalış ve arzdaki artış birlikte meydana gelirse fiyat önemli ölçüde düşer.

Talepteki azalış miktarı azaltır, arzdaki artış da miktarı artırır. Bununla birlikte aynı anda talep azalır ve arz artarsa miktarın hangi yönde değişeceğini kesin olarak söylemek mümkün değildir. Talepteki azalış ve arzdaki artış, arzdaki artışın sebep olduğu miktar artışı ve talepteki azalışın sebep olduğu miktar azalışı ile dengeye gelir. Bu nedenle miktar değişmez. Fakat talepteki küçük bir azalış, miktarı azaltmaktadır. Arzdaki küçük bir artış ile miktarda artış olmaktadır.

Bu değişimlerden iki çıkarım yapabiliriz:

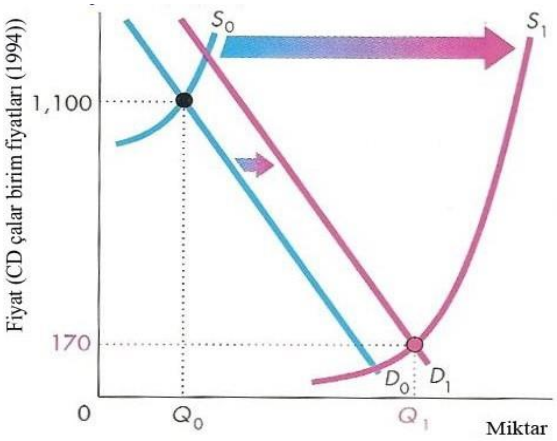
- Talep azalıp arz arttığında, fiyat düşer; miktar ise artar, azalır veya sabit kalır.
- Talep artışı ve arz azalması karşısında, fiyat artar, azalır veya sabit kalır.

CD Çalar, Sağlık Hizmeti ve Muz

Bu bölümün başında CD çalar, sağlık hizmetleri ve muz talep ve arz miktarları ve fiyatları hakkındaki bazı gerçeklerden bahsettik. Burada ise öğrendiğimiz talep ve arz hakkındaki bilgilerini kullanarak bu mal ve hizmetlerin fiyat ve miktarlarındaki değişimleri açıklamaya çalışacağız.

Hızlı Fiyat Düşmesi: CD Çalar

Şekil 3.12 CD çalar piyasasını temsil etmektedir. 1983'te CD çalar ilk defa üretildiğinde, çok az üretici tarafından imal ediliyordu ve arzı çok azdı. Bu örnekteki arz eğrisi S_0 eğrisi ile temsil edilmektedir. CD çalar talebi de çok azdı. Talep eğrisi de D_0 ile temsil edilmektedir. İlk üretildiği 1983 yılında CD arz ve talep miktarı Q_0 seviyesinde, fiyatı ise 1100 TL'dir



Şekil 3.12. Teknolojik Ürünler (Fiyat Düşüşü)

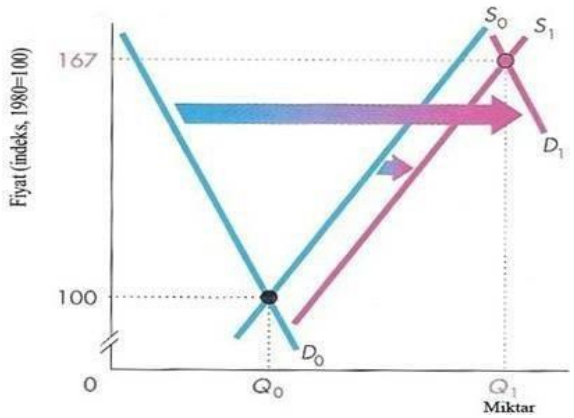


CD çalar üretim teknolojisi gelişti ve gittikçe daha fazla firma CD çalar üretmeye başladı. CD çalar arzı çok büyük miktarda arttı ve arz eğrisi sağa kayarak S_0 iken S_1 olmuştur. Aynı zamanda gelirdeki artış ve CD çalar fiyatındaki düşüş talebi artırmıştır. Fakat talepteki artış, arzdaki artıştan daha az olmuştur. Talep eğrisi sağa kayarak D_0 iken D_1 olmuştur. Yeni arz eğrisi S_1, talep eğrisi ise D_1'e kaydığından denge fiyatı 1994 yılında 170TL'ye gerilemiş, denge miktarı ise Q_1'e yükselmiştir. Arzdaki büyük artışa karşılık talepteki küçük artış sonucunda CD çalar miktarında artış ve fiyatında ise gözle görülür oranda düşüş meydana gelmiştir. Çoğu teknoloji ürünleri piyasası benzer seyir takip eder.

Hızlı Fiyat Yükselmesi: Sağlık Hizmeti

Şekil 3.13 sağlık hizmetleri piyasasını göstermektedir. Sağlık hizmetleri arz eğrisi

1980'de S_0 idi. Medikal teknolojisindeki ilerlemeler bu hizmet sektörünün arzını artırmıştır. Fakat doktor ücretlerindeki ve maliyetlerdeki büyük artış, sağlık bakım hizmetleri sağlama maliyetini artırmış ve arzı azaltmıştır. Bu iki farklı gücün etkisiyle arzdaki net değişim artış şeklinde gerçekleşmiştir. Arz eğrisi sağa kayarak S_0'dan S_1 olmuştur. Arzdaki artışın yanında, talepte de hızlı bir artış gerçekleşmiştir. Talepteki artışın bir kısmı, daha yüksek gelir, bir kısmı yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranla artışı ve bir kısmı da yeni tedavi yöntemlerine olan talep artışından kaynaklanmıştır.



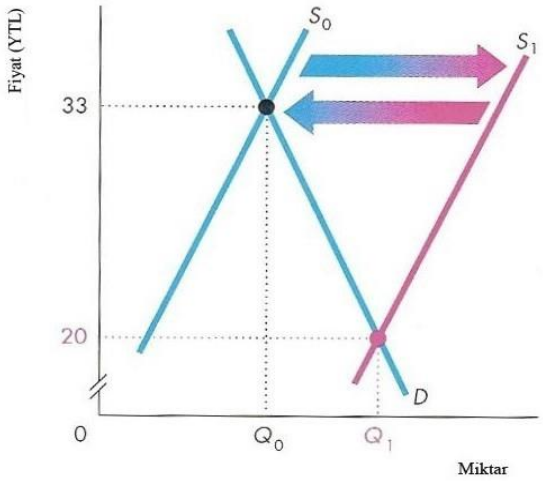
Şekil 3.13. Sağlık Hizmetleri (Fiyat Yükselişi)



Sağlık sektöründeki bu gelişmelerin birlikte etkisiyle talep eğrisi önemli ölçüde sağa kayarak D_0'dan D_1'e yükselmiştir. Talepteki büyük artış ve arzdaki küçük artış sonucunda sağlık hizmetleri miktarları Q_0'dan Q_1'e yükselmiş ve fiyat indeksi ise 1980'de 100 iken, 1998'de 167 olarak gerçekleşmiştir. Eğitim hizmetleri piyasası da benzer eğilimler göstermiştir.

Fiyat İniş-Çıkışları: Tarım Ürünü (Muz)

Şekil 3.14'de genelde tarım ürünlerini özelde muz piyasası temsil edilmektedir. D ile gösterilen talep eğrisi yıllar boyunca çok fazla değişmemektedir. Muz arzı özellikle iklim şartlarına bağlı olduğundan muz arzı S_0 ve S_1 arasında dalgalanmaktadır. İyi yetiştirme şartlarında üretim artar ve arz eğrisi S_1 olur. Kötü yetiştirme koşullarında ise üretim azalır ve arz eğrisi S_0 olur. Arzdaki dalgalanma sonucunda, miktar Q_0 ve Q_1 arasında dalgalanırken muz fiyatı da dalgalanma gösterir ve en yüksek fiyat 3,3 TL, en düşük fiyat ise 2,0 TL olarak gerçekleşir.



Şekil 3.14. Tarım Ürünleri (fiyat dalgalanması)



Görünmez El

Meşhur Ekonomist Adam Smith piyasadaki her alıcı ve satıcının kendi iradesiyle hedeflemediği bir sonucun oluşması için *görünmez bir el* tarafından yönlendirildiğini ifade etmiştir. Bu ifade ile ne demek istedi? Her birimiz piyasada karar verirken kendimiz için en iyi sonuca ulaşmaya çalışırız ama aslında piyasadaki herkes için en iyi sonuca ulaşmış oluruz. Ekonomi konularını öğrenmeyi sürdürürseniz, piyasaların hangi şartlar altında etkin çalıştığını ve neden bazen herkes için en iyi olan sonuca ulaşılamadığını daha net bir şekilde keşfedeceksiniz.

4. Elastikiyet

Aslı SAKLICA, Fahri YAVUZ

Elastikiyetler, üretici ve tüketici davranışlarının rakamsal ifadesi olduğundan ekonomik analizlerin temelini oluşturur.

Giriş

Pide lokantanız iyi kâr getiriyor fakat yeni ve sizi etkileyecek bir gelişmeden dolayı endişe duyuyorsunuz. Lokantanızın yakınında tanınan bir pide zincirinin bir şubesinin açılacağını öğreniyorsunuz. Biliyorsunuz ki piyasada artan pide arzı, pide fiyatlarını düşürecek ve sizi çok zor bir rekabet ortamına sokacaktır. Fakat baş etmek zorunda kalacağınız fiyat düşüşü ne kadar olacaktır? Pide tüketiminde çok küçük bir değişim, pide fiyatlarında büyük bir düşüşe mi neden olacak? Pide tüketiminde çok büyük bir artış ve pide fiyatlarında küçük bir değişim mi olacak? Bu sorulara cevap bulmak için pide talep miktarının, pide fiyatlardaki değişmeye ne ölçüde tepki vereceğini bilmeye ihtiyaç duyacaksınız. Sizin pide lokantanızdan kaynaklanan rekabet karşısında yanınızda olan lahmacun dükkânı fiyatlarını düşürmek zorunda kalacaktır. Lahmacun fiyatlarındaki düşüş, sizin pişirdiğiniz pide talebini nasıl etkileyecektir? Sizin iflas etmenize mi neden olacaktır? Yoksa satışlarınızda küçük bir düşüşe mi neden olacaktır? Bu soruların cevabını vermek için de pide yerine ikame edilebilen lahmacun fiyatlarındaki düşüşe pide talep miktarının ne ölçüde tepki vereceğinin bilinmesi gerekmektedir.

Ekonomi büyüyor ve insanların gelirleri artıyor. Gelirleri daha fazla olan insanların daha fazla pide tüketeceklerini biliyorsunuz. Fakat insanlar ne kadar daha fazla pide tüketecekler? Onların gelirlerindeki artış, sizin satışlarınızda büyük bir artışa mı yoksa küçük bir değişmeye mi neden olacaktır? Bu soruları cevaplayabilmek için tüketici gelirlerindeki değişikliğe karşı pide talebinin duyarlılığını bilmeye ihtiyacınız olacaktır.

Gelirler artınca pide talebinin artacağını beklersiniz. Talepteki bu artış, satın alınan pide miktarında küçük bir değişiklikle beraber fiyatlarda yükselişe mi sebep olacaktır? Ya da küçük bir fiyat değişimi ile birlikte pide tüketiminde büyük bir artışa mı neden olacaktır? Bu soruları cevaplayabilmek için pide fiyatında meydana gelen bir değişikliğe karşı, arz edilen pide miktarının duyarlılık ölçüsüne ihtiyaç duyacaksınız.

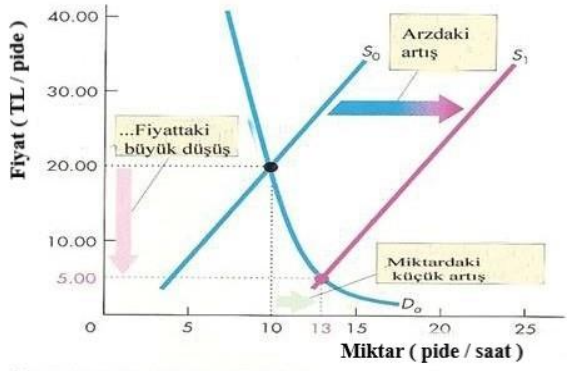
Bu bölümde, yukarıda ifade edilenler gibi sorulara nasıl cevap verileceğini öğreneceksiniz. Ayrıca, fiyatlardaki ve alıcı ve satıcı planlarını etkileyen diğer etmenlerdeki değişimler karşısında alınan ve satılan miktarların duyarlılığının ölçüsü olan *elastikiyeti* öğreneceksiniz.

Talebin Fiyat Elastikiyeti

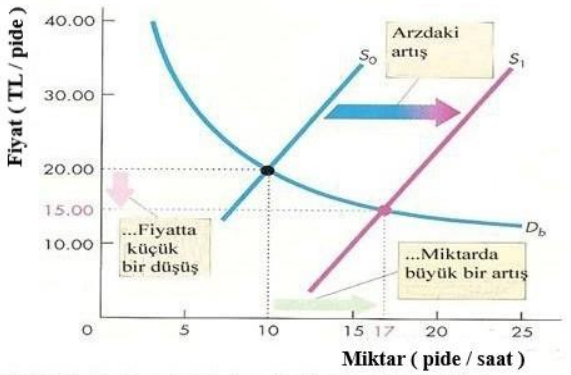
Talep sabitken arz arttığında denge fiyatının düştüğü ve denge miktarının arttığı bilinmektedir. Fiyattaki büyük düşüş karşısında miktarda küçük bir artış mı olur veya fiyattaki küçük bir düşüş karşısında miktarda büyük bir artış mı olur?

Bu soruların cevabı; fiyattaki bir değişime karşı talep miktarının değişimiyle verilen cevaba bağlıdır. Bunun nedeni şekil 4.1'de görülebilir. Bu grafik yerel pide piyasasında iki senaryoyu göstermektedir. Şekil 4.1 (a)'da bir senaryo, Şekil 4.1 (b)'de ise diğer senaryo gösterilmektedir.

Her iki durumda da başlangıçtaki arz S_o'dır. İlk grafikte pide talebi D_a talep eğrisi ile gösterilmekte, ikinci grafikte pide talep eğrisi D_b ile temsil edilmektedir. Her iki durumda da pide fiyatı 20 TL ve saatte üretilen ve tüketilen pide miktarı ise 10 adettir.



(a) büyük fiyat değişimi ve küçük miktar değişimi



(b) küçük bir fiyat değişimi ve büyük bir miktar değişimi

Şekil 4.1. Arzdaki Değişimin Fiyat Miktara Etkisi

O bölgede ilave büyük bir pide lokantası açılmış ve dolayısıyla arz artmış ve S_o eğrisi sağa kayarak S_1 eğrisi olmuştur. İlk durumda (a) pide fiyatı 15 TL'lik büyük bir düşüş gösterir ve 20 TL'den 5 TL'ye düşer. Miktar ise saatte 10 adet pideden 13 adede yükselir. İkinci durumda (b) ise, fiyat sadece 5 TL'lik bir düşüş ile 20 TL'den 5 TL'ye, miktar ise 10 adetten 17 adede artmaktadır.

Bu farklı sonuçlar, fiyat değişimleri karşısında farklı talep eğrileri üzerinde talep miktarının değişimiyle verilen tepkinin farklı büyüklüklerinden kaynaklanmaktadır. Tepki ile ne demek isteniyor? İlk muhtemel cevap *eğim* olacaktır. Yani D_a talep eğrisinin eğimi, D_b talep eğrisinin eğiminden daha diktir.

Bu örnekte iki talep eğrisinin eğimleri kıyaslanabilir. Fakat bu kıyaslama her zaman yapılamayabilir. Bunun sebebi talep eğrisinin eğiminin, ölçülebilen fiyat ve miktar birimlerine bağlı olmasıdır. Bazen farklı birimlerle ölçülen farklı mal ve hizmetlerin talep eğrilerini kıyaslamamız gerekebilir. Örneğin; bir pide üreticisi pide talebi ile soda talebini kıyaslamak isteyebilir. Hangi talep miktarı fiyat değişimine karşı daha tepkilidir? Bu soru iki talep eğrisinin eğimlerinin kıyaslanmasıyla cevaplanması mümkün olmayabilir. Pide ve gazozun ölçüm birimleri birbirinden farklıdır ve ilgisizdir. Soru, ölçüm birimlerinden bağımsız olan tepkinin ölçümü ile cevaplandırılabilir. İşte *elastikiyet* böyle bir ölçüdür.

Talebin fiyat elastikiyeti, alıcıların planlarını etkileyen diğer tüm faktörler aynı kaldığında, bir malın talep edilen miktarının, fiyatlardaki değişime gösterdiği tepkidir. Talebin fiyat elastikiyeti birimi olmayan bir ölçüdür.

Elastikiyet Hesaplaması

Talebin fiyat elastikiyeti aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanabilir:

$$\text{Talebin Fiyat Elastikiyeti} = \frac{\text{Talep miktarındaki yüzde değişme}}{\text{Fiyattaki yüzde değişme}}$$

Bu formülü kullanmak için alıcıların planlarını etkileyen diğer tüm faktörler aynı kaldığında, farklı fiyatlardan talep edilen miktarları bilmek gerekmektedir. Pide fiyat ve talep miktarına ait verilere sahip olduğumuzu varsayalım ve bunları kullanarak elastikiyeti hesaplayalım.

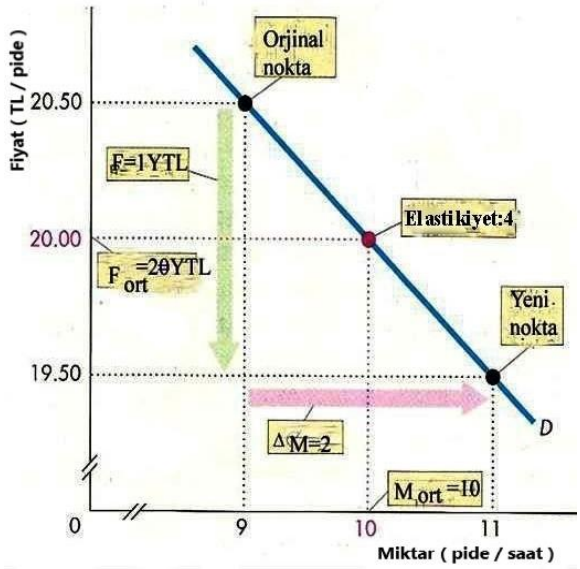
Şekil 4.2'de pidenin talep eğrisi verilmiştir. Bu eğri fiyattaki küçük bir değişmeye talep eğrisinin nasıl bir cevap verdiğini göstermektedir. Başlangıçta pide fiyatı 20,5 TL ve talep miktarı ise 9 adet/saattir. Bu şekildeki başlangıç noktasındadır. Ürün fiyatı 19,5 TL'ye düştüğünde talep miktarı 11 adet/saate yükseliyor. Bu da şekildeki yeni fiyat ve miktarın kesişim noktasıdır. Birim pide fiyatı 1 TL düştüğünde, bir saatteki talep miktarı 2 birim artmaktadır.

Talebin fiyat elastikiyetini hesaplamak için, fiyat ve talep edilen miktardaki değişimler, ortalama fiyatın ve ortalama miktarın yüzdeleri olarak ifade edilmelidir. Ortalama fiyat ve ortalama miktar kullanılarak talep

eğrisi üzerindeki orijinal nokta ve yeni nokta arasında bir noktada elastikiyet hesaplanır. İlk fiyat 20,5 TL ve son fiyat ise 19,5 TL'dir. Ortalama fiyat ise 20 TL olarak hesaplanmaktadır. Fiyattaki 1 TL'lik bir düşüş, ortalama fiyatın yüzde 5'ine tekabül etmektedir.

Yani,

$\Delta P/P_{ort}$ = (1 TL/20 TL) * 100 = %5



Şekil 4.2. Talep Elastikiyeti Hesaplama

Orijinal talep miktarı 9 adet pide, yeni talep miktarı ise 11 adet pidedir. Ortalama talep miktarı ise 10 adet olarak hesaplanır. Talep miktarındaki 2 adetlik artış, ortalama talep miktarının yüzde 20'sine tekabül eder.

Yani,

$\Delta Q/Q_{ort}$ = (2 adet/10 adet)*100 = %20

Sonuç olarak talebin fiyat elastikiyeti, talep miktarındaki yüzde değişimin (%20), fiyattaki yüzde değişime (%5) oranıdır.

Yani,

$$\text{Talebin Fiyat Elastikiyeti} = \frac{\%\,\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\%20}{\%5} = 4$$

Görüldüğü gibi bu örnekte talebin fiyat elastikiyeti 4 olarak tespit edilmiştir.

Ortalama Fiyat ve Miktar: Elastikiyet hesaplamasında ortalama fiyat ve ortalama miktar kullanılmaktadır. Talep eğrisi üzerindeki ilk ve yeni fiyat arasındaki orta nokta elastikiyetin en kesin ölçüsünü verdiği için ortalamalarla çalışılmaktadır.

Eğer başlangıç ve bitiş değerleri kullanılırsa farklı elastikiyet değerleri hesap edilir. Örneğin, fiyat 20,5 TL'den 19,5 TL'ye gerilediğinde, fiyattaki bu 1 TL'lik düşüş ortalama fiyatın yaklaşık %5'ine denk gelmektedir. Miktardaki değişim ise başlangıç miktarının yaklaşık %22'sine tekabül etmektedir. Bu rakamlar kullanılarak hesap edilen talep elastikiyeti 4,5'a denk olacaktır. Fakat fiyat 19,5 TL'den 20,5 TL' ye yükselirse, fiyattaki değişim ilk fiyat olan 19,5 TL'nin %5,1'i olacaktır. İlk talep miktarı olan 11 adet, 9 adede düşer, miktardaki yüzde değişim ise %18,2 olarak gerçekleşecektir. Talebin fiyat elastikiyeti ise 18,2'nin 5,1'e oranı olan 3,6 olarak tespit edilecektir.

Ortalama fiyat ve miktar kullanılarak fiyat düşüşüne (20,5 TL'den 19,5 TL'ye) ve fiyat yükselişine (19,5 TL'den 20,5 TL'ye) bakılmaksızın talebin fiyat elastikiyeti için birbirine yakın değerler hesaplanmaktadır.

Yüzdeler ve Oranlar: Elastikiyet talep miktarındaki yüzde değişimin, fiyattaki yüzde değişime oranıdır. Başka bir ifadeyle talep miktarındaki oransal değişimin, fiyattaki oransal değişime oranıyla hesaplanan değerdir. Fiyattaki oransal değişim $\Delta P/P_{ort}$ ve talep miktarındaki oransal değişim ise $\Delta Q/Q_{ort}$ olur.

Yüzde değişim, oransal değişimin 100 ile çarpımıdır. Bununla birlikte yüzde değişimlerin birbirine oranlanması ile bulunacak sonuç, oransal değişimler kullanarak alınan sonuçla aynı olacaktır.

Birimsiz Bir Ölçü: Şimdi hesap ettiğimiz elastikiyet birimsiz bir ölçüdür. Çünkü her değişkendeki yüzde değişim, değişkenin ölçüldüğü birimlerden bağımsızdır. Bu nedenle pay ve paydadaki iki yüzde değişimin oranı birimsiz bir sayıdır.

Negatif İşaret ve Elastikiyet: Bir malın fiyatı arttığında, talep eğrisi üzerinde talep miktarında azalma olur. Çünkü fiyattaki pozitif değişim, talep edilen miktarda

negatif değişimi beraberinde getirir. Yani fiyat arttığında talep miktarı azalmaktadır. Bu nedenle talebin fiyat elastikiyetinin işareti negatiftir. Fakat bu bir büyüklük ölçüsü veya talebin fiyat elastikiyetinin mutlak bir değeri ve fiyat değişimleri karşısında talep miktarının ne kadar tepkili, ne kadar esnek olduğunu göstermektedir. Elastikiyetleri kıyaslamak için talebin fiyat elastikiyetinin büyüklüğü kullanılır ve negatif işareti ihmal edilir.

İnelastik ve Elastik Talep

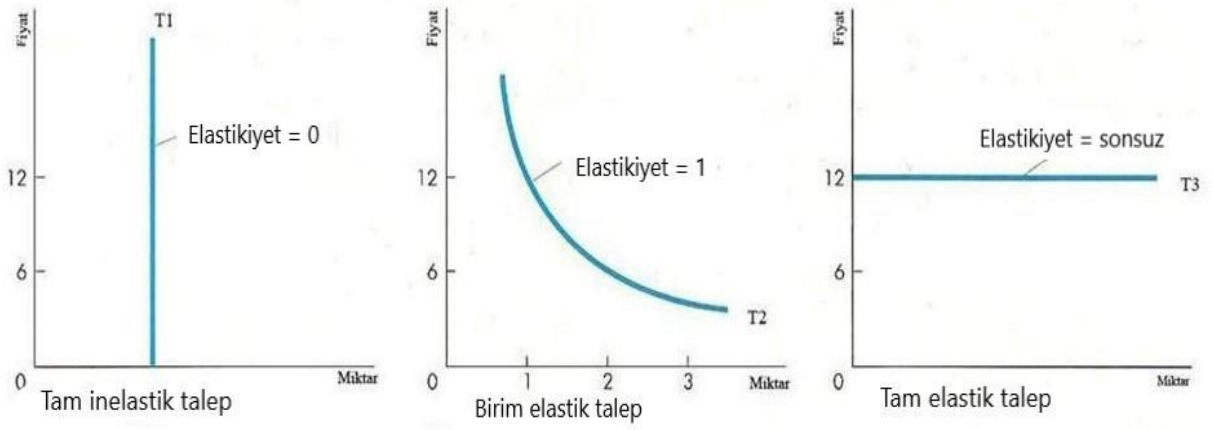
Şekil 4.3'de talep elastikiyetinin mümkün olan tüm aralığını (0'dan ∞'a) kapsayan 3 farklı talep eğrisi yer almaktadır. Şekil 4.3(a)'da talep miktarının fiyat ne olursa olsun sabit olduğu gösterilmektedir. Yani fiyat değişimlerine karşı talep miktarı tepkisizdir. Fiyat değiştiğinde talep miktarı aynı kalırsa, o zaman talebin fiyat elastikiyeti sıfırdır ve o malın tam inelastik talebe sahip olduğu söylenebilir. Talebin fiyat elastikiyetinin çok düşük hatta sıfır olduğu bir mal insülindir. İnsülin şeker hastaları için oldukça önemlidir. Yani fiyatı değişse bile, satın alınacak miktarı değişmeyecektir.

Talep miktarındaki yüzde değişim, fiyattaki yüzde değişime eşitse, talebin fiyat elastikiyeti 1 olur ve birim elastik talep olarak ifade edilir. Şekil 4.3 (b)'deki talep eğrisi birim elastikiyete örnektir.

Şekil 4.3 (a) ve (b)'deki iki talep eğrisi arasında oluşacak talep eğrilerinde, talep miktarındaki değişim fiyattaki değişimden daha az olur. Bu durumlarda talebin fiyat elastikiyeti 0 ile 1 arasındadır. Yani inelastiktir. Beslenme ve barınmada kullanılan mal ve hizmetler inelastik talebe sahip mallara en iyi örnektir.

Eğer bir malın fiyatındaki küçük bir değişime karşılık, talep miktarında sınırsız bir yüzde değişim oluyorsa, o zaman talebin fiyat elastikiyeti sonsuzdur ve malın tam elastik talebe sahip olduğu ifade edilir. Şekil 4.3 (c)'de sonsuz elastik talep doğrusu gösterilmektedir. Örneğin, üniversite kampüsünün bir bölgesine yan yana yerleştirilmiş iki meşrubat makinesinden alınan gazozların talebinin fiyat elastikiyeti çok yüksektir, hemen hemen sonsuzdur. Eğer iki makine aynı fiyattan gazozu verirse, bazı öğrenciler bir makineden, bazıları ise diğer makineden alacaklardır. Fakat bir makinede fiyat diğerinden daha yüksek olursa, çok küçük bir fiyat farkı olsa dahi, yüksek fiyattan gazoz veren makineden hiçbir öğrenci gazoz satın almayacaktır. İki makinedeki gazozlar tam ikame mallardır.

Şekil 4.3 (b) ve (c)'deki talep eğrileri arasında oluşacak talep eğrilerinde talep miktarındaki yüzde değişme, fiyattaki yüzde değişmeyi aşar. Bu durumlarda talebin fiyat elastikiyetinin 1'den büyük olduğu ve malın elastik talebe sahip olduğu ifade edilir. Otomobiller ve mobilyalar elastik talebe sahip olan mallara örnek olarak verilebilir.



Şekil 4.3. İnelastik, Birim Elastik ve Elastik Talep

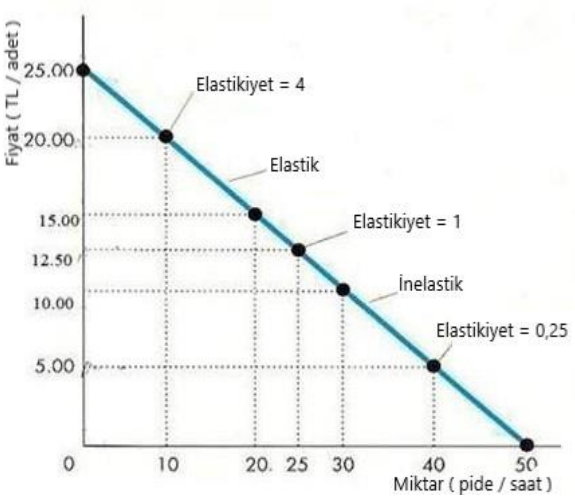
Talep Doğrusu Üzerinde Elastikiyet

Şekil 4.4'de elastikiyet çeşitlerinin gösterildiği bir elastikiyet doğrusu verilmiştir. Yüksek fiyat ve düşük miktar seviyelerinde elastikiyet büyüktür. Ancak düşük fiyat ve yüksek miktar seviyelerinde ise elastikiyet küçüktür. Bu durumun ispatı için üç farklı ortalama fiyattan elastikiyet hesaplanabilir.

İlk önce pide fiyatının 25 TL'den 15 TL'ye düştüğü varsayalım. Bu durumda talep miktarı 0'dan 20 adede yükselecektir. Ortalama fiyat 20 TL'dir. Fiyattaki değişim olan 10 TL ortalama fiyat olan 20'ye bölünüp 100 ile çarpılarak fiyattaki yüzde değişim % 50 olarak hesap edilir. Ortalama talep miktarı 10 adettir. Talep miktarındaki değişim olan 20, ortalama miktar olan 10'a bölünüp 100 ile çarpılarak %200 olarak belirlenir. Talep miktarındaki yüzde değişim (200), fiyattaki yüzde değişime (50) bölünerek, ortalama fiyat olan 20 TL'de talebin fiyat elastikiyeti 4 olarak hesap edilir.

Sonra pide fiyatının 15 TL'den 10 TL'ye düştüğünü, talep miktarının ise saatte 20 adetten 30 adede yükseldiğini varsayalım. Bu durumda ortalama fiyat 12,5 TL, ortalama miktar 25 olur. Fiyattaki değişim %40, talepteki yüzde değişim de %40 olarak hesap edilir. Talep miktarındaki yüzde değişim, fiyattaki yüzde değişim ile oranlanarak, talebin fiyat elastikiyeti tespit edilir. Otalama fiyat 12,5 TL olması durumunda talebin fiyat elastikiyetinin 1 olduğu belirlenir. Talep eğrisinin orta noktasında talep elastikiyeti daima 1'e eşittir. Yani talep doğrusunun orta noktası birim elastikiyeti temsil eder.

Son olarak fiyat 10 TL'den 0'a düştüğü varsayılsın. Bu durumda talep edilen pide miktarı 30 adet/saat'ten 50 adet/saate yükselir. Bu değişimde ortalama fiyat 5 TL, miktar is 40 TL'dir. Fiyattaki değişim ortalama fiyata bölünüp 100 ile çarpılarak fiyattaki yüzde değişim 200 olarak hesap edilir. Talepteki yüzde değişim ise, talep miktarındaki değişimin ortalama miktara bölünüp 100 ile çarpımıyla yüzde 50 olarak belirlenir. Talepteki yüzde değişim fiyattaki yüzde değişime oranlanarak talebin fiyat elastikiyeti ¼ olarak tespit edilir.



Şekil 4.4. Talep Doğrusu Üzerinde Elastikiyet

Toplam Gelir ve Elastikiyet

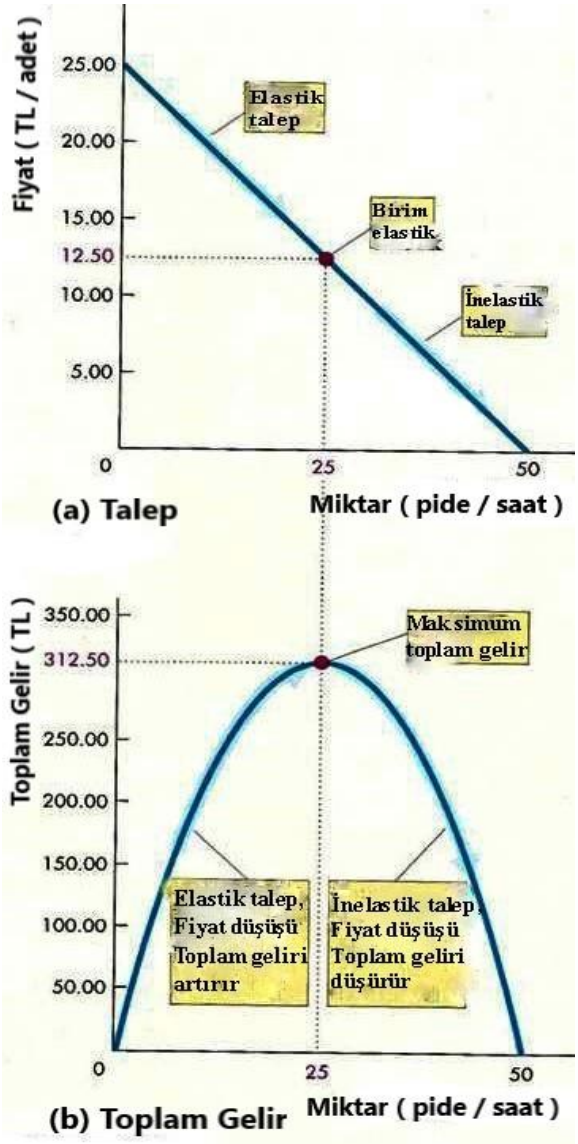
Bir malın satışından elde edilen toplam gelir, o malın satış fiyatının satılan miktarıyla çarpılmasıyla elde edilir. Fiyat değiştiğinde, toplam gelirde değişir. Fakat mal veya hizmet fiyatındaki artış toplam geliri her zaman artırmaz. Gelirdeki değişim, talep elastikiyetine bağlıdır. Bu durum şöyle ifade edilebilir:

- Talep elastikse, yani fiyattaki yüzde1'lik düşüş talep miktarını yüzde 1'den daha fazla artırıyorsa toplam gelir artar.
- Talebin fiyat elastikiyeti birim elastikse, fiyattaki yüzde 1'lik düşüş talep miktarını yüzde 1 oranında artırıyorsa, toplam gelir değişmez.
- Talep inelastik ise, fiyattaki yüzde 1'lik düşme talep miktarını yüzde 1'den daha az artırırsa, toplam gelir azalır.

Elastikiyet ve toplam gelir arasındaki bu ilişkiyi kullanarak, toplam gelir testi aracılığıyla elastikiyetin ne olduğunu tahmin edebiliriz. Toplam gelir testi, fiyat değişimlerinden kaynaklanan (satılan miktarı etkileyen diğer tüm faktörler aynı kaldığında) toplam gelirdeki değişimleri gözlemleyerek talebin fiyat elastikiyetini tahmin yöntemidir.

- Fiyat düşüşü geliri artıyorsa, talep elastik
- Fiyat düşüşü geliri düşüyorsa, talep inelastik
- Fiyat düşüşü geliri değiştirmiyorsa, talep birim elastiktir.

Talep elastikiyeti ve gelir arasındaki ilişki şekil 4.5'de gösterilmektedir. Şekil 4.5 (a)'da 12,5 TL ile 25 TL arasında olan fiyat serisinde talep elastiktir,12,5 TL ile sıfır arasında olan fiyat serisinde ise talep inelastiktir. Fiyat 12,5 TL iken ise talep birim elastiktir.



Şekil 4.5. Elastikiyet ve Toplam Gelir

Şekil 4.5 (b)'de ise, toplam gelir eğrisi gösterilmektedir. Fiyat 25 TL ise, satılan miktar sıfırdır. Bunun sonucu olarak toplam gelir sıfır olmaktadır. Fiyat sıfır iken talep miktarı 50 adet/saattir. Fakat toplam gelir yine sıfırdır. Elastik bölgedeki fiyat düşüşü, gelirdeki artışı beraberinde getirmektedir. Talep miktarındaki artış fiyattaki düşüşten fazladır. İnelastik bölgede fiyat düşüşü gelirde azalışa neden olur. Talep miktarındaki artış, fiyat düşüşünden daha azdır. Birim elastikiyet noktasında toplam gelir maksimumdur.

Harcamalar ve Elastikiyet

Bir malın fiyatı değiştiğinde, o mala yapılan harcamadaki değişim, talep elastikiyetine bağlıdır.

- Talep elastikse, fiyattaki yüzde 1'lik düşüş satın alma miktarını yüzde 1'den daha fazla artırır ve o mala yapılan harcama artar.
- Talep birim elastikse, fiyattaki yüzde 1'lik düşüş satın alma miktarını yüzde 1 artırıyorsa, o mala tüketicinin yaptığı harcama değişmeyecektir.
- Talep inelastikse, fiyattaki yüzde 1'lik düşüş satın alma miktarını yüzde 1'den daha az artırır ve o mala yapılan harcama azalır.

Sonuç olarak, bir malın fiyatı düştüğünde o mal için daha fazla harcama yapılıyorsa, o mala olan talep elastiktir. Fiyat düşüşü karşısında o mala aynı miktarda harcama yapılıyorsa malın talebi birim elastiktir ve fiyat düşüşü karşısında daha az harcama yapılıyorsa, o mala olan talep inelastiktir.

Talep Elastikiyetini Etkileyen Faktörler

Bazı mallarda talebi elastik, bazılarında inelastik yapan faktörler nelerdir? Elastikiyet üç ana faktöre bağlıdır;

- Yakın ikame malların olması
- İlgili mala yapılan harcamanın bütçedeki payı
- Fiyat değişiminden sonra geçen zaman

Yakın İkame Malların Olması: Bir mal veya hizmet yerine kullanılabilecek (ikame mal) mallar ne kadar fazla ise o mal veya

hizmetin talebi o kadar fazla elastiktir. Örneğin; petrolün yerine ikame edilebilecek mallar (buharlı araçlar, kömür yakıtlı araçlar ve nükleer enerjili jet yakıtı) vardır, fakat hiçbiri yakın ikame mallar değildir, yani fazla yakın değillerdir. Bu nedenle petrolün talebi inelastiktir. Örneğin metallerin ikame malları ise plastiktir ve yaygın olarak bulunabilmektedir. Bu nedenle metallerin talebi elastiktir.

İki mal arasındaki ikame edilebilirlik derecesi onların ne kadar dar (veya geniş) bir şekilde açıklanabildiğine bağlıdır. Örneğin; genel olarak etin talep elastikiyeti düşüktür. Fakat sığır eti, kuzu eti veya tavuk etinin talep elastikiyeti yüksektir. Yine kişisel bilgisayarların talep elastikiyetleri düşüktür, ama Compaq, Dell ve IBM markaları için talep elastikiyeti yüksektir.

Gündelik dilde, gıda ve barınma gibi mallara zorunlu mallar, egzotik bir seyahat gibi mal veya hizmetlere ise lüks mallar denilmektedir. Zorunlu mal; ikame imkânı düşük olan maldır. Yani insan refahı için önemlidir, bu nedenle talep elastikiyeti inelastiktir. Lüks mal ise, birçok ikameye sahip olan yaşam için zorunlu olmayan maldır, bu nedenle talebi elastiktir.

İlgili mala yapılan harcamanın bütçedeki payı: Diğer şartlar aynı kaldığında, bir mala harcanan gelirin, toplam gelirdeki payı ne kadar fazla olursa, o malın elastikiyeti o kadar yüksek olur.

Sakız karşısında konut için olan talep elastikiyetini karşılaştırmaya çalışalım. Sakızın fiyatı iki katına çıkarsa, talep miktarı pek değişmeyecektir. Yani sakız tüketimi, fiyat artışından önceki sakız tüketimi kadar olacaktır. Bu da sakızın talep elastikiyetinin inelastik olduğunu gösterir. Ama konut kira bedelleri iki katına çıkarsa, kiracılar paniğe kapılırlar ve peşinden kira bedelini paylaşmak için ev arkadaşı ararlar. İnsanların barınmaya olan talepleri, sakıza olan taleplerinden daha fazladır. Fark nedir? Konut kirası tüketicilerin bütçesinde önemli bir paya sahiptir. Ancak sakız için bu oran çok çok küçük bir miktardadır. Yüksek kira tüketicilerin bütçesini şiddetli şekilde sarsar, ama sakız fiyatındaki artış, bütçeyi hiç sarsmaz çünkü bütçedeki payı çok küçüktür.

Fiyat Değişiminden Sonra Geçen Zaman: Bu zaman dilimi ne kadar uzun olursa, talep o kadar elastik olur. Fiyat arttığında genelde tüketiciler o malı aynı miktarda bir süre daha tüketmeye devam ederler. Fakat yeteri kadar zaman verilir ise, kabul edilebilir ve daha az maliyetli ikame mallar bulabilirler. Bu ikame süreci yaşandığında, daha pahalı olan malın tüketimi azalır. Bir mal veya hizmetin fiyatı düştüğünde, o malın tüketimi artar. Fakat zaman geçtikçe tüketiciler daha yaratıcı yollar bularak daha ucuz mallar tüketmeye başlarlar. Dolayısıyla talep daha elastik olur.

Çapraz Talep Elastikiyeti

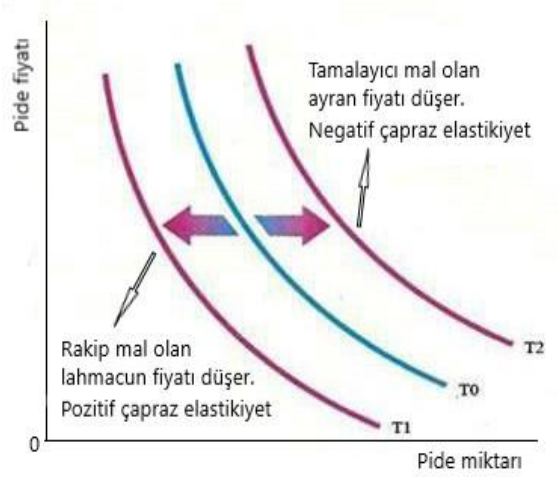
Tamamlayıcı veya ikame malların fiyatlarındaki değişimin etkisi çapraz talep elastikiyeti kavramı kullanılarak ölçülebilir. Diğer şartlar aynı kalmak şartıyla çapraz talep elastikiyeti ikame veya tamamlayıcı malların fiyatlarındaki değişime karşı bir malın talebinin duyarlılığının bir ölçüsüdür.

Aşağıdaki formül kullanılarak, çapraz talep elastikiyeti hesaplanabilir;

$$\text{Çapraz talep elastikiyeti} = \frac{\text{Talep edilen malın miktarındaki yüzde değişim}}{\text{İkame veya tamamlayıcı malın fiyatındaki yüzde değişim}}$$

Çapraz talep elastikiyeti, pozitif veya negatif olabilir. İkame mallar için pozitif, tamamlayıcı mallar için negatiftir.

Şekil 4.6'da çapraz talep elastikiyetine ait grafik verilmiştir. Pide ve lahmacun ikame mallardır. Çünkü lahmacun fiyatı düştüğünde, pide talebi azalır. Pide için talep eğrisi sola doğru kayarak T_o'dan T_1 olur. Çünkü lahmacun fiyatındaki düşüş, pide talebinde azalışı beraberinde getirir. Lahmacun fiyatına göre pidenin çapraz talep elastikiyeti pozitiftir. Hem fiyat hem miktar aynı yönde değişir.



Şekil 4.6. Çapraz Talep Elastikiyeti

Pide ve ayran ise tamamlayıcı mallardır. Çünkü ayran fiyatı düştüğünde, piide talebi artar. Talep eğrisi T_o'dan T_2'ye kayar. Çünkü ayran fiyatlarındaki düşüş, pide talebindeki artışı beraberinde getirir. Ayran fiyatına göre pidenin çapraz talep elastikiyeti negatiftir. Fiyat ve miktar zıt yönde değişir.

Çapraz talep elastikiyetinin büyüklüğü, talep eğrisinin ne kadar yer değiştirdiği ile belirlenir. Çapraz talep elastikiyeti ne kadar geniş olursa, talepteki değişim o kadar büyük olur ve talep eğrisinin yer değiştirmesi de o kadar fazla olur.

İki mal birbirine çok yakın ikame iseler, örneğin; iki farklı maden suyu markasının, çapraz elastikiyetleri büyüktür. Örneğin sinema ve patlamış mısır gibi iki tamamlayıcı mal söz konusu ise çapraz talep elastikiyeti büyük olacaktır.

İki mal birbiri ile ilgisiz mallar iseler, örneğin; gazete ve portakal suyu çapraz talep elastikiyeti küçüktür veya sıfırdır.

Talebin Gelir Elastikiyeti

Ekonomiler büyümekte ve insanlar gelirlerinin artışından memnuniyet duymaktadırlar. Bu refah düzeyi tüm mal ve hizmetlerin taleplerinde artışı beraberinde getirmektedir. Bu gelir artışı pidenin talebini ne kadar artıracaktır?

Bunun cevabı, talebin gelir elastikiyetine bağlıdır. Gelir elastikiyeti, diğer şartlar aynı kaldığında bir mal veya hizmetin talebinin gelirdeki değişmeye gösterdiği tepkinin ölçüsüdür. Gelir elastikiyeti aşağıdaki formülle hesaplanır;

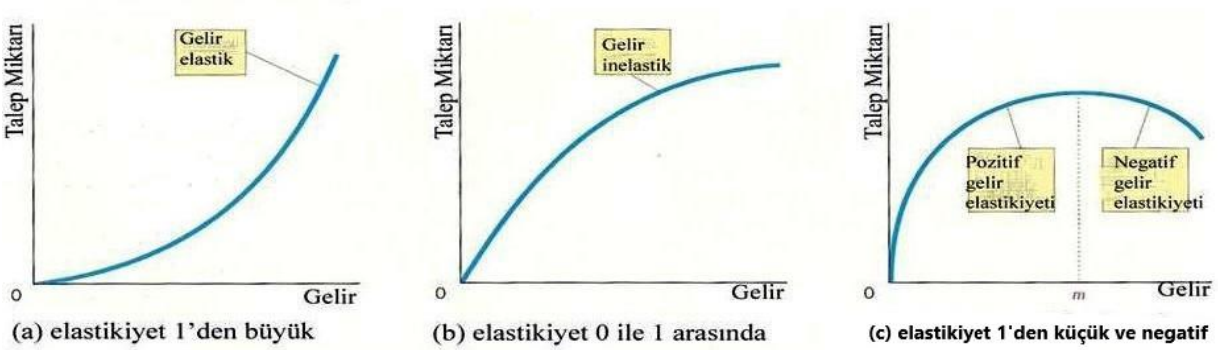
$$\text{Talebin gelir elastikiyeti} = \frac{\text{Talep miktarındaki yüzde değişme}}{\text{Gelirdeki yüzde değişme}}$$

Gelir elastikiyeti üç şekilde olabilir;

1. Esneklik 1'den büyük (normal mal, gelir elastik)
2. Esneklik 0 ile 1 arasında (normal mal, gelir inelastik)
3. Esneklik 0'dan küçük (düşük mal)

Şekil 4.7 (a)'da gelir elastikiyetinin 1'den büyük olduğu gösterilmektedir. Gelir arttığında, talep miktarı artar, fakat talep miktarı gelirden daha hızlı artar. Bu kategorideki mallara uluslararası seyahat, mücevherat ve sanat eserleri, deniz seyahatleri vs. örnek olarak verilebilir.

Şekil 4.7 (b)'de, gelir elastikiyetinin 0 ile 1 arasında olduğu gösterilmektedir. Bu durumda gelir arttığında, talep miktarı artar, fakat gelir artışı talep miktarından daha fazla artar. Bu kategorideki mallara; gıda, giyim, gazete ve dergiler vs. örnek olarak verilebilir.



Şekil 4.7. Talebin Gelir Elastikiyeti

Şekil 4.7 (c)'de ise, gelir elastikiyetinin negatif olduğu gösterilmektedir. Gelirin m noktasında maksimum noktaya ulaşıncaya kadar gelirin artması durumunda, talep miktarı artar. Eğer ***m*** noktasından sonra gelir artmaya devam ederse, talep miktarı azalır. Gelir elastikiyeti ***m*** noktasına kadar 1'den küçük, fakat pozitiftir. Talebin gelir elastikiyeti ***m*** noktasından sonra negatiftir. Bu kategorideki mallara; küçük motosiklet, patates ve ekmek örnek verilebilir. Düşük gelirli tüketiciler bu malları daha fazla satın alırlar. Düşük gelir seviyesinde böyle mallara olan talep gelir arttığında artar. Fakat ***m*** noktasından sonra gelir arttığında tüketici bu malların yerine alternatif lüks malları koyabilirler. Örneğin, motosiklet yerine küçük araba, patates yerine meyve, sebze ve et konulabilir.

Arz Elastikiyeti

Talep artışı olduğunda denge fiyatının yükseldiği ve denge miktarının arttığı bilinmektedir. Fakat fiyatta büyük bir yükseliş, miktarda az bir artış mı olur? Veya fiyatta küçük bir yükseliş, miktarda büyük artış mı olur? Bu sorunun cevabı arz edilen miktarın fiyattaki değişmeye karşı gösterdiği tepkiye bağlıdır. Bu durumun nedeni şekil 4.8'de grafikle gösterilmiştir. Grafikte yerel pide piyasası için muhtemel iki senaryo gösterilmiştir. Şekil 4.8 (a)'da bir senaryo, şekil 4.8 (b)'de ise diğer verilmiştir.

Her iki durumda da talep başlangıçta D_0'dır. Grafiğin (a) kısmında pide arzı S_A arz eğrisi ile gösterilmektedir. Diğer taraftan (b) kısmında ise pide arz eğrisi S_B ile gösterilmektedir. Her iki durumda da başlangıçta fiyat 20 TL/adet ve üretilen ve tüketilen miktar 10 adet/saattir.

Gelirde ve nüfusta meydana gelecek artış pide talebini artıracaktır. Bu durumda talep eğrisi sağa kayacak ve yeni talep eğrisi T_1 olacaktır. İlk durumunda (a) fiyat 10 TL'lik artışla 30 TL'ye, miktar ise sadece 3 adetlik artışla 13 adet/saate yükselmiştir. İkinci durumunda (b) ise fiyat sadece 1 TL'lik artışla 21 TL'ye miktar ise 10 adetlik artışla 20 adet/saate yükselmiştir.

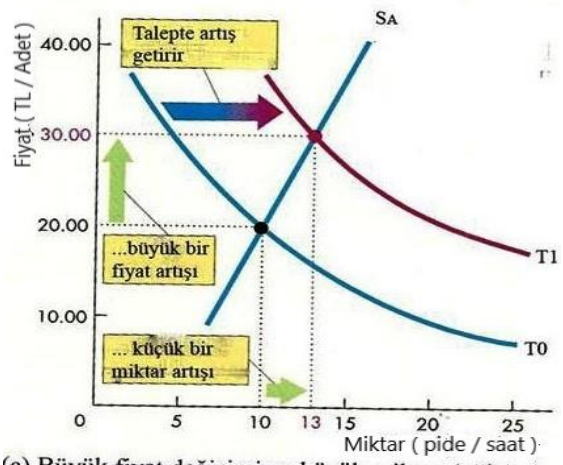
Bu farklı sonuçlar fiyattaki değişime arz miktarının duyarlılık derecelerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu duyarlılık derecesi arz elastikiyeti kullanılarak ölçülebilmektedir.

Arz Elastikiyetinin Ölçülmesi

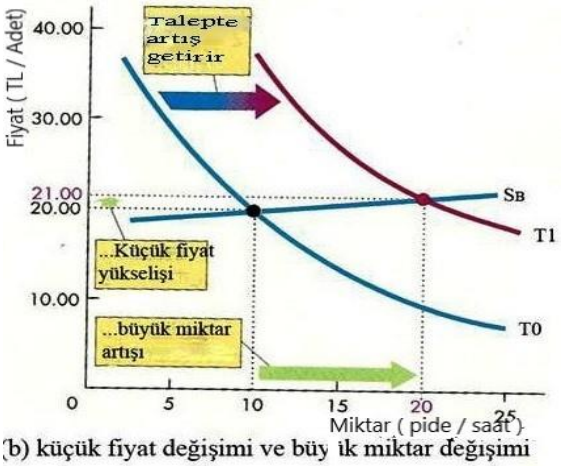
Arz elastikiyeti, satış planlarını etkileyen diğer şartlar aynı kalmak şartıyla, bir malın fiyatındaki değişmeye karşı arz miktarının tepkisini ölçmektedir. Arz elastikiyeti aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır;

$$\text{Arz Elastikiyeti} = \frac{\text{Arz miktarındaki yüzde değişim}}{\text{Fiyattaki yüzde değişim}}$$

Arz elastikiyeti hesaplanmasında, talep elastikiyeti belirlenirken kullanılan yöntem kullanılacaktır. Şekil 4.8'de gösterilen arz eğrisi için arz elastikiyeti hesaplayalım.



(a) Büyük fiyat değişimi ve küçük miktar değişimi



(b) küçük fiyat değişimi ve büyük miktar değişimi

Şekil 4.8. Talep Artışının Fiyat ve Miktara Etkisi

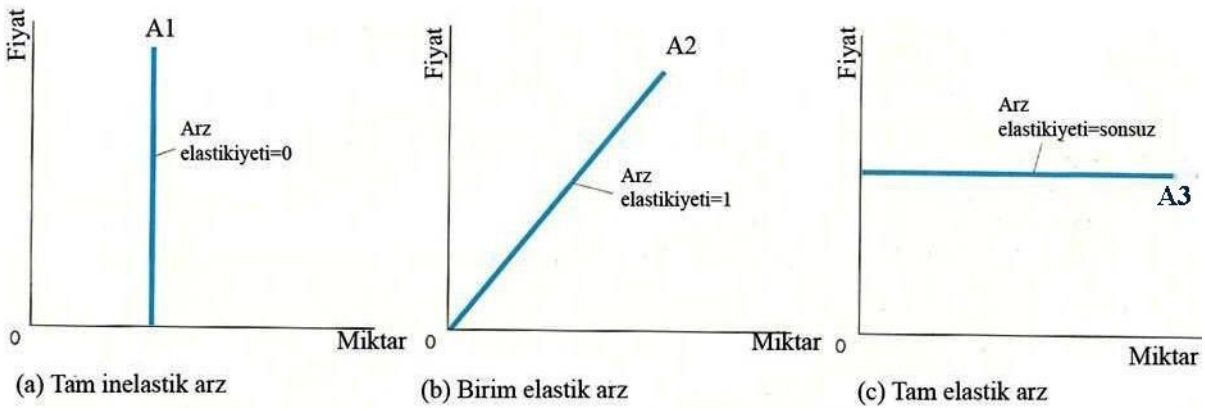
Şekil 4.8 (a)'da, fiyat 20 TL'den 30 TL'ye yükseldiğinde, fiyattaki artış 10 TL ve ortalama fiyat ise 25 TL olarak belirlenir. Fiyat artışı ortalama fiyatın yüzde 40'ına tekabül etmektedir. Miktar ise 10 adetten 13 adet/saate yükselmektedir. Miktar artışı 3 adettir, ortalama miktar 11,5 adet ve miktardaki artış, ortalama miktarın yüzde 26'sına tekabül eder ve bu durumda elastikiyet 0,65'e eşittir.

Şekil 4.8 (b)'de, fiyat 20 TL'den 21 TL'ye yükseldiğinde, ortalama fiyat 20,5 TL olacaktır ve fiyattaki artış ortalama fiyatın yüzde 4,9'udur. Miktar ise 10 adetten 20 adet/saate yükselmiştir. Miktarda ki değişim yüzde 67 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda arz elastikiyeti, arz miktarındaki değişim olan yüzde 67 ile fiyattaki değişim olan yüzde 4.9'a oranlanması ile belirlenen 13,67 olur.

Şekil 4.9'de arz elastikiyetler serisi verilmiştir. Arz elastikiyeti, fiyattan bağımsız ve sabit ise arz eğrisi dikeydir ve arz elastikiyeti sıfırdır. Yani arz tam inelastiktir. Bu durum şekil 4.9 (a)'da gösterilmiştir.

Ya da fiyattaki yüzde değişim, miktardaki değişime eşit olabilir. Bu durumda arz elastikiyeti birim elastiktir. Grafiksel olarak şekil 4.9 (b)'de gösterilmiştir. Arz eğrisi doğrusal ise ve orijinden geçiyorsa arz elastikiyeti birim elastiktir.

Eğer satıcıların herhangi bir satış miktarı için satmak istedikleri bir fiyat piyasada mevcut ise, tam rekabet piyasasında üreticilerin arz eğrisi yataydır. Arz eğrisi yatay ise arz elastikiyeti sonsuzdur. Bu durumda arz tam elastiktir. Bu durum şekil 4.9 (c)'de gösterilmektedir.



Şekil 4.9. İnelastik, Birim Elastik ve Elastik Arz

Arz Elastikiyetini Belirleyen Faktörler

Arz elastikiyetinin büyüklüğü iki faktöre bağlıdır;

- Kaynakların ikame imkânları
- Arz kararının verileceği zaman dilimi

Bazı mal ve hizmetler çok nadir bulunan veya tek olan üretim kaynakları ile üretilebilirler. Bu mal veya hizmetler düşük veya muhtemelen sıfır arz elastikiyetine sahiptirler. Diğer mal ve hizmetler ise yaygın olarak bulunan kaynaklarla üretilebilirler. Böyle mal ve hizmetler yüksek arz elastikiyetine sahiptir. İbrahim Çallı resimleri arz eğrisi dikey olan ve arz elastikiyeti sıfır olan mallara örnek olarak verilebilir. Buğday ile mısır ikame imkânları açısından benzer ürünlerdir. Yani vazgeçilen mısır ile buğdayın fırsat maliyeti hemen hemen sabittir. Bu nedenle buğday ve mısır arzı yataydır ve esnekliği çok yüksektir. Benzer bir şekilde farklı ülkelerde üretilen bir malın örneğin, şeker veya etin arz elastikiyeti oldukça yüksektir.

Arz kararının verileceği zaman dilimi dar olur ise esneklik düşer. Karar vermek için zaman fazla olur ise esneklik yükselir. Yani kısa zamanda üretici fiyata fazla duyarlı değilken zaman dilimi uzadıkça daha duyarlı olur. Çünkü uzun zaman diliminde fiyata tepki olarak verilecek kararlar daha çok alternatiflere sahip olabilir.

5. Firmalar ve Üretim

Başarılı olmanın sihirli değneği yoktur. Başarı, tamamen iyi hazırlık yapmanın, çok sıkı çalışmanın ve yapılan yanlışlardan doğru ders almanın ürünüdür.

Emine İKİKAT TÜMER, Fahri YAVUZ

Giriş

1990'lı yılların başında Tim Berners-Lee adındaki İngiliz bilim adamı World Wide Web'i (www) icat etti. Bu önemli gelişme, kazançlı binlerce firmaların kurulması ve geliştirilmesi için yeni bir yol oldu. Bu işletmelerden birisi ünlü Navigator Web okuyucusunun yazarı Marc Andersen tarafından kurulan ve Jim Clark tarafından işletilen Netscape'dir. Netscape ve dünyadaki milyonlarca firma kararlarını nasıl alırlar? Bu firmalar iyi nasıl yönetilir? Firmalar, Microsoft gibi çok uluslu işletmelerden küçük aile restoranlarına ve yerel internet hizmeti sağlayanlara kadar çok geniş bir yelpazede bulunurlar.

Tüm firmaların dörtte üçü kendi sahipleri tarafından yönetilir. Apple ve Microsoft gibi büyük sermaye şirketleri, kendi alanlarındaki tüm satışların büyük bir kısmını ellerinde bulundururlar. Bir firma olabilmenin farklı formları nelerdir? Niçin bazı firmalar büyürken diğer bazıları küçük kalır? Niçin çoğu firma sahipleri tarafından yönetilir? Çoğu işler oldukça rekabetçi bir çevrede yönetilir ve kâr elde etmek için mücadele verilir. Microsoft gibi şirketlerin ürünleri piyasada büyük rağbet görür ve çok kâr elde ederler. Firmaların yönetildiği piyasanın farklı tipleri nelerdir? Bazı piyasalarda kâr elde etmek, diğerlerinden neden daha zordur? IBM kişisel bilgisayarlarının çoğu parçaları neden diğer firmalar tarafından yapılır?

Microsoft kendi Windows yazılım programını oluştururken, Intel kendi işlemcisini yapıyor. Bazı firmalar hard disk ve modemleri üretiyor. Bazıları da CD sürücüleri, ses kartları ve bunun gibi parçaları yapıyor. IBM sahip olduğu bilgisayar parçalarının tümünü niçin kendisi yapmaz? Bu parçaların yapımı niçin diğer firmalara bırakılır ve onlardan satın alınır? Firmalar neyi üreteceklerine ve piyasadaki diğer firmalardan neyi satın alacaklarına nasıl karar verirler?

Firmaların karşılaştıkları sorunları çözmek için yaptıkları seçimleri bu bölümde öğreneceksiniz. Firmaların yapmak zorunda oldukları bu seçimleri çalışarak konuya başlayacağız.



Firma ve Ekonomik Kâr

Türkiye'deki binlerce firmanın her birinin yaptıkları işler, kapsam ve hacim bakımından farklıdır. Ancak bütün firmalar aynı temel ekonomik fonksiyonları yerine getirirler. ***Firma*** üretim kaynaklarını temin eden ve mal ve hizmet üretmek ve satmak için bu kaynakları kullanan bir kurumdur.

Bu bölümde firma davranışını öngörmeği öğreneceğiz. Bunun için öncelikle firmanın amaçlarını ve karşılaştığı kısıtları bilmemiz gerekir. Önce amaçlarla başlayalım.

Firmanın Amacı

Siz bir grup işletmeciye onların başarmaya çalıştıkları şeyi sorarsanız çok farklı cevaplar alırsınız. Bazıları kaliteli bir üretimi, diğer bazıları işletmeyi büyütmeği, başkaları pazar payını artırmayı ve diğer bazıları ise çalışanlarının iş memnuniyetini sağlamayı hedefler. Bu amaçların tümü yerine getirilebilir. Fakat tüm bunlar temel amaç değildir. Onlar bunları söyleyerek daha derin bir amacına işaret ederler.

Firmanın amacı, firma kârını en yüksek yapmaktır. En yüksek kârı aramayan bir firma ya yok olur ya da kârını en yüksek yapmak isteyen başka bir firma tarafından satın alınır.

Firmanın en yüksek yapmak istediği kâr tam olarak nedir? Bu sorunun cevabı için Berke'nin fabrikasında üretilen süveter örneğini inceleyelim.



Firmanın Karının Ölçülmesi

Berke, süveter üreten başarılı bir işletme çalıştırıyor. Berke, süveterlerin satışından bir yılda 400.000 TL elde ediyor. Yıllık masrafı ise yün için 80.000 TL, elektrik-su gibi giderler için 20.000 TL, işgücü için 120.000 TL ve banka borcu faizi için ise 10.000 TL olmaktadır. Bu durumda 400.000 TL toplam hasılat ve 230.000 TL toplam masraf olduğuna göre Berke'nin yıllık fazlalığı 170.000 TL'dir.



Berke'nin muhasebecisi yıl boyunca firmanın bina ve örgü makinelerinin yıpranma payı (amortisman) masrafı olan 20.000 TL'yi bu değerden düşer. Böylece muhasebeci, Berke'nin kârının yılda 150.000 TL olduğunu rapor eder.

Berke'nin muhasebecisi firmanın gelir vergisini doğru olarak ödediğinden emin olmak ve bir bankadan alınan kredinin nasıl kullanıldığını gösterebilmek için kâr ve maliyet hesaplar. Ancak, biz firmanın aldığı kararları öngörmek istiyoruz. Bu kararları *fırsat maliyeti* ve *ekonomik kâr* etkiler.

Fırsat Maliyeti

Herhangi bir eylemin *fırsat maliyeti*, vazgeçilen alternatifin en yüksek değeridir. Seçmediğiniz bir faaliyet ki bu vazgeçilen en yüksek değerli alternatiftir. Bu alternatif seçilen faaliyetin maliyetidir. Bir firma için fırsat maliyeti, firmanın kaynaklarını en iyi alternatifte kullanımının değeridir.

Fırsat maliyeti vazgeçilen gerçek bir alternatiftir. Fakat bir eylemin masrafı ile başka bir eyleminkini karşılaştırabilmek için parasal birimlerle fırsat maliyetini vermek gerekir. Bir firmanın fırsat maliyeti,

- Görünen Masraflar
- Örtülü Masraflar

Görünen Masraf, nakdi olarak yapılan ödemelerdir. Bir kaynak için ödenen miktar, başka bir alternatifte de harcanabilirdi. Bu yüzden bu miktar, kullanılan kaynağın aynı zamanda fırsat maliyetidir. Berke için yün, elektrik-su gibi giderler, işgücü masrafları ve banka faizi görünen masraflardır.

Örtülü Masraf, bir firmanın görünür ödeme yapmadığı, fakat alternatif bir faaliyetten vazgeçtiği için ortaya çıkan maliyetidir.

Bir firma, aşağıdaki kaynakları kullandığı zaman görünmeyen maliyet ortaya çıkar.

- Kendi sermayesi
- Kendi zamanı ve finansal kaynakları

Firma öz sermayesini başka bir firmaya kiralayabileceği için kendi sermayesini kullanma maliyeti görünmeyen maliyettir. Görünmeyen bu maliyet aynı zamanda bir fırsat maliyetidir. Mevcut faaliyette kullanılan sermayenin vazgeçilen faiz geliri firmanın kullandığı sermayesinin fırsat maliyetidir. Bu vazgeçilen gelir, örtülü maliyet içinde yerini alır.

İnsanlar evleri, apartmanları ve arabaları kiralarlar. Bir firma sermayeyi kiralarsa görünen maliyet, sermayenin sahibi ise görünmeyen maliyete olur. Sermayenin görünmeyen bedeli aşağıdakilerden oluşur,

-Ekonomik amortisman

-Vazgeçilen faiz

Ekonomik amortisman, verilen bir zaman diliminde sermayenin pazar değerindeki değişmedir. Dönem başında sermayenin piyasa fiyatı, dönemin sonundaki piyasa fiyatından çıkarılarak hesaplanır. Örneğin; Berke binalarını ve örgü makinelerini yılsonunda 400.000 TL' ye satmış olsun. Ertesi yılsonunda aynı sermayeyi 375.000 TL'ye satarsa ekonomik amortisman 25.000 TL'dir. Buradaki 25.000 TL makinenin değerindeki düşüştür. Bu 25.000 TL fark, o yıl boyunca kullanılan sermayenin görünmeyen maliyetidir.



Makine ve donanım satın almak için kullanılan fonlar başka bir amaç için kullanılabilirdi. Örneğin Berke, örgü makineleri yerine devlet tahvilleri alabilirdi. Devlet tahvillerinde vazgeçilen faiz, örgü fabrikasına sahip firmanın fırsat maliyetidir.

Firma Sahibinin Öz kaynaklarının Maliyeti

Bir firmanın sahibi, işletmeleri organize eden, işletme kararlarını alan, firmanın riskini yüklenen ve yenilikler yapan girişimcidir. Firma sahibinin girişimcilik karşılığında aldığı kâr *normal kâr* olarak isimlendirilir. Normal kâr, girişimcinin vazgeçtiği alternatif maliyet olduğu için firmanın fırsat maliyetinin bir parçasıdır. Tekstil firmalarında ortalama normal kâr diyelim yılda 50.000 TL olsun. Bu miktar firmanın fırsat maliyetini hesap etmek için Berke maliyetine ilave etmelidir.



Firma sahibi girişimciliğine ilave işgücünü de firmanın faaliyetlerinde kullanabilir. İşgücü karşılığı ücrettir. Firma sahibinin firma için çalışarak harcadığı zamanın fırsat maliyeti, en iyi alternatif işte çalışmayarak vazgeçtiği ücretin geliridir. Berke'nin başka bir işte çalışması karşılığında bir yılda 40.000 TL kazanabileceğini varsayalım. Dolayısıyla bu miktar Berke'nin bir yıldaki fırsat maliyetidir.

Ekonomik Kâr

Bir firmanın ekonomik karı, onun toplam gelirinden fırsat maliyetinin çıkarılması ile bulunur. Firmanın fırsat maliyeti, görünen ve görünmeyen maliyetlerin toplamıdır. Görünmeyen maliyet normal kârı da içerir. Girişimcinin kabiliyetinin karşılığı, pozitif ekonomik kâr yapan firmada normal kârdan daha yüksektir. Negatif ekonomik kâr yapan bir firmada ise bu değer normal kârdan daha azdır, yani zarar söz konusudur.

Çizelge 5.1.'deki hesaplamalara göre Berke tekstilin süveterlerinin toplam geliri 400 000 TL, fırsat maliyeti 365 000 TL ve ekonomik kar 35 000 TL'dir.

Bir firmanın maksimum kara ulaşmak için alması gereken 5 temel karar vardır.

- Hangi mal ve hizmetler ne miktarda üretilecek?
- Nasıl üretilecek: teknoloji kullanımı?
- İdareciler ve işçiler nasıl tanzim edilecek ve nasıl teşvik edilecek?
- Ürünler nasıl fiyatlandırılacak ve nasıl pazarlanacak?
- Kendisi ne üretecek ve diğer firmalardan ne alınacak?

Çizelge 5.1. Ekonomik Hesaplama

Kalemler	Miktar
Toplam Gelir	**400 000 TL**
Fırsat Maliyeti	
Yün masrafı	80 000 TL
Elektrik-su gibi masraflar	20 000 TL
Ödenen ücret	120 000 TL
Banka faizi	10 000 TL
Toplam Görünen Maliyet	**230 000 TL**
Berke'nin vazgeçtiği ücret	40 000 TL
Berke'nin vazgeçtiği faiz	20 000 TL
Ekonomik amortisman	25 000 TL
Normal kar	50 000 TL
Toplam Görünmeyen Maliyet	**135 000 TL**
Toplam Maliyet	**365 000 TL**
Ekonomik Kar	**35 000 TL**

Tüm bu kararlarda firmanın faaliyetleri karşılaştığı kısıtlarla sınırlanmıştır. Şimdi bu kısıtların neler olduğunu üç başlık altında gruplandırarak görmeye çalışalım.

Firmanın Kısıtları

Bir firmanın elde ettiği maksimum kârı sınırlayan kendi çevresinin üç özelliği vardır. Bunlar;

- Teknoloji kısıtları,
- Bilgi kısıtları,
- Piyasa kısıtlarıdır.

Teknoloji kısıtları: Teknoloji, mal ve hizmet üretmenin bir metodudur. Teknoloji makinelerin detaylı tasarımını ve aynı zamanda işyerinin tanzimini içerir. Örneğin bir alışveriş merkezi perakendecilik hizmetlerinin üretimi için kullanılan bir teknolojidir ve şehir merkezindeki bir dükkândan çok farklı bir tasarıma sahiptir.

Teknolojik ilerlemeler sürekli olarak kâr fırsatlarını artırdığı için, bir firmanın kârının teknoloji tarafından sınırlanması size şaşırtıcı gelebilir. Hemen her gün bizi şaşırtan yeni teknolojik ilerlemeleri öğrenmekteyiz. Konuşmalarımızı tanıyan ve konuşan bilgisayarlar ve daha önceden gitmediğimiz bir şehirde ihtiyaç duyulan adresi bulabilen arabalar hayatımızı her zamankinden daha fazla kolaylaştırıyoruz.

Teknoloji ilerliyor. Fakat zaman içindeki her bir noktada daha fazla üretmek ve daha fazla gelir elde etmek için bir firma daha fazla kaynak kiralamak ve daha fazla masraf yapmak zorunda kalır. Bir firmanın elde edeceği kârdaki artış, kaynakların ürüne dönüşmesi için kullanılan mevcut teknoloji ile sınırlıdır. Örneğin mevcut fabrika kapasitesini ve iş gücünü kullanan bir otomobil firması günlük olarak üretebileceği en yüksek sayıda araba üretebilir. Firmanın günlük daha fazla araba üretmesi için ilave arabalar satarak yapacağı kârdaki artışı sınırlayan kaynakların kullanımını ve masraflarını artırmalıdır.



Bilgi kısıtları: Karar vermek zorunda olduğumuz bir konuyla ilgili tüm bilgilere asla sahip olamayız. Hem şu an hem de gelecek hakkında bilgi eksiğimiz vardır. Örneğin yeni bir bilgisayar almayı planlıyorsunuz. Onu ne zaman satın alacaksınız? Cevabı, fiyatın gelecekte ne kadar değişeceğine bağlıdır. Onu nereden alacaksınız? Cevabı, yüzlerce farklı bilgisayar satılan yerlerdeki fiyata bağlıdır. En iyi bilgisayarı satın almak için her bilgisayarın satıldığı yerdeki kaliteyi ve fiyatı karşılaştırmalısınız. Fakat bu kadar çok karşılaştırmanın ve bilgi toplamanın fırsat maliyeti, bilgisayarın maliyetini aşar.

Benzer bir şekilde bir firma, işyerindeki insanların çalışma gayretinin kalitesi, müşterilerinin şu anda ve gelecekte satın alma planları ve rakiplerinin planları hakkındaki sınırlı bilgilerle kısıtlanmıştır. İdareci işçilerin çok sıkı çalıştıklarını zannetmesine rağmen kaytarıyor olabilirler. Müşteriler başka bir tedarikçiye geçiş yapmış olabilirler. Piyasadaki Firmaların piyasaya yeni giren bir firmanın rekabetine karşı koymaları gerekebilir.

Firmalar, işçilerini gözetlemedikleri zaman bile onların sıkı çalışmalarını garanti etmek için işçilere teşvik sistemleri yaratmaya çalışırlar. Firmalar piyasa araştırmalarına milyarlar harcarlar. Fakat bu çabaların ve masrafların hiçbiri sınırlı bilgi ve belirsizlik problemlerini ortadan kaldırmaya yetmez.

Piyasa kısıtları: Her bir firmanın satabileceği ürün ve elde edebileceği fiyat, tüketicilerin ödeme istekleri, fiyatlar ve diğer firmaların pazarlama çabaları ile sınırlanır. Benzer bir şekilde her bir firmanın satın alacağı kaynaklar ve bu kaynaklara ödemek zorunda olduğu fiyatlar, insanların bu firma için çalışma ve bu firmaya yatırım yapma istekliliği ile sınırlanır. Firmalar bir yılda ürünlerini pazarlamak ve satmak için milyarlarca TL harcarlar. Piyasa sınırlamaları ve bu sınırlamaların üstesinden gelmek için yapılan harcamalar firmanın yapabileceği kârı sınırlar

Teknik ve Ekonomik Etkinlik

Microsoft büyük çapta işgücü istihdam eder. Microsoft çalışanlarının çoğu çok ileri beşeri sermayeye sahiptir. Ancak bu firma çok az miktarda fiziki sermaye kullanır. Aksine kömür madeni işleten bir firma çok fazla miktarda makine ve donanım yani fiziki sermaye kullanırken pek işgücü kullanmaz. Niçin? Bu sorunun cevabı, etkinlik kavramının altında yatmaktadır. Üretim etkinliğinde teknik etkinlik ve ekonomik etkinlik olmak üzere iki önemli kavram vardır. *Teknik etkinlik*, firma belli bir çıktıyı en az girdi kullanarak elde ettiği zaman ortaya çıkar. *Ekonomik etkinlik* ise, firma belli bir çıktıyı en az maliyetle ürettiği zaman ortaya çıkar. Bunu bir örnekle netleştirmeye çalışalım.

Örneğin; TV yapımı için dört alternatif teknoloji olduğunu varsayalım.

a) Robot üretimi: Bir kişi bilgisayarların yürüttüğü tüm işlemleri gözetler.

b) Üretim bandı: Üretim bandı üzerinde yaklaşan TV seti kendilerinin önünden geçerken işin küçük bir kısmında işçiler uzmanlaşmıştır.

c) Tezgâh üretimi: İşçiler işin küçük bölümlerinde uzmanlaşmıştır. Ancak onlar görevlerini yerine getirirken tezgâhtan tezgâha yürürler.

d) El aletleriyle üretim: Tek bir işçi TV seti yapmak için az sayıda birkaç el aleti kullanır.



Robotla TV üretimi

Çizelge 5.2'de günde 10 TV üretmek için gerekli olan 4 metoda ait temsili işgücü ve sermaye miktarları verilmiştir. Bu alternatif metotlardan hangisi teknolojik olarak daha etkindir bakalım.

Çizelge 5.2. Günlük 10 TV Yapma Yöntemleri

	Girdi miktarları	
Üretim Yöntemi	**İşgücü**	**Sermaye**
a Robot üretimi	1	1.000
b Üretim bandı	10	10
c Tezgâh üretimi	100	10
d El üretimi	1.000	1



Tezgâhta TV üretimi

Teknik Etkinlik

Teknik etkinlik firma verilen ürünü en az girdi kullanarak elde ettiği zaman ortaya çıkar. Çizelge 5.2'ye göre ***a*** metodu en çok sermayeyi fakat en az işgücünü kullanır. ***d*** metodu en çok işgücü fakat en az sermayeyi kullanır. ***b*** ve ***c*** metotları ise iki aşırı uç arasındadır. Onlar ***a*** metodundan daha az sermaye ancak daha fazla işgücü kullanırlar ve ***d*** metodundan daha az işgücü ancak daha fazla sermaye kullanırlar. ***c*** metodunda 10 TV üretmek için 10 birim sermaye ve 100 işçi gereklidir. ***b*** metodunda ise aynı 10 TV'yi üretmek için 10 birim sermaye ve 10 işçi gereklidir. ***c*** metodu ***b*** metoduyla aynı miktarda sermayeyi ve daha fazla işgücü kullandığı için teknik olarak etkin değildir.

Diğer metotlardan hangisi teknik olarak etkin değildir? Diğer metotların her biri teknolojik olarak etkindir. Ancak, ***a*** metodu ***b*** metodundan daha fazla sermaye ve daha az işgücü kullanır. Diğer taraftan ***d*** metodu ise ***b*** metodundan daha az sermaye ve daha fazla işgücü kullanır. Bu durumda "metotların hangisi ekonomik olarak etkindir?" sorusuna cevap bulmamız gerekecektir. Bu sorunun cevabını ekonomik etkinliği tanımlayarak öğrenelim.

Ekonomik Etkinlik

Ekonomik etkinlik; verilen bir ürünü en az maliyetle ürettiği zaman ortaya çıkar.

Çizelge 5.3. (a)'da farklı metotlar kullanılarak maliyet hesaplanmıştır. Günlük bir işçi maliyetinin 75 TL ve bir makinenin 250 TL maliyeti olduğunu varsayalım. Bir TV üretmek için en az masrafın ***b*** metodunda yapıldığı görülmektedir. ***a*** metodunda daha az işgücü kullanmasına rağmen çok fazla sermaye kullanılmıştır. ***d*** metodunda daha az sermaye kullanmasına rağmen daha fazla işgücü kullanılmıştır.

Çizelge 5.3. Bir Günde 10 TV Üretmenin Dört Farklı Yolunun Maliyeti

a) TV seti yapımının dört yolu

Metot	İşgücü maliyeti (75 TL kişi/gün)		Sermaye maliyeti 250 TL makine/gün)		Toplam maliyet (TL)	Bir TV'nin maliyeti (TL)
A	75	+	250.000	=	250.075	25.007,50
B	**750**	**+**	**2.500**	**=**	**3.250**	**325.00**
C	7.500	+	2.500	=	1.000	1.000,00
D	75.000	+	250	=	7.525	7.525,00

b) TV seti yapımının üç yolu: yüksek işgücü masraflarıyla

Metot	İşgücü maliyeti (150 TL kişi/gün)		Sermaye maliyeti (1TL makine/gün)		Toplam maliyet (TL)	Bir TV'nin maliyeti (TL)
a	**150**	**+**	**1.000**	**=**	**1.150**	**115,00**
b	1.500	+	10	=	1.510	151,00
d	150.000	+	1	=	150.001	15.000,10

c) TV yapımının üç yolu: yüksek sermaye masraflarıyla

Metot	İşgücü maliyeti (1 TL kişi/gün)		Sermaye maliyeti (1000TL makine/gün)		Toplam maliyet	Bir TV'nin maliyeti
a	1	+	1.000.000	=	1.000.001	100.000,10
b	10	+	10.000	=	10.010	1.001,00
d	**1.000**	**+**	**1.000**	**=**	**2.000**	**200,00**

Teknik olarak etkin olmayan ***c*** metodu ekonomik olarak da etkin değildir. Çünkü teknolojik olarak etkin olmayan bir metot ekonomik olarak da etkin olamaz. ***c*** metodu ***b*** metoduyla aynı sermayeyi ancak 10 kat daha fazla işgücünü kullanır. Bu yüzden o daha masraflıdır.

b metodu ekonomik olarak etkin olmasına rağmen bu örnekte ***a*** veya ***d*** metodu farklı girdi fiyatları kullanıldığında ekonomik olarak etkin olabilmektedir.

Çizelge 5.3 (b)'de bir günde 10 TV üretmek için; işgücü masraflarının 150 TL kişi/gün ve sermaye masraflarının 1TL makine/gün olduğunu varsayalım. Sermayenin işgücüne nispetle göreceli ucuz olması durumunda ***a*** metodu ekonomik olarak etkin olur.

Çizelge 5.3 (c)'de bir günde 10 TV üretmek için; işgücü masraflarının 1TL kişi/gün ve sermaye masraflarının 1.000 TL makine/gün olduğunu varsayalım. Bu durumda fazla işgücü ve az sermayenin kullanıldığı *d* metodu en az masraflı ve ekonomik olarak da etkindir.

Bu örneklere göre; teknolojik etkinlik mevcutta hangi kaynakların var olduğuna bağlı iken ekonomik etkinlik kaynakların mukayeseli maliyetlerine bağlıdır. Ekonomik etkinlik metodu pahalı kaynaklardan daha az miktarda ve ucuz kaynaklardan daha fazla miktarda kullanır.

Ekonomik olarak etkin olan bir firma karını maksimum yapar. Doğal seçim, etkin firmadan yana olurken etkin olmayan firmayı terk eder. Etkin olmayan firmalar iflas eder veya maliyetleri minimum yapan firmalar tarafından satın alınır. Karını maksimum yapan firmalar etkin olmayan firmalara göre, geçici olumsuzluklar karşısında daha iyi ayakta kalırlar.

Bilgi ve Organizasyon

Her firma kiraladığı üretim kaynaklarını tanzim ederek ve bir araya getirerek mal ve hizmet üretimini düzenlerler. Fakat üretimi düzenlemede firmalar arasında farklılık vardır. Firmalar iki sistemi veya karışımını kullanırlar.

- Komut Sistemi
- Teşvik Sistemi
- Karışık Sistem

Komut Sistemi

Yönetimsel hiyerarşinin kullanıldığı üretim organizasyonu metodudur. Komutlar yönetimsel hiyerarşi vasıtasıyla aşağı iner ve bilgi yukarı doğru çıkar. Yöneticiler zamanlarının çoğunu kontrolleri altında çalışan insanların performansı hakkında bilgi toplamak, karar almak ve komutlarını en iyi nasıl uygulayacaklarına karar vermekle geçirirler.

Askeri düzende komut sisteminin en saf hali kullanılır. Cumhurbaşkanı (başkomutan) stratejik amaçlar konusunda karar verir. Milli Savunma Bakanı, Genelkurmay Başkanı ve diğer kuvvet komutanı generaller bu karar doğrultusunda askeri kaynakları tanzim ederler. Kuvvet komutanlarının altındakilerde gittikçe küçülen askeri birimlere fakat artan dikkat ve ayrıntı ile kararları ulaştırır. İdari hiyerarşinin en altındakiler, silah sistemlerini işleten kişilerdir.

Firmalardaki komut sistemi askeriyedeki kadar katı değildir. Ancak benzer özellikleri paylaşırlar. İcra kurulunun başkanı genel müdür, firmanın komuta sisteminin tepesindeki kişidir. Üretim idaresi, pazarlama, finansman, insan kaynakları ve firmanın idaresinde gerekli olan diğer alanlarda uzman Kıdemli üst düzey yöneticiler, genel müdürden talimat alır ve ona bilgi verirler. Bu kıdemli yöneticilerin altında, günlük işleri kontrol eden idarecilere kadar uzanan birçok katmanda ara idareciler var olabilir. Bu idarecilerin altında ise gerçek anlamda firmanın makinelerini kullanan ve mal ve hizmetleri üretip satan insanlar mevcuttur.

Küçük firmalar bir ya da iki yönetici katmanına sahipken, büyük firmalar daha fazla yönetici katmanına sahiptir. Bu firmalarda üretim yöntemleri daha karmaşık

ve yönetim rütbeleri daha kabarıktır. Bugün önceki zamanlara göre daha çok sayıda insan yönetim işinde istihdam edilmektedir. Fakat 1990'lardaki bilgi teknolojisi devrimi, idareci ihtiyacını azalttı ve bazı endüstrilerde idare katmanı sayısını azalttı ve ara idarecilerin ortadan kalkmasına neden oldu.

Yöneticiler daha iyi bilgilenmek için büyük çaba harcarlar. Onlar iyi kararlar almak ve kaynakların etkin kullanımını sağlayacak emirler vermek için çok sıkı çalışırlar. Fakat yöneticiler, sorumlu oldukları bölümde olup bitenler hakkında tam bilgiye sahip değildirler. Bu nedenle firmalar üretimi organize etmek için emir-komuta sisteminin yanı sıra teşvik sistemini de kullanırlar.

Teşvik Sistemi

Firma içinde piyasaya benzer bir mekanizma kullanan üretim organizasyonu metodudur. Komutların kullanılması yerine, üst düzey yöneticiler firmanın karını en yüksek yapma yolunda işçilerin performansını artıracak tazmin sistemleri oluştururlar.

Satış organizasyonlarında da kapsamlı bir şekilde teşvik sistemi kullanılır. Zamanlarının çoğunu denetimsiz ve yalnız başına çalışarak geçiren satış temsilcileri az maaş ve çok ikramiye ödemeleriyle sıkı çalışmaya zorlanırlar.

Fakat teşvik sistemi firmanın her seviyesinde işler. Bir genel müdürün tazmin planı firmanın karından pay almayı içerirken, en alt düzeydeki işçiler ise, ürettikleri miktara bağlı olarak zaman zaman tazmin alırlar.

Karma Sistem

Firmalar, komut ve teşvik sisteminin karışımını karlarını maksimum yapacak şekilde kullanırlar. İdeal performanstan küçük bir sapmanın çok maliyetli olduğu zaman veya izleme performansının kolay olduğu zaman komut sistemini kullanılır. İzleme performansının imkânsız olması ya da yapmaya değmeyecek kadar çok maliyetli olduğu durumlarda teşvik sistemi kullanılır.

Örneğin, üretim bandında işçilerin performansını izlemek masrafsız ve kolaydır. Eğer bir işçi yavaş çalışırsa bütün üretimde yavaşlama olur. Bu nedenle üretim bandı komut sistemiyle tanzim edilebilir.

Buna karşılık bir genel müdürü izlemek çok maliyetlidir. Örneğin, Apple bilgisayarın önceki başkanı John Sculley Apple firmasının başarısına ve peş peşe karşılaştığı problemlere ne katkıda bulundu? Bu soru açık bir şekilde cevaplanamayacağı gibi Apple işlerin sorumluluğunu yüklenecek birini bulmalı ve etkin olması için bu kişiye teşvik sağlamalıdır. Teşvikler ve kontratlar, işveren çalışan problemi olarak adlandırılan çok yaygın bir problemle başa çıkmak için bir çabalama yöntemidir.

İşveren-Çalışan Problemi

İşveren-çalışan (principal-agent) problemi, çalışanı işverenin çıkarları doğrultusunda en iyi sevk eden teşvik yöntemlerinin araç olarak kullanıldığı bir problemdir. Örneğin bir bankanın hissedarları işveren, yöneticileri de çalışandır. Hissedarlar yani işverenler, hissedarların çıkarlarının en iyi şekilde takip edilmesi için yöneticiler yani çalışanlar teşvik edilmelidir. Benzer bir şekilde Bill Gates Windows 10'u geliştiren programcıları etkin bir şekilde çalıştırmak için onları teşvik etmek zorundadır.

Çalışanlar ister yönetici ister işçi olsun kendi amaçlarına ulaşmaya çalışırlar ve çoğu zaman bu işverene bir maliyet olarak döner. Örneğin bir bankanın hissedarlarının amacı, bankanın karını maksimum yapmaktır. Fakat bankanın karının maksimum yapılması, kendilerine ait hedefleri olan yöneticilerin gayretlerine bağlıdır. Bir idareci bir müşteriyi müşteri güvenirliliği kazanmak için futbol maçına götürme bahanesiyle belki de iş zamanında boş zaman geçirmeyi planlıyor olabilir.



Bu idareci aynı zamanda iş sahibi onun altında çalışan veznedarlar ise çalışandır. İdareci veznedarlarının sıkı çalışarak daha çok müşteri çekmelerini ve böylece iş amaçlarına ulaşmayı arzu eder. Fakat veznedarlar aralarında sohbet ederek müşterilerin sırada beklemelerine neden olabilirler. Her şeye rağmen, banka performansını geliştirme ve karını artırmanın yollarını bulmak için sürekli bir çaba içinde olmaya devam eder.

İşveren-çalışan probleminin çözümü

Komut sistemi işveren çalışan problemini çözmez. Çoğu firmada hissedarlar yöneticileri ve yöneticiler de işçileri kontrol edemezler. Her işveren, her çalışanı kendi işyerinin çıkarları doğrultusunda hareket etmesi için ikna edecek teşvikler oluşturmalıdır. İşveren-çalışan probleminin üstesinden gelmenin üç yolu vardır.

- Mal sahipliği
- Teşvik ödemesi
- Uzun-dönem kontratları

***Mal sahipliği*:** İşveren, yönetici veya işçileri işe ortak ederek firmanın karını artıran bir iş performansını sağlayabilir. Üst düzey yöneticiler için kısmi ortaklık oldukça yaygın olmasına rağmen işçiler de kısmi şahıs şirketleri nadiren görülür. Geçmişte bazı havayolu şirketleri ekonomik sıkıntıya düşünce, çalışanlarını şirketin ortağı yapma yoluna gitmiştir.

***Teşvik ödemesi*:** Performansa bağlı olarak yapılan ödemeler olan teşvik ödemeleri oldukça yaygındır. Kâr, üretim ve satış gibi performans ölçütleri temeline dayanır. İyi performans gösteren işçinin görevinde yükselmesi teşvik ödeme programının diğer bir örneğidir.

***Uzun süreli kontratlar*:** Uzun süreli kontratlar, yönetici ve işçilerin iş hayatının geleceğini firmanın başarısına bağlar. Örneğin çok yıllık bir genel müdürlük kontratı, o kişiyi uzun dönemli bir bakış açısına sahip olma ve sürdürülebilir bir dönem için maksimum karı elde eden stratejiler geliştirme konusunda cesaretlendirir.

İşveren-çalışan probleminin üstesinden gelmenin üç yolu farklı firma tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her işletme tipi, işveren-çalışan problemine farklı bir çözüm sunar. Mal sahipliliği, teşvik ödemesi ve uzun-dönem kontratlarını farklı şekillerde kullanır. Şimdi temel işletme organizasyonu tiplerini inceleyelim.

İşletme Organizasyon Tipleri

İş organizasyonunun üç ana tipi vardır.

- Aile işletmeleri
- Şahıs şirketleri
- Sermaye şirketleri

***Aile işletmeleri*:** Sınırsız sorumluluğu olan, tek sahibi bulunan firma çeşididir. Sınırsız sorumluluk, işletme sahibinin tüm servetine eşit miktara kadar firmanın bütün borçları için yasal sorumluluktur. Mal sahibi borçlarını ödemezse, işletmeden alacaklı olanlar mal sahibinin kişisel servetinden hak iddia edebilirler. Bakkal dükkânı, köşedeki bir manav veya kırtasiyeci aile firmalarına örnek verilebilir.

Mal sahibi yönetim kararlarını verir, firmanın karını alır ve zararından da sorumludur. Aile işletmelerinden alınan kar mal sahibinin diğer kaynaklardan elde ettiği kişisel gelir oranında vergilendirilir.



***Şahıs şirketleri*:** Sınırsız sorumluluğa sahip iki ya da daha fazla kişiyle kurulan şirketlerdir. Ortaklar şirketin karını kendi aralarında nasıl paylaşacakları ve uygun bir yönetim yapısının nasıl olacağı konusunda anlaşmış olmalıdır. Ortakların karları, mal

sahiplerinin kişisel gelirleri olarak vergilendirilir. Fakat her bir ortak yasal olarak firmanın tüm borçlardan sorumludur. Ortakların tüm borçlar için sorumluluğuna, sınırsız sorumluluğa katılım adı verilir. Kardeş veya yakın akraba ve arkadaşların oluşturduğu şirketlerin çoğu şahıs şirketlerdir.



Sermaye şirketleri: İki ya da daha fazla sınırlı sorumlu hissedarların oluşturduğu şirketlerdir. Sınırlı sorumluluk, ortakların yaptıkları yatırım oranında yasal sorumluluğa sahip olmalarıdır. Sorumluluğun sınırı, sermaye şirketleri iflas ederse, ortakların, sermaye şirketlerinin borçlarını kişisel servetlerinden ödemeleri gerekmediğini ifade eder.

Sermaye şirketinin karı hissedarların gelirinden bağımsız olarak vergilendirilir. Hissedarlar hisselerine düşen gelirden vergi ödedikleri için sermaye şirketlerinin karı iki kez vergilendirilir. Hissedarlar, hisseleri için ödediklerinden daha yüksek bir fiyatla hisselerini satıp kazandıkları kar üzerinden de sermaye kazanç vergisi öderler.



İşletme Tiplerinin Avantaj ve Dezavantajı

Farklı işletme tipleri, işveren çalışan probleminin üstesinden gelmek için farklı yöntemler kullanırlar. Her biri değişik şartlarda avantajlara sahiptirler. Her birinin dezavantajları da olduğu için alternatif işletme tiplerinin yaşamasına neden olmuştur. Şimdi bu avantaj ve dezavantajları inceleyelim.

Aile İşletmeleri

Avantaj

- Kurulması kolaydır.
- Karar almak basittir.
- Kar bir defa mal sahibinin geliri olarak vergilendirilir.

Dezavantaj

- Kararlar tek başına verildiği ve kontrol edilmediği için yanlış olabilir.
- Mal sahibi tüm servetiyle riske girer.
- Firma mal sahibi öldüğünde son bulur.
- Sermaye pahalıdır.
- İşgücü pahalıdır.

Şahıs Şirketleri

Avantaj

- Kurulması kolaydır.
- Ortak karar verilir.
- Ortaklar geri çekilmesiyle işletmenin varlığı sona ermez.
- Kar bir defa mal sahibinin geliri olarak vergilendirilir.

Dezavantaj

- Ortak karar alma yavaş ve masraflı olabilir.
- Ortaklar tüm servetiyle riske girer.
- Ortakların geri çekilmesi sermaye kıtlığı oluşturabilir.
- Sermaye pahalıdır.

Sermaye Şirketleri

Avantaj

- Ortaklar sınırlı sorumluluğa sahiptir.
- Büyük ölçekli, düşük masraflı sermaye mevcuttur.
- Profesyonel yönetim mal sahibinin kabiliyeti ile sınırlı değildir.
- Süreklilik vardır.
- Uzun dönemli kontratlar yapılarak işgücü maliyetleri azaltılır.

Dezavantaj

- Kompleks yönetim yapısı karar almayı yavaş ve pahalı yapabilir.
- Kar, sermaye şirketlerin karı ve hissedarların geliri olarak iki defa vergilendirilir.

Piyasalar ve Rekabet Ortamı

Piyasada çeşitli firmalar vardır. Bazıları çok sıkı rekabet eder, bazıları ise büyük kar sağlar ve rekabetten uzaktır. Bazı firmalar sahip oldukları ürünleri tüketiciye tanıtmak ve satmak için sıkı reklam kampanyaları düzenler. Bazı piyasalar kavgacı bir karakter gösterirler. Ekonomistler dört piyasa tipini tanımlar.

- Tam rekabet
- Monopollü rekabet
- Oligopol
- Monopol

Tam rekabet; çok sayıda alıcı, aynı ürünü satan çok sayıda firmanın olduğu ve sektöre yeni firmaların girişinde sınırlamanın olmadığı piyasa tipidir. Çok sayıdaki alıcı ve satıcılar sektördeki her bir firmanın ürünlerinin fiyatları hakkında bilgi sahibidir. Dünya çapındaki buğday, mısır ve diğer dane ürünlerinin piyasaları tam rekabet için örnek verilebilir. Bir kasabada kurulan pazarlar da örnek verilebilir



Monopollü rekabet; birbirine benzeyen ancak çok az farklı olan ürünleri üreten çok sayıda firmanın rekabet ettiği bir piyasa yapısıdır. Rekabet eden bir firmanın ürettiğinden az farklı ürün üretilmesine *mal farklılaştırması* denir. Mal farklılaştırması firmaya bir miktar tekel gücü verir. Firma bir ürünün özel versiyonunun tek üreticisidir. Örneğin spor ayakkabısı piyasasında Nike, Reebok, Fila, Adidas firmalarının her biri kendine özgü en iyi ayakkabıyı üretir. Bu firmaların her biri, belli markadaki ayakkabı üretiminde bir monopola sahiptir. Tüketicilerin onları farklı ürün olarak algılaması önemlidir. Örneğin değişik aspirin markaları aynı kimyasal içeriğe sahiptir ama farklı paketlerle sunulur.



Oligopol; az sayıda rekabet eden firmaların var olduğu piyasa yapısıdır. Bilgisayar yazılımı, uluslararası hava taşımacılığı oligopol endüstrinin örnekleridir. Oligopol firmalar örneğin beyaz eşya gibi çok benzer ürünleri üretirler. Ya da Chevrolet, Limuzin ve Ford Taurus gibi farklı ürünleri üretebilirler.



Monopol; firmaların girişinin engellenerek rekabetten korunan tek bir firmanın olduğu ve ikamesi olmayan doğal gaz ve elektrik gibi mal ve hizmet üreten bir sektördür.







Bazı yerlerde doğal gaz, elektrik, su tedarikçileri verilen bölge ile sınırlandırılan bölgesel monopollerdir. PC'lerde kullanılan Windows yazılım sistemini üreten Microsoft, iyi bir evrensel bir monopol örneği olarak verilebilir.

Tam rekabet, rekabetin en aşırı formudur. Monopol ise rekabetin olmadığı piyasadır. Monopollü rekabet ile Oligopol ise bu iki ucun arasında bulunan piyasalardır.

Hangi piyasa yapısının, gerçek hayattaki belli bir piyasayı açıkladığını belirlemek için çok sayıda özellik dikkate alınmalıdır. Bu özelliklerden bazıları firma sayısı, ürün tipi, giriş engeli ve firmanın fiyat üzerindeki kontrolünün seviyesidir. Bu özellikler ve bu özelliklere uyan piyasa tipleri Çizelge 5.4'de örnekleriyle beraber verilmiştir.

Çizelge 5.4. Piyasa Tiplerinin Özellikleri ve Örnekleri

Piyasalar / Özellikler	Tam Rekabet	Monopollü Rekabet	Oligopol	Monopol
Firma sayısı	Çok	Çok	Az	1
Ürün tipi	Benzer	Farklılaştırılmış	Benzer / farklı	İkamesi yok
Giriş engeli	Yok	Yok	Ilımlı olarak var	Yüksek
Fiyatı kontrolü	Yok	Biraz	Önemli	Önemli
Örnek	Buğday Mısır	Gıda, giyecek	Otomobil	Elektrik dağıtım

Piyasa ekonomisi ve piyasa tipleri

Piyasa ekonomisi, kişilerin bu kavrama yükleyeceği anlama göre serbest piyasa ekonomisi, liberal ekonomi ve kapitalist ekonomi gibi isimlerle adlandırılır. Piyasa ekonomisi fiyat mekanizmasının çalıştığı, piyasadaki kararların fiyatların verdiği sinyallere göre belirlendiği ve bilinçli tüketici kitlesi var olan ekonomilerde tüketicilerin yani toplumun tercihlerine göre piyasanın şekillendiği ekonomik sistemin adıdır.

Piyasa ekonomisinden farklı olarak merkezi planlamaya dayalı ekonomik sistemler ve karma ekonomik sistemler vardır. Merkezi ekonomik sistemde kararlar devlet tarafından alınır, karma ekonomik sistemlerde ise piyasa ekonomisinin yanında devletin elinde bulunan ve ekonomik faaliyette bulunan önemli ölçüde işletmeler vardır. Türkiye 1984'den beri karma ekonomik sistemden piyasa ekonomisine geçiş süreci yaşamakta ve gerekli özelleştirmeleri yapmaya çalışmaktadır. Doğu Avrupa ülkeleri bu geçişi çok kısa zamanda gerçekleştirirken, Türkiye çeşitli nedenlerden dolayı bu özelleştirme sürecini yavaş devam ettirmektedir.

Yukarıda açıklanan piyasa tipleri ise, piyasa ekonomisi içinde gerçekleşir yani fiyat mekanizmasının gerçekleştiği bir ortamda şekillenmektedirler. Bu piyasa tipleri, firma sayısı, ürün tipi, piyasaya giriş durumu, fiyat belirleme bağlı olarak farklı rekabet şartları oluşturmaktadırlar. Tam rekabet, rekabetin en üst düzeyde olduğu; monopol (tekel) ise, rekabetin olmadığı bir piyasayı temsil eder. Ancak hepsi serbest piyasa ekonomisi içinde şekillenir.

6. Üretim Maliyetleri

Attığınız her adımın mutlaka bir maliyeti olduğunu hiç unutmayınız.

Tuğba EREM, Fahri YAVUZ

Giriş

Büyüklük, firmaların hayatta kalmasını garanti etmez. Amerika'nın 1917'deki en büyük 100 şirketinden 1997'de yalnızca 22 tanesi hayatta kalabilmiştir. Bu 22 şirketin de devam edeceği garanti değildir. Küçük kalmakta sürdürülebilirliği garanti etmemektedir. Her yıl milyonlarca küçük firma kapanmaktadır. Bir firmanın hayatta kalabilmesi için ne yapması gereklidir?

Firmalar çok değişik açılardan birbirlerinden farklıdırlar. Bunlar evinize yakın günlük alışveriş yaptığınız bir kasap dükkânından tutun da ileri teknoloji malları üreten uluslararası dev bir firmaya ve kırsaldaki bir çiftliğe kadar farklılık gösterir. Firmalar büyüklüklerine ya da ne ürettiklerine bakmaksızın ne kadar üreteceklerine ve nasıl üreteceklerine karar vermek zorundadır. Firmalar, bu kararları nasıl alırlar?

Amerika'da çoğu araba üreticisi satabildiğinden daha fazla araba üretebilir. Araba üreticileri niçin tamamını üretime sokmadığı pahalı donanıma sahiptirler? Amerika'daki çoğu elektrik fabrikaları, yılın en soğuk ve en sıcak günlerindeki talebi karşılayacak ellerinde yeterince donanıma sahip değildir ve diğer üreticilerden elektrik enerjisi satın almak zorunda kalmaktadırlar. Bu firmalar niçin piyasanın tüm ihtiyacını kendileri arz edebilmek için daha fazla yatırım yapmıyorlar?



Bu bölümde tüm bu ifade edilen sorulara cevap vereceğiz. Bunun yapabilmek için, hırka üreticisi küçük ve hayali bir firma olan Ege Tekstil'i örnek vereceğiz. Bu firmanın sahibi ve yöneticisi İbrahim'dir. Ege tekstilin ekonomik problemlerini ve bu problemlerle nasıl baş ettiğini çalışarak, Ege tekstil gibi küçük firmalar yanında çok büyük firmaların tümünün karşılaştığı problemlerle ilgili net bir bakış açısına sahip olacağız. Öncelikli olarak İbrahim'in iş kararlarını verdiği zaman dilimlerini tanımlayarak başlayalım.

Karar Dönemleri

Firmayı yöneten kişiler birçok kararlar alırlar. Kararların tümünde ana hedef, en yüksek düzeyde sürdürülebilir kârdır. Fakat kararların tümü aynı öneme ve acil duruma sahip değildir. Bazı kararlar büyüktür ve bu tip kararlarda geri dönmek çok masraflı hatta mümkün değildir. Böyle bir kararın yanlış olması durumunda, bu yanlış karar firmayı başarısızlığa götürebilir. Kararların bazıları ise küçüktür ve kolayca değiştirilebilir. Bu kararlar yanlış alınmış olsa bile, firma faaliyetlerini değiştirip yoluna çok sıkıntı çekmeden devam edebilir.

Firmaların aldığı en büyük karar, hangi sektöre girecekleridir. Çoğu girişimci için bilgi birikimi ve tecrübe yanında ilgi duyma bu kararı almada belirleyici rol oynar. Karar aynı zamanda girişimcinin kar beklentilerine de bağlıdır. Hiç kimse kârlı olacağına inanmadığı bir firmayı kurmaz. Bildiğiniz gibi kâr, toplam gelir ve fırsat maliyetinin bir fonksiyonudur.

Ele alacağımız firma çalışacağı sektörü seçmiştir. Firma, en etkin organizasyon metodunu da seçmiştir. Fakat üreteceği ürün ile kiralayacağı kaynakların miktarına ve ürününün satış fiyatına henüz karar vermemiştir.

Üretilecek miktar ve istenecek fiyat hakkında kararlar, firmanın çalışacağı piyasa tipine bağlıdır. Firmalar, tam rekabet, monopollü rekabet, oligopol ve monopol gibi piyasaların her birinde içinde oldukları piyasanın kendine has zorluklarıyla karşılaşırlar.



Fakat verilen bir ürünün nasıl üretileceği konusundaki kararlar piyasa tipine bağlı değildir. Bu kararlar, tüm piyasa tiplerinde tüm firmalar için benzerdir.

Bir firmanın ürün ile masraf arasındaki ilişkilerini etkileyebilmek için atacağı adımlar, firmanın bu faaliyetleri ne kadar çabuk yapmak istediğine bağlıdır. Yarın üretim seviyesini değiştirmeyi planlayan bir firma, altı ay sonrasına üretim seviyesini değiştirmeyi planlayan başka bir firmadan daha az seçeneğe sahiptir.

Bir firmanın üretim kararları ve masrafları arasındaki ilişkiyi incelemek için iki karar dönemini birbirinden ayırmalıyız.

- Kısa dönem
- Uzun dönem

Kısa Dönem

Bazı kaynakların miktarının sabit olduğu zaman dilimi kısa dönemdir. Çoğu firma için sabit kaynaklar firma binaları, arazileri ve makine ekipmanıdır. Firmaların kullandığı yönetim organizasyonu ve teknoloji de kısa dönemde sabittir. Sabit kaynakların tümünü firmanın demirbaşları olarak adlandırırız. Bu durumda firmanın demirbaşının kısa dönemde sabit olduğunu söyleyebiliriz.

Ege tekstil için sabit kaynaklar fabrika binası ve dokuma makineleridir. Elektrik enerjisi üreten bir firmada sabit demirbaş, firmanın binaları, jeneratörleri, bilgisayarları ve kontrol sistemleridir. Bir havaalanında sabit demirbaş pistler, terminal binaları ve trafik kontrol sistemleridir. Bir çiftlikte sabit demirbaş, çiftliğin arazileri, ahırları, depoları, pullukları, mibzerleri ve traktörleridir.

Kısa dönemde ürün miktarını artırmak isteyen bir firma, kullandığı değişken girdilerin miktarını artırmak zorundadır. İşgücü genellikle değişken girdidir. Daha fazla ürün üretmek için Ege tekstil, bir günde daha fazla işgücü kullanarak dokuma makinelerini bir günde daha uzun süre çalıştırabilir. Benzer bir şekilde bir elektrik enerjisi üreten firma, jeneratörlerini bir günde daha çok çalıştırmak için daha fazla işgücü kullanmalıdır. Bir havaalanı daha fazla işgücü çalıştırarak uçak pistlerini, terminalleri ve trafik kontrol sistemlerini ve terminali bir günde daha fazla çalıştırabilir. Bir çiftlikte daha fazla işçi çalıştırılarak yeterince sulama, daha iyi çapalama, daha dikkatli zirai mücadele ve daha iyi hasat yapılarak üretim artırılabilir.

Kısa dönem kararları kolaylıkla tersine döndürülebilir. Bir firma kiraladığı işgücü saatini kolayca artırarak, değiştirmeyerek veya azaltarak kısa dönemde ürününü artırabilir, aynı tutabilir veya azaltabilir.

Uzun Dönem

Tüm kaynakların miktarının değiştirilebildiği bir dönemdir. Yani uzun dönem, firmanın tüm varlıklarının sabit olmadığı dönemdir.

Uzun dönemde ürün miktarını artırmak için bir firma kiraladığı işgücü miktarını hatta demirbaşlarını bile değiştirebilme şansına sahiptir. Ege tekstil, bazı ilave örgü makineleri almaya, makinelerin yeni sürümünü kullanmaya, yönetimini yeniden organize etmeye ya da daha fazla işgücü kiralamaya karar verebilir. Elektrik enerjisi üreten bir fabrika, daha fazla jeneratör kullanmaya karar verebilir. Bir havaalanı daha fazla uçak pisti inşa etmeye, terminal ve trafik kontrol olanağı kullanmaya karar verebilir. Bir çiftlik arazi miktarını artırabilir, yeni ahırlar inşa edebilir ve ilave yeni bir traktör satın alabilir.

Uzun dönem kararları kolaylıkla ters çevrilemez. Karar alındığı andan sonra firma bir süre o kararlara bağlı kalır. Bu gerçeği vurgulamak için, yeni bir fabrikanın geçmiş satın alma maliyetine batmış masraf diyoruz. Batmış bir masraf, firmanın kararlarını etkilemez. Firmaların kararlarını etkileyecek masraflar, işgücü girdisini değişiminin kısa dönem masrafları ve gelecekte firmanın demirbaşını değiştirebilecek uzun dönem masraflarıdır.

Bu ders kapsamında ağırlıklı olarak kısa dönem masraflarını çalışacağız. Firmanın karşı karşıya geldiği sınırlı teknolojiyi açıklayarak kısa dönem kararlarını ele alacağız.

Kısa Dönem Teknoloji Kısıtları

Kısa dönemde ürün miktarını artırmak için işgücü miktarı artırılmalıdır. Üretim ile istihdam edilen işgücü arasındaki ilişki, üç ilgili kavram kullanılarak açıklanabilir.

- Toplam ürün
- Marjinal ürün
- Ortalama ürün



Bu kavramlar ya ürün çizelgeleri ya da ürün eğrileri ile gösterilebilir. Önce ürün çizelgelerini inceleyelim.

Ürün Çizelgeleri

Çizelge 6.1'de Ege Tekstil'in toplam ürün, marjinal ürün ve ortalama ürününü ifade eden miktarlar verilmiştir. Rakamlar bize işgücü miktarı arttıkça Ege Tekstil'in üretim miktarının nasıl arttığını gösterir. Ege tekstilin işgücü verimliliği bilgilerini verir.

Çizelge 6.1. Toplam, marjinal ve ortalama ürün

	İşgücü işçi / gün	Toplam ürün hırka / gün	Marjinal ürün Hırka / ilave işçi	Ortalama Ürün Hırka / işçi
a	0	0		
b	1	4	4	4.00
c	2	10	6	5.00
d	3	13	3	4.33
e	4	15	2	3.75
f	5	16	1	3.20

İlk sütunlar işgücü ve toplam ürün başlıklıdır. Toplam ürün, Ege Tekstil'in ürettiği toplam miktardır. İşgücü arttıkça toplam ürünün arttığını bu sütunlardaki rakamlardan görebilirsiniz. Örneğin, Ege tekstil 1 işçi istihdam ettiği zaman toplam ürün bir günde 4 hırkadır, 2 işçi istihdam ettiği zaman toplam ürün bir günde 10 hırka olur. İstihdam edilen işgücündeki her artış toplam üründe bir artış meydana getirir.

Marjinal ürün, işgücü arttığı zaman toplam ürünün ne kadar arttığını gösterir. İşgücünün marjinal ürünü, istihdam edilen işgücünün miktarında bir birim artıştan kaynaklanan toplam üründeki artıştır. Örneğin Çizelge 6.1'de Ege Tekstil işgücünü 2 den 3'e artırdığı zaman marjinal ürün 3 hırkadır çünkü toplam ürün 10 dan 13 hırkaya çıkmıştır.

Ortalama ürün, ortalama işgücü verimliliğini gösterir. İşgücünün ortalama ürünü, toplam ürünün istihdam edilen işgücüne oranına eşittir. Örneğin Çizelge 6.1'de 3 işgücünün ortalama ürünü işgücü başına 4,33 hırkadır. Yani 3 işçi tarafından bir günde 13 hırka üretilir.

Çizelge 6.1'deki rakamlara bakarsanız bazı hususları görebilirsiniz. İşgücü artıkça marjinal ürün önce artmış ve daha sonra azalmaya başlamıştır. Örneğin 2 işgücü istihdam edildiği zaman marjinal ürün 4 hırkadan 6 hırkaya çıkar, 3 işgücü istihdam edildiği zaman marjinal ürün bir günde 3 hırkaya iner. İşgücü ile bu Toplam, marjinal ve ortalama ürün kavramları arasındaki ilişki ürün eğrilerine bakılarak daha açık bir şekilde görülebilir.

Ürün Eğrileri

Ürün eğrileri, işgücü ile daha önceki üç ürün kavramı arasındaki ilişkiyi gösterir. İşgücü değiştikçe toplam ürünün, marjinal ürünün ve ortalama ürünün nasıl değiştiğini gösterir ve aynı zamanda bu üç kavram arasındaki ilişkiyi de gösterir.



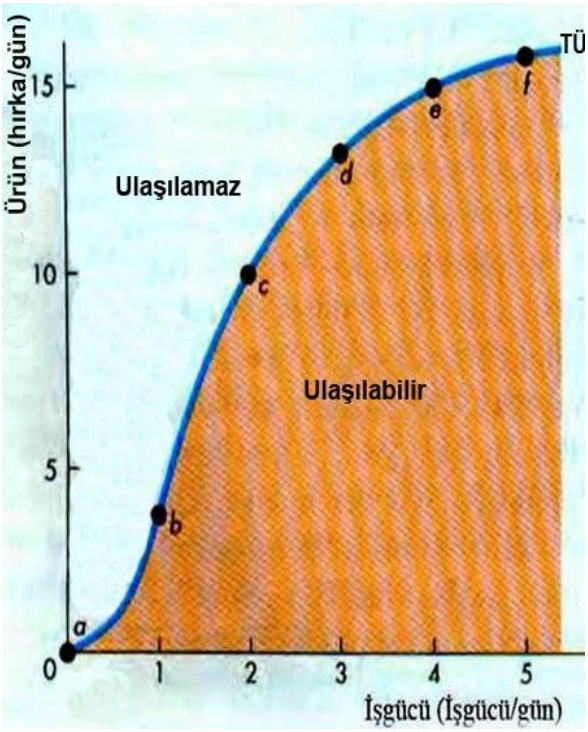
Toplam Ürün Eğrisi

Şekil 6.1 Ege Tekstil'in Toplam Ürün Eğrisini göstermektedir. İşgücü arttıkça örülen hırka sayısı da artar. Eğri üzerinde a'dan f'ye kadar olan noktalar, Çizelge 6.1 ile aynı noktalara karşılık gelir.

Toplam üretim eğrisi, 2. bölümde çalıştığımız üretim imkânları eğrisi ile benzerlik gösterir. Ulaşılması mümkün olmayan üretim seviyesinden mümkün olan üretim seviyelerini ayırır. Eğrinin üstünde bulunan tüm noktalar ulaşılamayan, eğrinin altında bulunan ve taranmış alandaki tüm noktalar ise ulaşılabilir. Fakat eğrinin altındaki ulaşılabilen bu noktalar, verilen ürünü üretmek için gerekli olandan daha fazla işgücü kullandığından etkin olmayan girdi kullanımı ve üretimi ifade ederler. Toplam Ürün Eğrisi üzerindeki noktalar teknolojik olarak etkindir.



Toplam Ürün Eğrisinde bir günde kullanılan işgücü 0'dan 1'e arttığı zaman eğri daha diktir. İşgücü kullanımı bir günde 3, 4 ve 5'e artmaya devam ederse eğri daha az dik olur. Toplam ürün (TÜ) eğrisinin eğimi ne kadar dik olursa marjinal ürün o kadar büyük olur.

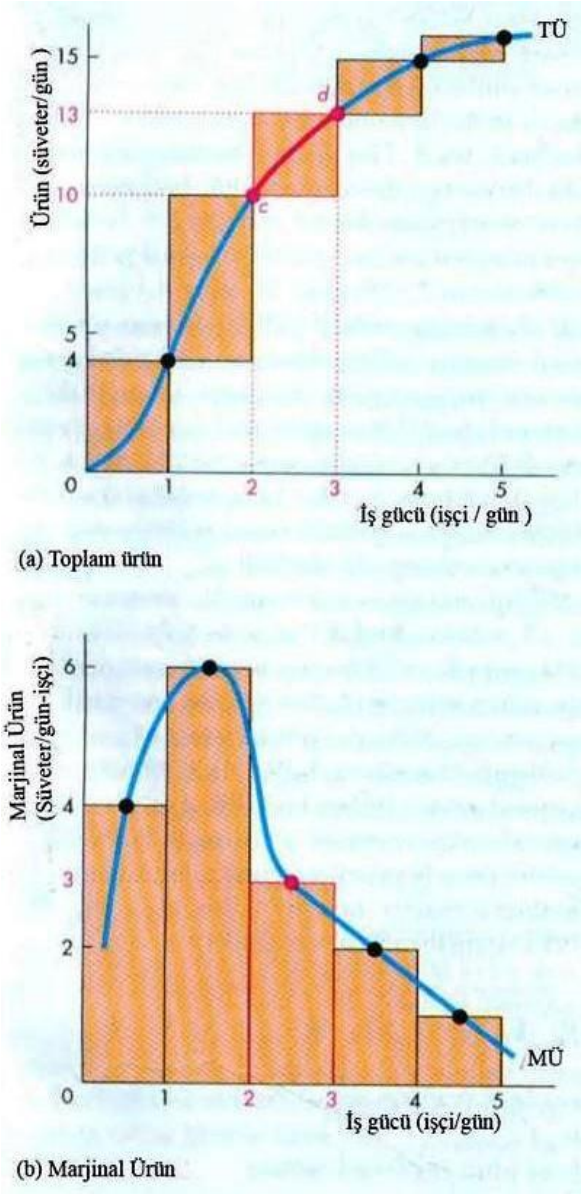


Şekil 6.1. Marjinal Ürün

Marjinal Ürün Eğrisi

Şekil 6.2 Ege Tekstilin işgücünün marjinal ürün (MÜ) eğrisini gösterir. Verilen şeklin **a** kısmında Şekil 6.1'in aynısı olan toplam ürün eğrisi verilirken (b) kısmında ise marjinal ürün eğrisi verilmiştir.

Şekil 6.2'nin (a) kısmında grafiğin taralı çubukları marjinal ürünü gösterir. Her bir çubuğunun yüksekliği marjinal ürünü ölçer. Marjinal ürün aynı zamanda toplam ürün eğrisinin eğimi ile de ölçülebilir. Hatırlarsanız bir eğrinin eğimi, eğri üzerinde hareket ettikçe, y ekseni üzerinde ölçülen değişkenin değerinde meydana gelen değişmenin, x ekseni üzerinde ölçülen değişkenin değerinde meydana gelen değişmeye oranıdır. İşgücünde 2'den 3'e bir birim artış, ürünü 10'dan 13 hırkaya artırmıştır bu yüzden c noktasından d noktasına eğim, daha önce marjinal ürün değeri olarak hesaplanan 3'tür.



Şekil 6.2. Marjinal Ürün

İşgücü miktarındaki bir seri birim artışlar için işgücünün marjinal ürünü hesaplanır. Fakat işgücü saat hatta dakikalara bölünebilir. En küçük hayali birimde işgücünün miktarını değiştirerek Şekil 6.2 (b) de gösterilen marjinal ürün eğrisini çizebiliriz. Bu eğrinin herhangi bir işgücü seviyesindeki yüksekliği o noktadaki toplam ürün eğrisinin eğimini ölçer. Kısım (a)'da işgücünde 2'den 3'e bir artış, ürünü 10'dan 13 hırkaya çıkarmıştır. Biz 2 ile 3 işgücü arasındaki orta noktada marjinal ürün eğrisini çizebiliriz. Şekil 6.2 (b)'de işgücü 1,5 birimde zirveye ulaşır ve marjinal üründe 6 hırkadır. İşgücü 1'den 2'ye arttığı zaman toplam ürün eğrisi dik olduğu için zirve işgücünün 1,5 biriminde olur.

Toplam ürün ve marjinal ürün eğrileri, değişik firmalar ve değişik mallar için farklıdır. Örneğin bir Toyota fabrikasının marjinal ürün eğrileri, Aspava pidenin ve Ege Tekstil'inkinden farklıdır. Fakat her üretim süreci aşağıdaki iki özelliğe sahip olduğu için ürün eğrilerinin şekilleri benzerdir.

- Başlangıçta artan marjinal getiri
- En sonunda azalan marjinal getiri

Artan Marjinal Getiri: İlave işçinin marjinal ürünü önceki işçinin marjinal ürününü geçtiği zaman artan marjinal getiri olur. Artan marjinal getiri, uzmanlaşmanın artmasından ve üretim sürecinde işgücünün bölümlere ayrılması sonucu ortaya çıkar.

Örneğin, İbrahim sadece bir işçi çalıştırırsa o kişi hırka üretiminin tüm yönlerini bilmesi gerekir. Dokuma makinelerini çalıştırma, arızaları tamir etme, hırkaları paketleme ve kargoya verme, yün renginin tipini kontrol etme ve satın alam gibi bütün işleri yapmak zorundadır.

Eğer İbrahim ikinci bir işçiyi işe alırsa bu iki işçi üretim sürecinin değişik kısımlarında uzmanlaşırlar. Sonuç olarak iki işçi bir işçinin ürettiğinin iki mislinden daha fazla üretir. İkinci işgücünün marjinal getirisi birinci işçinin marjinal getirisinden daha fazladır. Marjinal getiri artıyor.



Azalan Marjinal Getiri: Çoğu üretim süreci başlangıçta artan marjinal getiri deneyimi geçirir. Fakat tüm üretim süreçleri sonunda azalan marjinal getiri noktasına ulaşır. İlave işçinin marjinal ürünü önceki işçinin marjinal ürününden daha az olduğunda azalan marjinal getiri ortaya çıkar.

Azalan marjinal getiri çok sayıda işgücünün aynı alanda çalışması ve sürekli aynı sermayeyi kullanmasından kaynaklanır. Daha fazla işgücü ilave edildikçe ilave işgücünün yaptığı işin verimliliği giderek azalır. Örneğin İbrahim üçüncü işçiyi işe aldığında, üretim artar fakat bu üretim artışı ikinci işçinin işe alındığındaki olmaz. Bu durumda iki işçi kiralandıktan sonra işbölümü ve uzmanlaşmadan ortaya çıkan kazanım sona erer. Üçüncü bir işçi istihdam edilerek daha fazla hırka üretilir ancak kullanılan ekipman kullanım sınırının sonuna yaklaşılır. Makineler hiçbir ilgi olmadan çalışmaya devam ettiğinden üçüncü işçinin hiçbir iş yapmadığı zamanlar olur. Hala devam eden ilave işçi üretimi artırmaya devam eder fakat bu artış giderek daha az miktarlarda olur. Marjinal getiriler azalıyor. Bu olgu o kadar çok önemlidir ki bir kanun "azalan getiriler kanunu" olarak adlandırılır. Azalan getiriler kanunu aşağıdaki gibi ifade edilir.

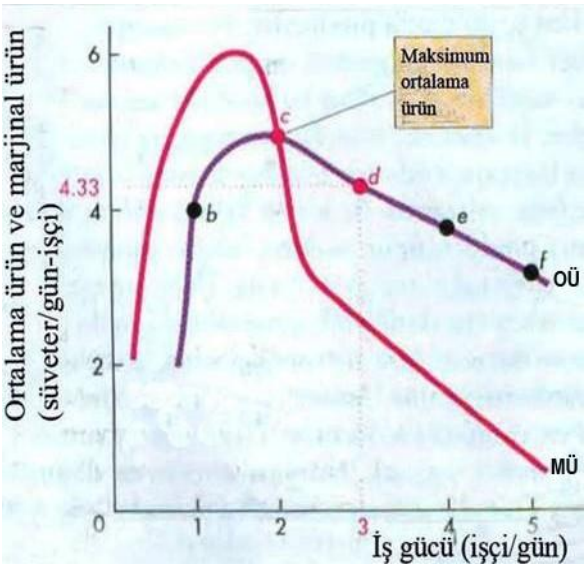
Bir firma değişken bir girdiyi verilen sabit miktarlarda daha fazla kullandıkça değişken girdinin sağladığı marjinal ürün belli bir noktadan sonra azalmaya başlar.

Firma masraflarını çalıştığımız zaman tekrar azalan getiriler kanununa geri döneceğiz. Fakat bunu yapmadan önce işgücünün ortalama ürününü yani ortalama ürün eğrisini çalışalım.

Ortalama Ürün Eğrisi

Şekil 6.3 Ege tekstilin işgücünün ortalama ürün (OÜ) eğrisini gösterir. Şekil ortalama ürün ile marjinal ürün arasındaki ilişkiyi de gösterir. Şekildeki **a**'dan **f**'ye kadar olan noktalar Çizelge 6.1 ile aynı noktalara karşılık gelir. Ortalama ürün, işçi sayısı 1'den 2'ye çıktığında artarak maksimum değerine yani **c** noktasına ulaşır. Fakat daha sonra daha fazla işçi istihdam edildikçe ortalama ürün azalır. Ortalama ürün ile marjinal ürün birbirine eşit olduğu zaman ortalama ürün maksimumdur. Ortalama ürünün maksimum olduğu noktada marjinal ürün eğrisi ortalama ürün eğrisini keser. Marjinal ürünün ortalama ürünü aştığı işgücü seviyesinde ortalama ürün artar. Marjinal ürünün ortalama üründen daha az olduğu işgücü seviyesinde ortalama ürün azalmaya başlar ve azalarak devam eder.

Marjinal ürün ile ortalama ürün eğrileri arasındaki ilişki herhangi bir değişkenin marjinal değeri ile ortalama değeri arsındaki ilişkinin genel bir özelliğidir.



Şekil 6.3. Ortalama Ürün

Marjinal ve ağırlıklı not ortalaması

Diyelim Ege Tekstil'in sahibi İbrahim aynı zamanda ziraat fakültesinin 3. sınıfında okuyor ve ağırlıklı not ortalaması (AGNO) 2,8'dir. Agno biraz önce bahsettiğimiz ortalama ürün değişkenine benzemektedir. Diğelim ki İbrahim bu dönem Mikro Ekonomi dersi alıyor. Bu dersten alacağı not İbrahim için marjinal not olacaktır. Mikroekonomi dersinden 3,5 alırsa, bu AGNO'nun üzerinde bir not olacağından AGNO'yu artırır. Yani marjinal değer ortalama değeri artırır. İbrahim 2,5 alırsa bu n ot AGNO'nun altında olacağı için AGNO'yu düşürür. Eğer ibrahim tam 2,8 alırsa bu not AGNO'ya eşit olduğundan AGNO'yu değiştirmez. Dikkat ederseniz buradaki ilişkiler Şekil 6.3'deki ilişkilerin aynısıdır.

Kısa Dönem Masrafları

Kısa dönemde üretimi artırmak için bir firma daha fazla işgücü istihdam etmelidir ki bu masrafları artırır. Üretim seviyesi ile masraflar arasındaki ilişkiyi, aşağıdaki üç önemli masraf kavramını tanımlayarak açıklamaya çalışacağız. Bunlar

- Toplam masraf,
- Marjinal masraf,
- Ortalama masraftır.

Toplam Masraf

Firmanın **toplam masrafı** (TM), kullanılan üretim kaynaklarının tümünün masraflarıdır. Toplam masraf arazi, işgücü ve sermaye masraflarını içerir. Hatta normal kar olarak adlandırılan girişimcilik masraflarını da içerir. Toplam masraflar, toplam sabit masraflar ve toplam değişken masraflar olarak ikiye ayrılır.

Toplam sabit masraf (TSM) firmanın sabit girdilerinin tümünün masraflarıdır. Üretim değiştikçe sabit bir girdinin miktarı değişmediği için sabit masraf üretim seviyesi değiştikçe değişmez.

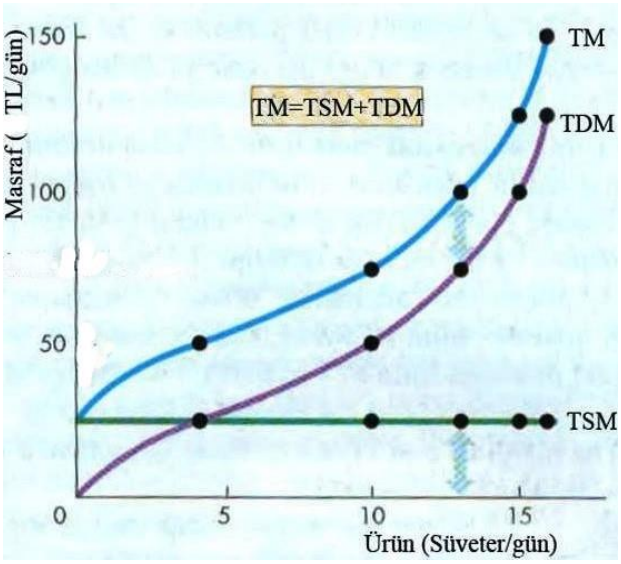
Toplam değişken masraf (TDM) firmanın değişken girdilerinin tümünün masraflarıdır. Bir firma üretim seviyesini değiştirmek için girdilerinin miktarının değiştirmek zorunda olduğundan üretim seviyesi değiştikçe toplam değişken masraf da değişir.

Toplam masraf, toplam sabit masraf ile toplam değişken masrafın toplamıdır.

TM = TSM + TDM

Şekil 6.4'deki Çizelge Ege tekstilin toplam masraflarını gösterir. Günlük masrafı 25 TL olan bir örgü makinesiyle TSM, 25 TL'dir. Daha fazla hırka üretmek için Ege tekstil günlüğü 25 TL olan işgücünden daha fazla işgücü istihdam eder. Ürün arttıkça artan TDM, işgücü sayısı ile 25 TL'nin çarpıyla hesaplanır. Örneğin bir günde 13 hırka üretmek için Ege tekstil 3 işgücü istihdam eder ve TDM 75 TL olur. TM, TSM ile TDM'nin toplamıdır. Bu yüzden bir günde 13 hırka üretmek için firmanın TM'si 100 TL'dir.

Şekil 6.4'teki grafik Ege tekstilin toplam masraf eğrilerini gösterir. Ürün değiştikçe toplam sabit masraf değişmediği için toplam sabit masraf eğrisi (TSM) yataydır ve 25 TL'de sabittir. Toplam değişken masraf eğrisi (TDM) ve toplam masraf eğrisi (TM) ürünle birlikte artar. TDM ile TM arasındaki oklarla gösterilen dikey mesafe TSM'a eşittir.



Şekil 6.4. Toplam Masraf Eğrileri

	İşgücü İşçi / gün	Üretim Hırka / gün	TSM TL / gün	TDM TL / gün	TM TL / gün
a	0	0	25	0	25
b	1	4	25	25	50
c	2	10	25	50	75
d	3	13	25	75	100
e	4	15	25	100	125
F	5	16	25	125	150

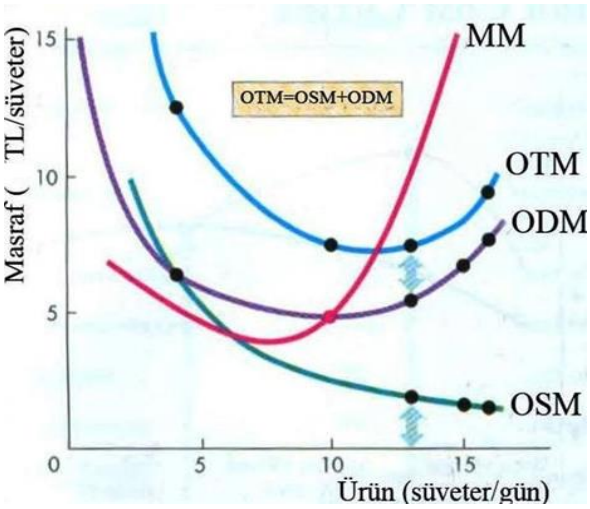
Marjinal Masraf

Şekil 6.4'te TDM ve TM, üretimin düşük seviyelerinde azalan oranlarda artar. Sonra üretim arttıkça artan oranlarda artmaya başlar. Toplam masraftaki değişiklik biçimlerini anlamak için marjinal masraf kavramını kullanmaya ihtiyaç vardır.

Marjinal masraf, üretimin bir birim artışından kaynaklanan toplam masraftaki artıştır. Marjinal masraf, toplam masraftaki değişme miktarının üretimdeki değişme miktarına bölünmesiyle hesaplanır. Şekil 6.5'teki çizelge bu hesaplamayı göstermektedir. Örneğin, ürün 10 hırkadan 13 hırkaya arttığı zaman toplam masraf 75 TL'den 100 TL'ye

yükselir. Üründeki değişme 3 hırka olurken toplam masraftaki değişme 25 TL'dir. Marjinal masraf ise (25÷3), 8,33 TL olur.

Şekil 6.5 teki grafik çizelgedeki verilere göre çizilen MM eğrisi, marjinal masraf eğrisini gösterir. Bu eğri U şeklindedir. Çünkü Ege tekstil ikinci bir işgücü kiraladığı zaman marjinal masraf azalır fakat üçüncü, dördüncü ve beşinci bir işgücü kiraladığı zaman marjinal masraf ardışık olarak artar.



Şekil 6.5. Marjinal Masraf ve Ortalama Masraf

Küçük miktarda üretim yapıldığında daha ileri uzmanlaşmadan dolayı marjinal masraf azalır. Fakat sonunda azalan getiri kanunundan dolayı artar. Azalan getiri kanunu, her ilave işgücünün ardışık olarak daha az ürün ürettiği anlamındadır. Bu yüzden üründe bir birim ilave artış sağlamak için daha fazla işgücüne gerek duyulur. Dolayısıyla birim ürün için yapılan ilave masraf yani marjinal masraf sonunda artar.

Marjinal masraf üretim seviyesi değiştikçe toplam masrafın nasıl değiştiğini gösterir. En son masraf kavramı, bir birim çıktı üretmenin ortalama olarak bize neye mal olduğunu anlatır. Şimdi Ege tekstilin ortalama masrafını irdelemeye çalışalım.

Ortalama Masraf

Üç çeşit ortalama masraf vardır. Bunlar,

- Ortalama sabit masraf,
- Ortalama değişken masraf
- Ortalama toplam masraf

Ortalama sabit masraf (OSM), ürünün her bir birimine düşen sabit masraftır.

Ortalama değişken masraf (ODM), ürünün her bir birimine düşen değişken masraftır.

Ortalama toplam masraf (OTM), ürünün her bir birimine düşen toplam masraftır.

Ortalama masraf, toplam masraf kavramı kullanılarak hesaplanır.

TM = TSM + TDM

Her bir masraf üretim miktarına bölünür.

$$\frac{TM}{Q} = \frac{TSM}{Q} + \frac{TDM}{Q}$$

Bu işlem sonunda

OTM = OSM + ODM elde edilir.

Şekil 6.5'in ortalama masrafları veren aşağıdaki çizelgesi ortalama toplam masrafın nasıl hesaplandığını bize göstermektedir. Örneğin, üretim seviyesi 10 hırka olduğu zaman ortalama sabit masraf, (25 TL÷10) 2,50 TL olur. Bu noktada ortalama değişken masraf (50÷10) 5,00 TL olur. Ortalama toplam masraf ise (75÷10) 7,50 TL olarak hesap esilir. Ortalama toplam masrafın, ortalama sabit masraf ile ortalama değişken masrafın toplamına eşit olduğu rakamlardan hesap edilerek görülür.

Şekil 6.5, ortalama masraf eğrilerini gösterir. Ortalama sabit masraf eğrisi (OSM) aşağı doğru eğimlidir. Ürün arttıkça değişmeyen sabit masraf daha fazla ürün üzerine yayılır. Ortalama toplam masraf (OTM) ve ortalama değişken masraf (ODM) eğrileri U şeklindedir. OTM ile ODM arasındaki dikey mesafe OSM'ye eşittir. Üretim arttıkça mesafe küçülür. Çünkü OSM, ürünün artmasıyla gittikçe azalır.

Marjinal masraf eğrisi, ortalama toplam masraf ve ortalama değişken masraf eğrilerinin minimum olduğu noktada bu eğrileri keser. Yani marjinal masraf ortalama masraftan daha az olduğu zaman ortalama masraf azalırken marjinal masraf, ortalama masrafı aşarsa ortalama masraf artar. Bu ilişki, hem OTM eğrisi hem de ODM eğrisi için de geçerlidir.

	İşgücü	TÜ	TSM	TDM	TM	MM	OSM	ODM	OTM
a	0	0	25	0	25		-	-	-
b	1	4	25	25	50	6.25	6.25	6.25	12.50
c	2	10	25	50	75	4.17	2.50	5.00	7.50
d	3	13	25	75	100	8.33	1.92	5.77	7.69
e	4	15	25	100	125	12.50	1.67	6.67	8.33
f	5	16	25	125	150	25.00	1.56	7.81	9.38

Ortalama toplam masraf neden U şeklinde?

OTM, OSM ile ODM'nin toplamına eşit olduğu için OTM eğrisinin şekli OSM ile ODM eğrilerinin şeklinin bir karışımıdır. OTM eğrisinin U şekli, iki karşıt gücün etkisinden kaynaklanır.

- Sabit masrafın daha fazla ürün üzerine yayılarak ürün başına giderek azalması
- Üretim seviyesi arttıkça otaya çıkan azalan getiri

Üretim arttığı zaman firma daha fazla ürün üzerine sabit masraflarını yayar ve ortalama sabit masraf azalır. Bu nedenle OSM eğrisi sürekli aşağı doğru eğimlidir.

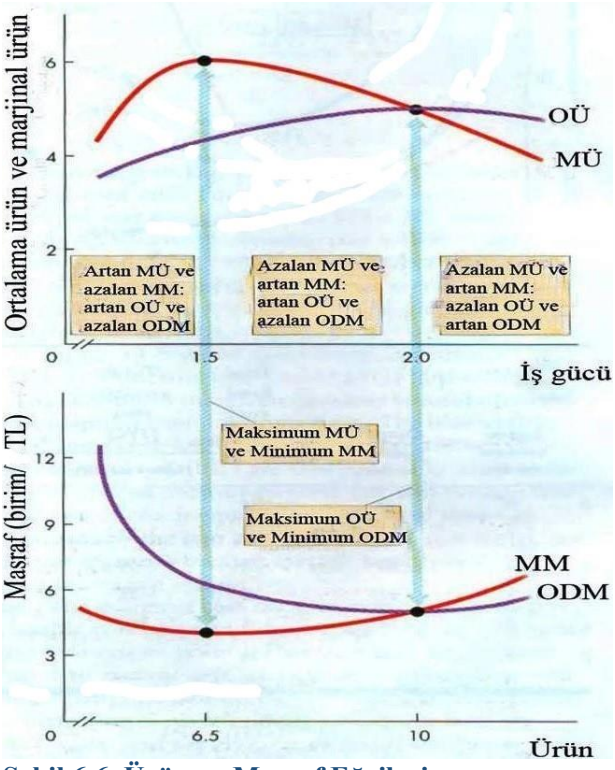
Azalan getiri, üretim arttıkça ilave bir birim ürün üretmek için daha fazla işgücüne ihtiyaç duyulması anlamına gelir. Bu yüzden ortalama değişken masraf belli bir üretim noktasından sonra yukarı doğru yönelir.

Ortalama masraf eğrisinin şekli bu iki etkiyi bir araya getirir. Başlangıçta ürün artarken hem ortalama sabit masraf hem de ortalama değişken masraf azalır. Bu yüzden ortalama toplam masraf da azalır ve dolayısıyla OTM başta aşağı doğru eğimlidir. Ancak, azalan getirinin etkisiyle üretim arttıkça ODM artmaya başlar. ODM, OSM'nin azaldığından çok daha hızlı bir şekilde artar ve bu yüzden OTM artar ve eğrinin eğimi yukarı doğru olur.

Masraf ve Ürün Eğrileri

Bir firmanın kullandığı teknoloji onun masraflarını belirler. Şekil 6.6 firmanın ürün eğrileri ile masraf eğrileri arasındaki çok yakın bağlantıyı gösterir.

Şeklin üst kısmı şekil 6.3'teki gibi ortalama ürün eğrisi ve marjinal ürün eğrisini gösterir. Şeklin alt kısmı da şekil 6.5'teki gibi ortalama değişken masraf eğrisi ve marjinal masraf eğrisini gösterir.



Şekil 6.6. Ürün ve Masraf Eğrileri

Şekil 6.6'da teknoloji ile masraflar arasındaki bağlantı vurgulanmıştır. Başlangıçta işgücü arttıkça marjinal ürün ve ortalama ürün artar ve marjinal masraf ve ortalama değişen masraf azalır. Marjinal ürünün maksimum olduğu noktada marjinal masraf minimum olur. İşgücü kullanımı arttıkça marjinal ürün azalır ve marjinal masraf artar. Ancak ortalama ürün artmaya ve ortalama değişen masraf azalmaya devam eder. Ortalama ürünün maksimum olduğu noktada ortalama değişen masraf minimum olur. İşgücü kullanımı daha arttıkça ortalama ürün azalır ve ortalama değişen masraf artar.

Masraf Eğrilerinde Kaymalar

Bir firmanın kısa dönem masraf eğrilerinin konumu iki faktöre bağlıdır. Bunlar,

- Teknoloji ve
- Üretim kaynaklarının fiyatıdır.

Teknoloji: Verimliliği artıran teknolojik değişiklik, toplam ürün, marjinal ürün ve ortalama ürün eğrilerini yukarı doğru değiştirir. Çünkü daha iyi teknoloji ile aynı girdileri kullanarak daha fazla üretim yapılır. Teknolojik değişiklik, masrafları düşürür ve masraf eğrilerini aşağı doğru kaydırır.

Örneğin, robot üretimindeki teknolojik ilerlemeler araba sektöründe verimliliği artırır. Sonuç olarak Ford ve Toyota'nın ürün eğrileri yukarı doğru, masraf eğrileri de aşağı doğru kayar. Fakat ürün eğrisi ile masraf eğrisi arasındaki ilişki değişmez ve bu ilişki Şekil 6.6'daki gibi aynen kalır.

Teknolojik ilerlemeler olduğu zaman bir firma daha fazla sermaye daha az işgücü değişken girdi olarak kullanır. Örneğin, bugün telefon şirketleri, 1980'lerde çalışan insanların yerine uzun mesafede bağlantı kurmak için bilgisayarı kullanırlar. Böyle bir teknolojik değişiklik olduğu zaman sabit masraflar artar değişken masraflar azalır. Sabit masraflar ve değişken masraflardaki bu değişim, küçük üretim seviyelerinde ortalama toplam masrafı artırırken, büyük üretim seviyelerinde ortalama toplam masrafı azaltır.

Kaynakların Fiyatları: Üretim kaynaklarının fiyatındaki artış, masrafları artırır ve masraf eğrilerini kaydırır. Fakat eğriler kaynak fiyatlarına bağlı olarak nasıl değişir? Kira artışları veya sabit masrafın diğer bazı bileşenlerindeki artış, sabit masraf eğrilerini (TSM, OSM) yukarı doğru kaydırır. Toplam masraf eğrisi de yukarı doğru kayar. Değişken masraf eğrileri (ODM, TDM) ve marjinal masraf eğrisi (MM) değişmez. İşçi ücretler ya da diğer değişken masraflardaki artış, değişen masraf eğrilerini (ODM, TDM) yukarı doğru kaydırır. Sabit masraf eğrileri (TSM, OSM) değişmez. Örneğin, kamyon sürücülerinin ücreti artarsa taşıma hizmetlerinin marjinal masrafı ve değişken masrafı artar. Bir kamyon şirketinin ödediği faiz masrafı artarsa taşıma hizmetlerinin sabit masrafı da artar.

Çizelge 6.2. Masrafların kısa bir terimler sözlüğü

Terim	Sembol	Tanımlama	Eşitlik
Sabit masraf	SM	Üretim hacmine bağlı olmayan masraf, sabit bir girdinin masrafı	
Değişken masraf	DM	Üretim hacmine bağlı olarak değişen masraf, değişken bir girdinin masrafı	
Toplam sabit masraf	TSM	Sabit girdilerin masrafı	
Toplam değişken masraf	TDM	Değişken girdilerin masrafı	
Toplam masraf	TM	Tüm girdilerin masrafı	TM=TSM+TDM
Toplam ürün	TÜ	Üretilen toplam miktar (üretim Q)	
Marjinal masraf	MM	Üründe bir birim artıştan kaynaklanan toplam masraftaki değişmedir	MM=ΔTM÷ΔQ
Ortalama sabit masraf	OSM	Bir birim ürüne düşen sabit masraf	OSM=TSM÷Q
Ortalama değişken masraf	ODM	Bir birim ürüne düşen değişken masraf	DM=TDM÷Q
Ortalama toplam masraf	OTM	Bir birim ürüne düşen toplam masraf	OTM=OSM+ODM

Uzun Dönem Masrafları

Kısa dönemde bir firma işgücü miktarını değiştirebilir. Fakat makine ve ekipman gibi sermeye miktarı sabit kalır. Uzun dönemde ise bir firma hem işgücü miktarını hem de sermaye miktarını değiştirebilir. İşgücü ve sermayenin değiştiği yani sabit kalmadığı bir zaman diliminde, firmanın sektörde kalma ve firma büyüklüğünü değiştirme kararları uzun dönem kararlarıdır. Uzun dönem masrafı, bir firmanın işgücü ve sermaye miktarını değiştirerek ekonomik olarak etkin bir şekilde kullandığı durumdaki üretim masraflarıdır.

7. Fayda ve Talep

Yavuz TOPCU, Fahri YAVUZ

Umutla yolculuk etmek, gidilecek yere varmaktan çok daha zevklidir.

Giriş

OPEC 1973'de petrol satışlarını kısıtladığı zaman, fiyatlarda önemli artışlar meydana gelmiştir. Buna rağmen insanlar neredeyse daha önce kullandıkları kadar petrol kullanmaya devam etmişlerdir. Petrol talebinin fiyat elastikiyeti düşüktür. Sizce bunun sebebi nedir?

CD çalarlar 1983'de piyasaya girdiği zaman 1.000 TL'den daha yüksek bir fiyata sahip idi. Bu yüzden tüketiciler çok fazla CD çalar satın alamadılar. O günden bugüne CD çalar fiyatları hızlı bir şekilde düşmüş ve CD çalar satışları önemli miktarda artmıştır. Çünkü CD çaların talebinin fiyat elastikiyeti elastiktir.

Görüldüğü gibi bazı ürünlerin taleplerinin fiyat elastikiyetleri inelastik iken, diğer bazılarını elastik kılan nedir?

Enflasyonun etkileri, 1970-2000 yılları arasında ortadan kalktıktan sonra ABD'de kişi başına düşen gelir % 40 artmıştır. Aynı dönemde taşımacılık harcamaları % 20'den daha az bir oranda artarken, elektrik masrafları % 60'dan daha fazla bir oranda artmıştır. Bu yüzden gelirden elektriğe ayrılan pay artarken, gelirden taşımacılığa ayrılan pay ise azalmıştır. Niçin, gelir arttığı zaman bazı mallar için gelirden ayrılan pay artarken, diğer mallar için ayrılan pay azalmaktadır?

Önceki bölümlerde, talebin bir malın fiyatı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gördük. Fakat bir kişinin talebini tam olarak nelerin şekillendirdiğini analiz etmedik. Bu bölümde, hane halkı davranışlarını ve onların talep üzerindeki etkilerini inceleyeceğiz. Bu bölüm, bazı mallar için talebin niçin elastik ve diğeri için de inelastik olduğunu açıklamaktadır.

Tüketim Tercihleri

Bir ailenin tüketim kararları çok sayıda faktörler tarafından belirlenir, fakat iki başlık kapsamında bu faktörlerin hepsini özetleyebiliriz:

- Tüketim imkânları
- Tercihler

Tüketim İmkânları

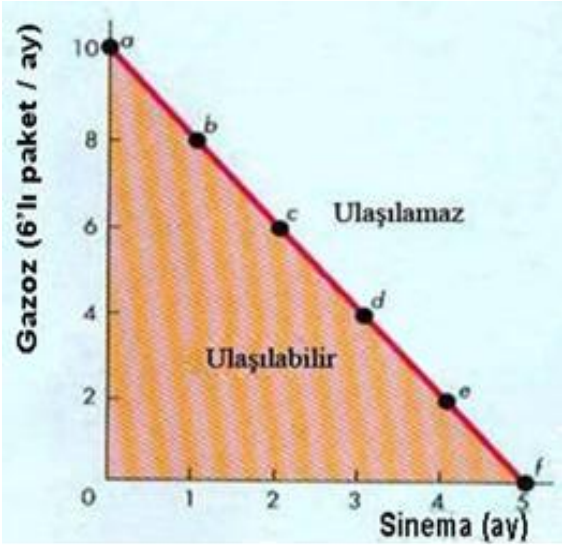
Bir hane halkının tüketim kararlarını, hane halkının geliri ve satın alınan mal ve hizmetlerin fiyatları sınırlar. Hane halkı harcamak için belli bir gelire sahiptir ve satın aldığı mal ve hizmetlerin fiyatlarını etkileyemez.

Bir hane halkının tüketim tercihlerinin sınırları, onun bütçe doğrusu ile tanımlanır. Zeynep'in ev halkını dikkate alalım. Zeynep'in aylık geliri 30 TL ve yalnızca sinema ve gazoz gibi iki mal ve hizmet almayı planlıyor. Sinemaların her biri 6 TL ve altılı gazozun bir paketi ise 3 TL'ye mal olmaktadır. Zeynep gelirinin tamamını harcarsa sinema ve gazoz tüketiminin sınırlarına ulaşacaktır.

Şekil 7.1. Zeynep'in mümkün olan sinema ve gazoz tüketimini göstermektedir. Çizelgede a'dan f'ye kadar olan satırlar, bu iki mal için tahsis edilen 30 TL'nin muhtemel altı farklı harcama bileşimini göstermektedir. Örneğin; Zeynep c satırında 12 TL ile iki sinema seyredebilir ve kalan 18 TL ile de altı adet altılı gazoz paketi satın alabilir (satır c). Şekilde **a**'dan **f**'ye kadar olan noktalar mümkün olan ihtimalleri göstermektedir. Bu bileşimleri gösteren noktalar boyunca geçen hat Zeynep'in bütçe doğrusudur.

Zeynep'in bütçe doğrusu onun tercihleri üzerinde bir sınırlamadır. Bütçe doğrusu, Zeynep'in ekonomik olarak gücünün yetebildiği ve yetmediği şeyler arasında bir sınır oluşturur. Zeynep, bütçe doğrusu üzerinde ve bu doğrunun iç kısımlarındaki bütün noktalarda tüketim için ekonomik güce sahiptir. Fakat bu doğrunun dış kısımlarında ise, ekonomik güce sahip değildir. Zeynep'in tüketim konusundaki

sınırlamaları sinema ve gazozun fiyatlarına ve onun gelirine bağlıdır. Bu sınırlama sinema ya da gazozun fiyatları veya Zeynep'in geliri değiştiği zaman değişir.



Şekil 7.1. Tüketim İmkânları

	Sinemalar		Altılı Gazoz Paketi	
Ulaşılabilir	Miktar	Harcama (TL)	Miktar	Harcama (TL)
a	0	0	10	30
b	1	6	8	24
c	2	12	6	18
d	3	18	4	12
e	4	24	2	6
f	5	30	0	0

Çizelgede **a**'dan **f**'ye kadar olan satırlar, Zeynep'in 30 TL'sini sinema ve gazoza nasıl altı farklı şeklide tahsis edebileceğini göstermektedir. Örneğin, Zeynep 2 sinema ve 6 adet altılı gazoz paketi satın alabilir (satır c). Her bir satırdaki bileşimi 30 TL'ye mal olmaktadır. Bu imkânlar şekilde, **a**' dan **f**'ye kadar olan noktalardır. Bu noktalar boyunca uzanan hat Zeynep'in ekonomik olarak gücünün yetebildiği ve yetemediği şeyler arasındaki sınırdır. Zeynep'in seçimi "**a - f** hattı" boyunca uzanmalı ya da orijinle bu hat arasında kalan iç kısım olmalıdır.

Tercihler

Zeynep bu iki mal arasında 30 TL'lik gelirini nasıl bölüştürür? Cevap, Zeynep'in bu iki maldan ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığına yani tercihlerine bağlıdır. Ekonomistler tercihleri belirlemek için fayda kavramını kullanır. Bir kişinin bir mal ya da hizmetin tüketiminden elde ettiği kazanç ya da memnuniyet, fayda olarak adlandırılır. Fakat tam olarak fayda nedir ve onu hangi birimlerle ölçebiliriz? Fayda sübjektif bir kavramdır ve birimi keyfidir.

Faydanın daha iyi anlaşılabilmesi için bu terime benzer soyut bir kavram olan ve keyfi bir birimle ölçülebilen sıcaklık kavramını ele alalım. Ne zaman sıcak ve ne zaman soğuk olduğunu hissedersiniz. Fakat sıcaklığı gözlemleyemezsiniz. Suya yeteri kadar ısı verildiği zaman buhara ve yeteri kadar soğutulduğu zaman da buza dönüştüğünü gözlemleyebiliriz. Böyle değişikliklerin ne zaman meydana geleceğini tahmin etmenize yardım edebilen ve termometre olarak adlandırılan bir aleti kullanabilirsiniz. Termometre üzerindeki ölçek, bizim sıcaklık olarak adlandırdığımız şeydir. Fakat sıcaklığı ölçtüğümüz birimler isteğe bağlıdır. Örneğin, bir Santigrat termometrenin "0"sıcaklığını gösterdiği zaman, suyun buza dönüşeceğini tahmin edebiliriz. Fakat bu ölçüm birimleri önemli değildir, çünkü bir Fahrenhayt termometresi 32 F sıcaklığı gösterdiği zaman da aynı olay olur.

Sıcaklık kavramı fiziksel olayları tahmin etmemize yardım ederken fayda kavramı da tüketim tercihlerini tahmin etmemize yardım eder. Marjinal fayda teorisi suyun buz ya da buhara dönüşeceğini tahmin etmemize imkân sağlayan teori kadar açık ve belirgin değildir.

Şimdi tercihleri belirleyebilmek için, fayda kavramını nasıl anlayacağımızı ve nasıl kullanabileceğimize bakalım.

Toplam Fayda

Toplam fayda, bir kişinin mal ve hizmet tüketiminden elde ettiği toplam kazançtır. Toplam fayda tüketim seviyesine bağlıdır. Genellikle ne kadar çok tüketilirse o kadar fazla toplam fayda sağlanır. Çizelge 7.1., Zeynep'in sinema ve gazozdan elde ettiği toplam faydayı göstermektedir. Zeynep hiç sinema seyretmese sinemadan fayda sağlamaz. Ayda bir sinema seyrederse, 50

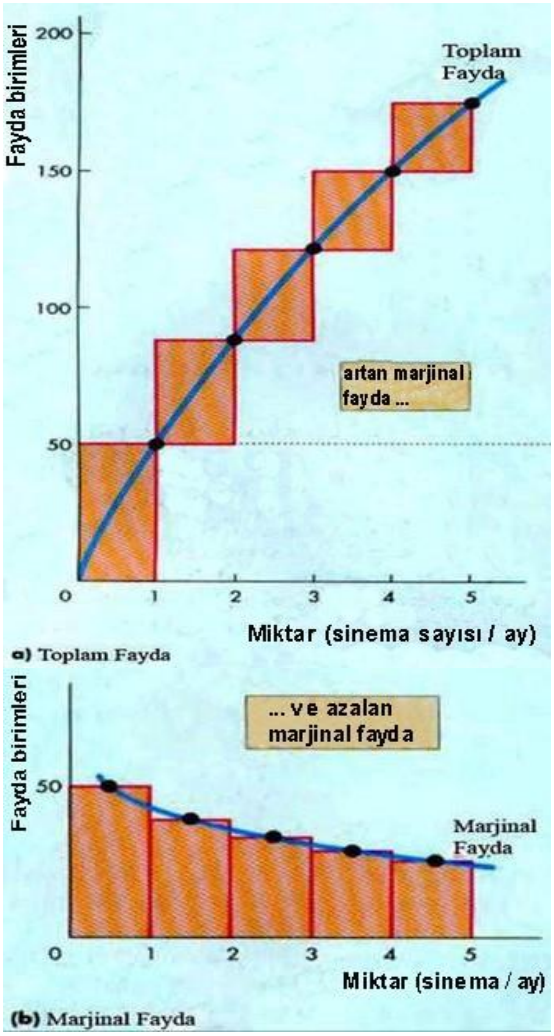
birim fayda sağlar. Zeynep bir ayda seyrettiği sinemaların sayısını artırırsa, onun toplam faydası artar. Ayda 10 sinema seyrederse 250 birim toplam fayda sağlar. Çizelgenin diğer kısmı ise Zeynep'in gazozdan sağladığı toplam faydayı gösterir. Zeynep hiç gazoz içmese, o gazozdan hiç fayda sağlamaz. Zeynep içtiği gazoz miktarı arttıkça, toplam faydası da artar.

Çizelge 7.1. Zeynep'in toplam faydası

Sinemalar		Altılı gazoz paketi	
Miktar	Toplam Fayda	Miktar	Toplam Fayda
0	0	0	0
1	50	1	75
2	88	2	117
3	121	3	153
4	150	4	181
5	175	5	206
6	196	6	225
7	214	7	243
8	229	8	260
9	241	9	276
10	250	10	291
11	256	11	305
12	259	12	318
13	261	13	330
14	262	14	341

Marjinal Fayda

Marjinal fayda tüketilen bir malın miktarında bir birimlik artıştan kaynaklanan toplam faydadaki değişimdir. Şekil 7.2'deki çizelge Zeynep'in sinemaya gitme sonucu sağladığı marjinal faydanın hesaplanmasını göstermektedir. Zeynep'in bir ayda seyrettiği sinema sayısı 4'ten 5'e yükseldiği zaman, onun sinemadan sağladığı toplam fayda 150'den 175 birime yükselmektedir. Bu yüzden de Zeynep için her ay beşinci defa sinema seyretmenin marjinal faydası 25 birimdir. Marjinal faydanın sinemaya gitme sayılarının orta hattını gösterdiğine dikkat ediniz. Bu durumun böyle olmasının sebebi, 4 sinemadan 5 sinemaya artan değişim 25 birimlik marjinal faydayı ortaya çıkarmasıdır. Çizelge gidilen sinemaların her biri için marjinal faydaların hesaplanmasını göstermektedir.



Şekil 7.2. Toplam ve Marjinal Fayda

Miktar	Toplam fayda	Marjinal fayda
0	0	0
1	50	50
2	88	38
3	121	33
4	150	29
5	175	25

Şekil 7.2 (a), Zeynep'in sinemalardan elde ettiği toplam faydayı gösterir. Zeynep bir ayda ne kadar çok sinema seyrederse o kadar çok toplam fayda elde eder. Şekil 7.2 (b), Zeynep'in marjinal faydasını gösterir. Bu grafik, Zeynep daha fazla sinema seyrettiği zaman sinemalardan elde ettiği marjinal faydanın azaldığını bize ifade etmektedir. Örneğin, Zeynep'in ilk sinemadan sağladığı marjinal fayda 50 birim iken, ikinci sinemadan 38 ve üçüncü sinemadan 33 birim marjinal fayda sağlamaktadır. Tüketilen malların miktarı

artığı zaman, marjinal faydadaki bu azalışı "azalan marjinal fayda" prensibi olarak adlandırırız.

Marjinal fayda pozitiftir, fakat bir malın tüketimi artığı zaman azalır. Marjinal fayda niçin bu iki özelliğe sahiptir? Zeynep örneğinde, Zeynep sinemalardan hoşlanıyor ve o ne kadar çok sinema seyrederse o kadar iyidir. Marjinal faydanın pozitif olma sebebi budur. Zeynep'in en son sinemadan elde ettiği fayda onun marjinal faydasıdır. Marjinal faydanın niçin azaldığını anlamak için takip eden iki durum hakkında düşününüz: Birinci durumda, siz son 29 günün akşamlarında hep ders çalışıyorsunuz. Sinema seyretmeniz için bir fırsat doğdu. Bu sinemayı seyretmekten elde ettiğiniz fayda bir ay içerisinde bir sinema seyretmenin marjinal faydadır. İkinci durumda, büyük bir sinema eğlencesi içerisinde yaşıyorsunuz. Son 29 gündür, herhangi bir ödeviniz olmadı. Sürekli sinema seyrediyorsunuz. İlave bir sinema seyretmeye gitmekten yeteri kadar mutlusunuz. Ancak, bu 30 günlük sürede otuzuncu sinemayı seyretmekten duyacağınız heyecan çok fazla olmayacaktır. Bu bir ay içerisindeki otuzuncu sinemanın marjinal faydasıdır.

Şekil 7.2, Zeynep daha fazla sinema seyrettiği zaman onun sinemadan elde ettiği toplam faydanın arttığını gösterir. Şekil ayrıca onun marjinal faydasını da gösterir. Tüketim arttığı zaman marjinal fayda azalır. Şekil, Zeynep'in sinemadan elde ettiği toplam ve marjinal faydayı grafiklerle gösterir. (a) kısmı, Zeynep'in toplam faydasını gösterir. Ayrıca her ilave sinemadan elde edilen ilave toplam faydayı da grafiksel olarak gösterir. (b) kısmı, Zeynep'in sinemalardan elde ettiği marjinal faydanın azalan adımların bir serisi olarak aşamalı olarak (a) kısmında nasıl azaldığını göstermektedir.

Faydayı En Yüksek Yapma

Bir hane halkının geliri ve onların karşı karşıya kaldıkları fiyatlar hane halkının tüketim tercihlerini sınırlandırır ve hane halkının tercihlerini de her bir tüketim imkânlarından elde edilen fayda belirler. Marjinal fayda teorisi, hane halkının toplam faydalarını maksimum (en yüksek) kılan tüketim imkânlarını seçtiğini varsayar. Fayda maksimizasyonunun bu varsayımı, temel ekonomik problem olan kıtlığın ifadesinin bir şeklidir.

İnsanların isteklerini tatmin eden kaynaklar, insanların tüm ihtiyaçlarını karşılayamadığından dolayı insanlar isabetli ve sıkı bir tercih yapmak zorundadırlar. Yapılan seçim işleminde, insanlar ulaşılabilir maksimum faydaya ulaşmaya yani toplam faydalarını maksimum kılmaya çalışırlar.

Zeynep'in toplam faydasını maksimum kılmak için gazoz ve sinemalar arasında bir aylık geliri olan 30 TL'yi nasıl tahsis ettiğine bakalım. Sinemaların her birinin 6 TL ve altılı gazoz paketinin 3 TL'ye mal olduğu varsayımına devam edeceğiz.

Faydayı Maksimum Kılan Seçim

Zeynep'in toplam faydasını maksimum kılmak için gelirini nasıl harcadığını hesaplamanın en doğru yolu Çizelge 7.2'deki gibi bir çizelge yapmaktır. Çizelgenin satırları, Şekil 7.1'de Zeynep'in bütçe doğrusu boyunca uzanan sinema ve gazozların ekonomik olarak ulaşılabilir bir bileşimini göstermektedir. Çizelgede üç unsur kayıt edilmiştir: birincisi, seyredilen sinemaların sayısı ve onlardan sağlanan toplam fayda (çizelgenin sol tarafı); ikincisi, tüketilen altılı gazoz paket sayısı ve onlardan sağlanan toplam fayda (çizelgenin sağ tarafı); üçüncüsü, hem gazoz hem de sinemalardan sağlanan toplam faydadır (orta kolon).

Çizelge 7.2'nin ilk satırı, Zeynep'in 10 adet altılı gazoz paketi satın aldığı ve hiç sinema seyretmediği durumu ifade etmektedir. Bu durumda, Zeynep sinemalardan hiç fayda elde edememekte ve gazozdan sağladığı toplam fayda 291 birimdir. Böylece gazoz ve sinemalardan elde edilen toplam fayda 291 birimdir (orta kolon). Çizelgenin kalan kısmı aynı şekilde oluşturulabilir.

Çizelge 7.2. Zeynep'in Fayda Bileşimleri

	Sinemalar		Gazoz ve Sinemanın Toplam Faydası	Altılı Gazoz Paketi	
	Miktar	Fayda		Fayda	Miktar
a	0	0	291	291	10
b	1	50	310	260	8
c	**2**	**88**	**313**	**225**	**6**
d	3	121	302	181	4
e	4	150	267	117	2
f	5	175	175	0	0

Zeynep'in toplam faydasını maksimum kılan gazoz ve sinemaların tüketimi çizelgede koyu renklerle vurgulanmıştır. Zeynep 2 sinema seyrettiği ve 6 adet altılı gazoz paketi satın aldığı zaman 313 birimlik toplam fayda elde etmektedir. Zeynep'in geliri ve ürün fiyatları dikkate alınırsa, Zeynep'in yapabileceği en iyi tercihi yukarıda açıklanan durum ifade etmektedir. Eğer Zeynep 8 paket gazoz satın alırsa, yalnızca 1 sinema seyredebilir. Böylece 310 birimlik toplam fayda elde eder ve maksimuma ulaşabildiği faydadan 3 birim daha az fayda sağlar

TL Başına Marjinal Faydayı Eşitleme

Bir tüketicinin toplam faydasını maksimum kılan kombinasyonu öğrenmenin diğer bir yolu, her bir mal için harcanan birim TL karşısında marjinal faydaların diğer mallar için eşit kılınmasıdır. **Harcanan birim TL başına marjinal fayda**, tüketilen bir malın en son biriminden elde edilen faydanın malın birim fiyatına bölünerek elde edilir. Örneğin, Zeynep'in ilk sinemayı seyretmekten dolayı sağladığı marjinal fayda 50 birimdir. Bir sinemanın fiyatı da 6 TL'dir. Zeynep bir sinemayı seyrettiği zaman sinemayı harcanan birim TL başına marjinal fayda, 50 birimin 6 TL'ye bölünmesi ya da TL başına 8,33'lük birim fayda anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin mümkün tüm gelirleri harcandığı ve harcanan TL başına marjinal faydanın bütün mallar için eşitlendiği zaman, toplam fayda maksimum olur.

Zeynep bütün gelirini harcadığı ve sinemadan sağlanan marjinal fayda/bir sinemanın fiyatı = gazozdan sağlanan marjinal fayda/gazozun fiyatı gibi eşitliğe uygun olarak gazoz ve sinema tüketildiği zaman, Zeynep toplam faydasını maksimum kılar.

Sinemadan sağlanan marjinal fayda MU_m, gazozdan sağlanan marjinal fayda MU_s, bir sinemanın fiyatı P_m, gazozun fiyatı P_s olarak adlandırıldığını varsayalım. O zaman Zeynep bütün gelirini harcadığı ve $MU_m/P_m = MU_s/P_s$ olduğu zaman faydasını maksimum kılar.

Zeynep'in faydasını maksimum kılan tüketim tercihlerini bulmak için bu formülü kullanalım. Çizelge 7.3'de, her bir satırda Zeynep 30 TL'sini tüketilmektedir. Çizelge 7.1'den hesaplanan Çizelge 7.3, Zeynep'in marjinal faydasını ve her bir ürün için harcanan birim TL başına marjinal faydasını düzenlemektedir. Örneğin b satırında sinemalardan Zeynep'in marjinal faydası 50 birim ve sinemaların her biri 6 TL olduğu için sinemalara harcanan birim TL başına marjinal fayda 8,33 birimdir. Her bir mal için harcanan birim TL başına Zeynep'in marjinal faydasının daha fazla mal tüketildiği zaman azaldığını görebilirsiniz.

Çizelge 7.3. TL başına marjinal fayda

	Sinemalar (6 TL)			Gazoz (altılı paket 3 TL)		
	Miktar	Marjinal Fayda	TL Başına Marjinal Fayda	Miktar	Marjinal Fayda	TL Başına Marjinal Fayda
a	0			10	15	5,00
b	1	50	8,33	8	17	5,67
c	**2**	**38**	**6,33**	**6**	**19**	**6,33**
d	3	33	5,50	4	28	9,33
e	4	29	4,83	2	42	14,00
f	5	25	4,17	0		

Sinemalara ve gazozlara harcanan birim TL başına marjinal fayda (6,33) birbirlerine eşit olduğu zaman, Zeynep toplam faydasını maksimum kılmış olur (satır c).

Şekil 7.3 "bütün mallara harcanan birim TL başına marjinal fayda" kuralının nasıl çalıştığını göstermektedir. 2 sinema ve 6 adet altılı gazoz paketi (satır c) yerine 1

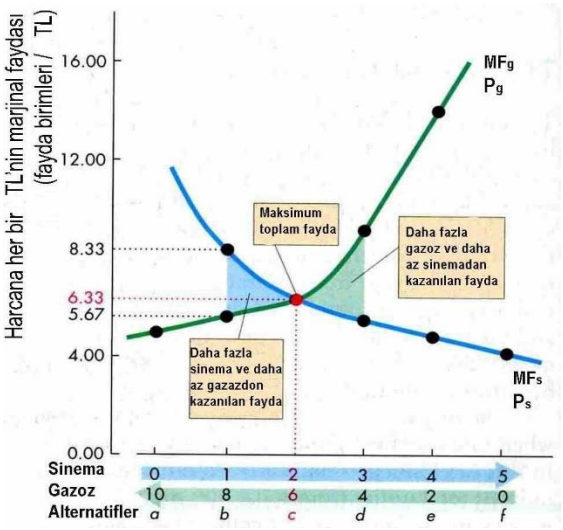
sinema ve 8 adet altılı gazoz paketinin (satır b) olduğunu varsayalım. O zaman Zeynep, sinemalardan harcanan TL başına 8,33 ve gazozdan da 5,67 birim fayda elde eder. Zeynep daha az gazoz satın alarak ve daha çok sinema seyrederek toplam faydasını artırabilir. Zeynep sinemaya daha çok, gazoza daha az harcarsa, gazozdan elde ettiği toplam fayda TL başına 5,67 birim azalır ve sinemalardan elde ettiği toplam fayda 8,33 birim artar. Zeynep'in toplam faydası TL başına 2,66 birim artar.

Zeynep 1 sinema ve 8 adet altılı gazoz paketi tüketirse (satır b), sinemaya harcanan son birim TL'den 8,33 ve gazoza harcanandan da 5,67 birim fayda elde eder. Zeynep ilave bir sinema seyrederek daha fazla toplam fayda elde edebilir. Zeynep 4 adet altılı paket gazoz tüketir ve 3 sinema seyrederse (satır d), sinemaya harcanan son birim TL'den 5,50 ve gazoza harcanan son birim TL'den de 9,33 birim fayda elde eder. Zeynep daha az sinema seyrederek toplam faydasını artırabilir. Zeynep'in her iki mal için harcadığı TL başına marjinal faydası eşit olduğu zaman, onun toplam faydası maksimum kılınır.

Zeynep'in 3 sinema seyrettiği ve 4 adet altılı gazoz paketi tükettiğini varsayarsak, bu durumda onun sinemaya harcadığı TL başına marjinal faydası, gazoza harcadığı TL başına marjinal faydadan daha azdır. Zeynep şimdi sinemaya daha az ve gazoza da daha fazla harcama yaparak toplam faydasını artırabilir.

Marjinal Analizin Gücü: Zeynep'in gazoz ve sinemalardan sağladığı faydayı maksimum kılan seçimini bulmak için kullandığımız metot, marjinal analizin gücünün bir örneğidir. Zeynep, bir mala daha fazla sahip olmaktan dolayı elde ettiği marjinal kazanç ile diğer bir mala daha az sahip olmaktan dolayı uğradığı marjinal kaybı karşılaştırarak maksimum ulaşabilir faydayı elde ettiğinden emin olabilir.

Örnekte Zeynep, sinema ve gazozlar için yapılan harcamaların TL başına marjinal faydalarının eşit olduğu durumdaki kombinasyonu tercih eder. Bölünemeyen mal ve hizmetler satın aldığımızdan dolayı ürün sayılarını kesin olarak kayıt altına alamayabiliriz. Fakat bu temel yaklaşım her zaman geçerlidir.



Şekil 7.3. Marjinal Faydaları Eşitleme

Takip edilen kural çok basittir: sinema için TL başına marjinal fayda gazoz için TL başına marjinal faydadan büyükse, daha fazla sinema seyredilir ve daha az gazoz satın alınır. Aksi durumda ise, daha fazla gazoz satın alınır ve daha az sinema seyredilir.

Daha genel bir ifade ile, bir eylemden elde edilen marjinal kazanç marjinal kayıptan fazla ise eyleme devam edilir.

Fayda Birimleri: Çizelge 7.3 ve Şekil 7.3'de Zeynep'in maksimum faydasının seçiminin hesaplanmasında, toplam fayda görüşü hemen hemen hiç kullanılmamıştır. Bütün hesaplamalarda marjinal fayda ve fiyatlar kullanılmıştır. TL başına marjinal faydayı her iki ürün için eşitlersek, Zeynep'in toplam faydasının maksimum olacağını biliyoruz.

İncelenen maksimum faydanın bu bakış açısı faydanın ölçülmesinde birimlerin önemli olmadığı anlamını taşımaktadır. Faydanın ölçülmesinde bütün sayıları iki katına çıkarabilir, yarıya indirebilir, pozitif bir sayı ile çarpabilir, onların kareleri ya da kareköklerini alabiliriz. Faydayı ölçmek için kullanılan bu birimlerin dönüştürücülerinin hiç biri sonucu herhangi bir şekilde farklı kılmaz.

Marjinal Fayda Teorisiyle Kestirme

Şimdi bazı tahminlerde bulunmak için marjinal fayda teorisini kullanalım. Zeynep'in geliri, sinema ve gazoz fiyatları değiştiği zaman Zeynep'in bu ürünleri tüketiminde nasıl bir değişim meydana getirir?

Tüketim tercihleri üzerine fiyat ya da gelirdeki değişimin etkisini ölçmek için: öncelikle yeni fiyatlara göre yeni gelirin tamamının harcandığı sinema ve gazoz bileşimini belirlemek; ikinci olarak, harcanan TL başına yeni marjinal faydaları hesaplamak; üçüncü olarak, sinema ve gazoza harcanan TL başına marjinal faydayı eşit kılan bileşimi belirlemek gerekir.

Sinema Fiyatlarında Düşüş

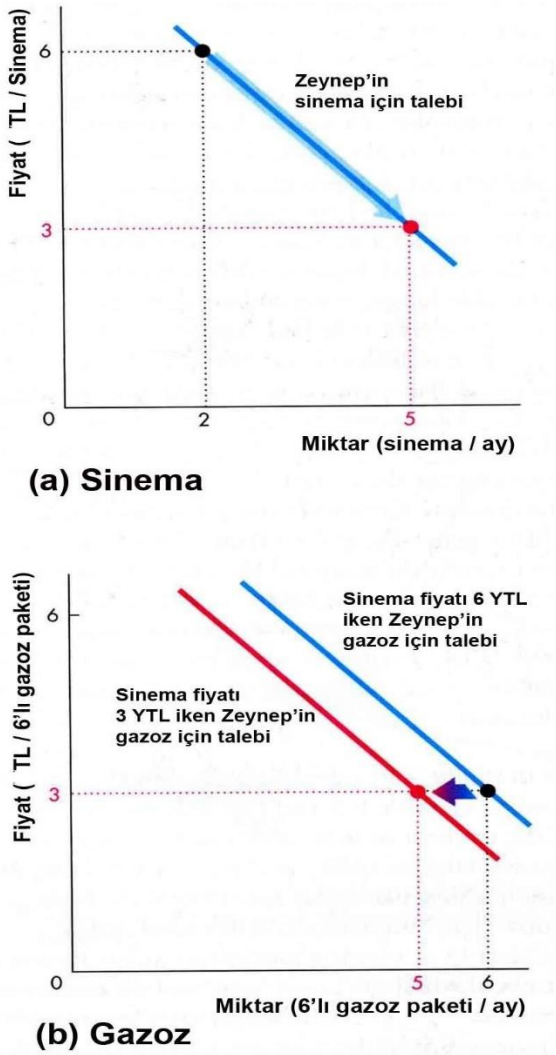
Çizelge 4'deki gibi sinema fiyatının 6 TL'den 3 TL'ye düştüğünü varsayalım.

Çizelge 7.4. Fiyat değişimi tercihi nasıl etkiler?

Sinemalar (3 TL)		Gazoz (Altılı Paket 3 TL)	
Miktar	TL Başına Marjinal Fayda	Miktar	TL Başına Marjinal Fayda
0		10	5.00
1	16.67	9	5.33
2	12.67	8	5.67
3	11.00	7	6.00
4	9.67	6	6.33
5	**8.33**	**5**	**8.33**
6	7.00	4	9.33
7	6.00	3	12.00
8	5.00	2	14.00
9	4.00	1	25.00
10	3.00	0	

Çizelge 7.4'ün satırları, sinemanın her birinin 3 TL ve gazozun altılı paketinin de 3 TL'ye mal olduğu zaman, Zeynep'in 30 TL'lik gelirini tam olarak harcadığı sinema ve gazoz bileşimlerini göstermektedir. Zeynep'in tercihleri fiyatlar değiştiği zaman değişmez, çünkü onun marjinal fayda çizelgesi önceki gibi aynı kalmaktadır. Şimdi sinema harcaması karşılığında birim TL'ye düşen marjinal faydayı elde etmek için, Zeynep'in sinemadan elde ettiği marjinal fayda 3 TL'ye bölünür.

Zeynep'in sinemanın fiyatındaki bir düşüşe nasıl tepki verdiğini bulmak için, Zeynep'in Çizelge 7.3'deki orijinal seçimi ile Çizelge 7.4'deki yeni faydasını maksimum kılan seçimini karşılaştıralım. Zeynep daha fazla sinema seyreder (2'den 5'e yükselir) ve daha az gazoz içer (6'dan 5'e düşer). Zeynep gazozun yerine sinemayı ikame etmektedir. Şekil 7.4 bu etkileri gösterir. Sinemanın fiyatındaki bir düşüş Zeynep'in sinema için talep eğrisi boyunca bir hareket (kısım a) ve gazoz için de talep eğrisinde bir değişim (kısım b) ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 7.4. Fiyatlardaki Düşmenin Etkisi

Sinemanın fiyatı düştüğü ve gazozun fiyatı da aynı kaldığı zaman, Zeynep'in talep ettiği sinema sayısı artar ve sinema talep eğrisi üzerinde hareket (kısım a) meydana gelir. Ayrıca kısım (b)'de gösterildiği gibi Zeynep'in gazoz talebi azalır ve gazoz talep eğrisi sola doğru kayar.

Gazozun Fiyatındaki Artış

Şimdi gazozun fiyatının 3 TL'den 6 TL'ye yükseldiğini varsayalım. Çizelge 7.5'in satırları, sinemanın her birinin 3 TL ve gazozun altılı paketinin de 6 TL'ye mal olduğu durumda, Zeynep'in 30 TL'lik gelirinin tamamını harcandığı sinema ve gazoz bileşimlerini göstermektedir. Gazozun fiyatı değiştiği zaman, Zeynep'in tercihleri değişmez. Zeynep'in gazoza harcadığı TL başına marjinal faydayı bulmak için Zeynep'in gazozdan sağladığı marjinal faydayı 6 TL'ye bölelim.

Gazoz fiyatındaki artışın Zeynep'in faydasını maksimum kılan seçimi üzerine etkisini bulmak için, Zeynep'in Çizelge 7.4'deki önceki seçimi ile Çizelge 7.5'deki yeni seçimini karşılaştıralım. Gazozun fiyatı arttığı zaman, Zeynep daha az gazoz içer (aylık 5 altılı paketten 2'ye düşer) ve daha çok sinema seyreder (aylık 5'ten 6'ya çıkar). Zeynep gazozun yerine sinemayı ikame eder. Şekil 7.5, bu etkileri gösterir. Gazoz fiyatındaki artış, Zeynep'in gazoz talep eğrisi üzerinde bir hareket (kısım a) meydana getirir ve sinema talep eğrisini de kaydırır (kısım b).

Marjinal Fayda Teorisi bu iki sonucu tahmin eder:

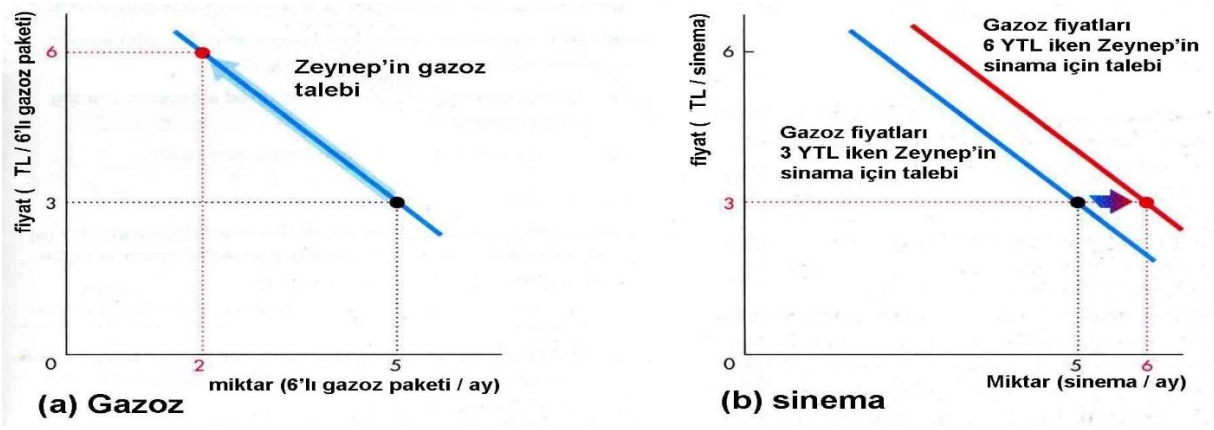
- Bir malın fiyatı arttığı zaman, bu malın talep edilen miktarı azalır.
- Bir malın fiyatı arttığı zaman, ikame mal olan diğer malın talebi artar.

Çizelge 7.5. Fiyat Değişimlerinin Etkileri

Sinemalar (3 TL)		Gazoz (Altılı Paket 3 TL)	
Miktar	TL Başına Marjinal Fayda	Miktar	TL Başına Marjinal Fayda
0		5	4.17
2	12.67	4	4.67
4	9.67	3	6.00
6	**7.00**	**2**	**7.00**
8	5.00	1	12.50
10	3.00	0	

Bu aşina olduğumuz bir şey midir? Öyle olmalı. Marjinal fayda teorisinin bu varsayımları, Bölüm 3'de talep için yaptığımız varsayımlara karşılık gelir. Bölüm 3'de, bir mal için talep eğrisinin aşağıya doğru eğimli olduğunu ve bir ikame malının fiyatındaki bir artışın talebi artırdığını varsaymıştık.

Şu ana kadar marjinal fayda teorisinin, fiyat değişmelerine tepki olarak insanların talep ettiği mal ve hizmet miktarını nasıl değiştiğini kestirdiğini gördük. Bu teori, diğer bir malın fiyatı değiştiği zaman hem bir mal için talep eğrisinin nasıl kaydığını ve hem de talep eğrisinin şeklini ve pozisyonunu anlamamıza yardım eder. Ayrıca marjinal fayda teorisi talep hakkında ilave bir şeyi daha anlamamıza yardımcı olur ki o da gelir değiştiği zaman talebin nasıl değişeceği konusudur. Şimdi gelirdeki değişimin tüketim üzerindeki etkilerini inceleyelim.



Şekil 7.5. Fiyatlardaki Artışın Etkisi

Gazozun fiyatı arttığı ve sinemanın fiyatı aynı kaldığı zaman, Zeynep'in talep ettiği gazoz miktarı azalır ve gazoz talep eğrisi üzerinde hareket eder (kısım a). Ayrıca Zeynep, sinema talebini artırır ve sinemalar için talep eğrisi sağa doğru değişir (kısım b).

Gelir Artışı

Zeynep'in gelirinin aylık 42 TL'ye yükseldiğini ve bir sinemanın ve altılı gazoz paketinin 3 TL'ye mal olduğunu varsayalım. Bu fiyatlar ve aylık 30 TL'lik gelirle, Zeynep'in ayda 5 sinema seyrettiğini ve 5 adet altılı gazoz paketi tükettiğini Çizelge 7.4'de gördük. Zeynep'in bu gazoz ve sinema tercihi ile 42 TL'lik aylık gelire sahip olduğu zamanki tercihini karşılaştırmak istiyoruz. Çizelge 7.6, karşılaştırma yapmak için bazı hesaplamaların yapılması gerektiğini göstermektedir. 42 TL'ye sahip olan Zeynep, ayda 14 sinema seyredebilir ve hiç gazoz satın almayabilir veya ayda 14 adet altılı gazoz paketi satın alabilir ve hiç sinema seyretmeyebilir. Ya da çizelgede satırlarda yer alan iki malın herhangi bir bileşimini tercih edebilir. Daha önce yaptığımız gibi aynı şekilde harcanan TL başına marjinal faydayı hesaplayalım ve sinema ile gazozlara harcanan TL başına marjinal faydaların eşit olduğu durumdaki miktarları bulalım. 42 TL'lik gelire sahip olan Zeynep, 7 sinema seyrettiği ve 7 adet altılı gazoz paketi tükettiği zaman her bir mala harcanan TL başına marjinal fayda birbirine eşit olur.

Çizelge 7.6. Gelir Artışının Tercihlere Etkisi

Sinemalar (3 TL)		Gazoz (Altılı Paket 3 TL)	
Miktar	TL Başına Marjinal Fayda	Miktar	TL Başına Marjinal Fayda
0		14	3.67
1	16.67	13	4.00
2	12.67	12	4.33
3	11.00	11	4.67
4	9.67	10	5.00
5	8.33	9	5.33
6	7.00	8	5.67
7	**6.00**	**7**	**6.00**
8	5.00	6	6.33
9	4.00	5	8.33
10	3.00	4	9.33
11	2.00	3	12.00
12	1.00	2	14.00
13	0.67	1	25.00
14	0.33	0	

Bu durumu Çizelge 7.4 ile karşılaştırdığımız zaman, aylık ilave 12 TL'ye sahip olan Zeynep'in ayda 2 adet daha fazla altılı gazoz paketi tükettiğini ve 2 adet daha fazla sinema seyrettiğini görmekteyiz. Zeynep'in bu tepkisi marjinal fayda ile tanımlanan tercihlerinden dolayı ortaya çıkmıştır. Farklı tercihler farklı niceliksel tepkiler ortaya çıkaracaktır. Daha fazla gelire sahip olan tüketiciler, her zaman normal mallardan daha fazla ve fakir (düşük) mallardan daha az satın alırlar. Zeynep için, gazoz ve sinemalar normal mallardır. Çünkü Zeynep'in geliri arttığı zaman, Zeynep her iki maldan da daha fazla satın almaktadır.

Çizelge 7.7, anahtar varsayımları, çıkarımları ve teorinin kestirmelerini özetlemektedir.

Çizelge 7.7 Marjinal fayda teorisi

Varsayımlar

- Bir tüketici tükettiği mallardan fayda sağlar.
- Tüketimin ilave her birimi ilave toplam fayda sağlar ve marjinal fayda pozitiftir.
- Tüketilen bir malın miktarı arttığı zaman, marjinal faydası azalır.
- Bir tüketicinin amacı toplam faydasını maksimum kılmaktır.

Çıkarımlar

- Eldeki mevcut bütün gelir harcandığı ve harcanan TL başına marjinal fayda bütün mallar için eşit olduğu zaman, toplam fayda maksimum olur.

Kestirmeler

- Diğer şartlar aynı kaldığı zaman, bir malın fiyatı yükselir ise, o malın talep edilen miktarı düşer (talep kanunu).
- Bir malın fiyatı ne kadar yüksek olursa bu malın yerine ikame edilebilen malların talep miktarları da o kadar fazla olur.
- Tüketicinin geliri ne kadar yüksek olursa normal malların talep miktarları da o kadar fazla olur.

Bireysel Talep ve Piyasa Talebi

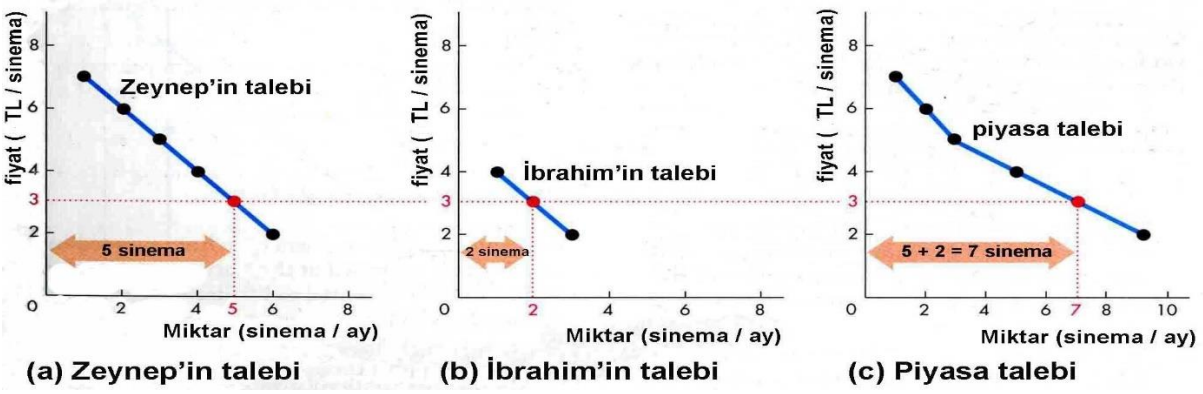
Marjinal fayda teorisi, bir kişinin gelirini nasıl harcadığını açıklar ve bireyin talep eğrisini çıkarmamızı mümkün kılar. Daha önceki bölümlerde, piyasa talep eğrisini kullanmıştık. Bireysel talep eğrilerinden piyasa talep eğrisini elde edebiliriz. Şimdi bunun nasıl olduğunu görelim.

Bir malın toplam talep edilen miktarı ile onun fiyatı arasındaki ilişki **piyasa talebi** olarak adlandırılır. Bölüm 3'de incelediğimiz piyasa talep eğrisidir. Tek bir birey tarafından talep edilen bir malın miktarı ile onun fiyatı arasındaki ilişki **bireysel talep** olarak adlandırılır.

Şekil 7.6, bireysel talep ve piyasa talebi arasındaki ilişkiyi gösterir. Bu örnekte, piyasada sadece iki bireyin olduğu varsayılmıştır: Zeynep ve İbrahim. Bu nedenle piyasa talebi, Zeynep ve İbrahim'in taleplerinin toplamıdır. Bir sinema 3 TL olduğunda, Zeynep'in aylık sinema talebi 5 ve İbrahim'inki ise 2'dir. Bu durumda, piyasanın aylık toplam sinema talep miktarı 7'dir. (a) kısmında Zeynep'in, (b) kısmında ise İbrahim'in sinema için talep eğrileri veriliyor. (c) kısmında bunları yatay olarak toplayarak piyasa talep eğrisini elde ediyoruz.

Piyasa talep eğrisi, bireysel talep eğrilerinin yatay toplamıdır ve her bir fiyat için her bir birey tarafından talep edilen miktarlar toplanarak oluşturulur.

Çünkü marjinal fayda teorisi, bireysel talep eğrisinin ve piyasa talep eğrisinin aşağıya doğru eğimli olduğunu tahmin etmektedir.



Şekil 7.6. Kişisel Talepler ve Piyasa Talep Eğrisi

Fiyat (sinema başına TL)	Talep Edilen Sinema Miktarı		
	Zeynep	İbrahim	Piyasa
7	1	0	1
6	2	0	2
5	3	0	3
4	4	1	5
3	**5**	**2**	**7**
2	6	3	9

Çizelge ve Şekil, bir sinemanın fiyatı değiştiği zaman talep edilen sinema sayısının nasıl değiştiğini göstermektedir. Çizelgede, piyasa talebi bireysel taleplerin toplamıdır.

Örneğin, 3 TL'lik bir fiyattan Zeynep 5 ve İbrahim 2 sinema talep eder. Böylece piyasada talep edilen toplam miktar 7 sinemadır. Şekilde, piyasa talep eğrisi bireysel talep eğrilerinin yatay toplamıdır. Bu yüzden fiyat 3 TL olduğu zaman piyasa talep eğrisi, Zeynep ve İbrahim tarafından talep edilen miktarların toplamını ifade eden 7 sinema olduğunu gösterir.





Marjinal fayda ve mutluluk

Bir an için insanın tükettiği şeylerden elde ettiği faydanın mutluluk kaynağı olduğunu düşünelim. Azalan marjinal fayda prensibi dikkate alındığında sizce zengin birisiyle fakir birisinin mutluluk açısından bir farkı var mıdır? Zengin kişinin tüketimi fazla olacağından ilave tüketimden elde edeceği fayda çok düşük olacaktır. Hâlbuki fakir kişi düşük bir tüketim seviyesinde yapacağı ilave tüketimden elde edeceği ilave fayda yüksek olacaktır. Sizce zengin mi yoksa fakir mi daha mutludur?

8. Tam Rekabet

Adem AKSOY, Fahri YAVUZ

En sağlıklı rekabet, ortalama insanların ortalamanın üzerinde gayret sarf ederek kazandıkları zaman ortaya çıkar.

Giriş

1998'de Amerikalılar dondurma sektörüne 10 milyar dolardan daha fazla para harcadılar. Dondurma sektöründeki rekabet yıkıcıdır. Baskin-Robbins, Haagen-Daz ve Ben gibi ulusal markalarla Barts, Annabel ve yüzlerce özel markalı firmalar kalabalık bir ortamda rekabet ediyorlar. Yeni firmalar girip kendilerine şans ararken diğer firmalar dışarıda bırakılır. Rekabetin fiyat ve kâr üzerine etkisi nasıldır? Bazı firmaların sektöre girmesine ve bazılarının ayrılmasına sebep olan şey nedir?

Amerika da 1998'de sıradan bir günde patronların iflastan kaçınmak ve maliyetleri düşürmek istemesinden dolayı bir milyon kişi geçici olarak işsiz kalmıştır. Ekonomin genişlemesine ve işlerin büyümesine rağmen, 1995 yılında dondurma ve bilgisayar firmaları yanında diğer sektörlerdeki tüm firmalar da işçilerini geçici olarak çıkarmışlardır. Firmalar işçilerini niçin çıkarırlar? Bir firma ne zaman işçilerini işten çıkararak üretimine geçici olarak ara verir?

Yakın bir geçmişte bilgisayar fiyatlarında önemli miktarda düşmeler olmuştur. Örneğin birkaç yıl önce daha az özellikli olan bir bilgisayarın maliyeti 2000 TL iken, günümüzde daha gelişmiş olan bir bilgisayarın fiyatı yalnızca 1000 TL'dir. Fiyatlar hızlı şekilde düşüyorken bilgisayar sektöründe ne olup bitmektedir? Bu tip malları üreten firmaların kârlarına ne olur?



Dondurma, bilgisayar ve diğer birçok mallar birden fazla firma tarafından üretilir ve bu firmalar satışta birbirleri ile rekabet halindedirler. Tam rekabet piyasasını çalışmak için, rekabetin bizim verdiğimiz örneklerden daha uç noktada ve daha acımasız olduğu bir piyasa modelini dikkate alacağız. Bu durumu "Tam Rekabet" olarak adlandıracağız.

Rekabet

Bu bölümde çalışacağınız firmalar sıkı bir rekabet gücü ile yüz yüzedir. Rekabetin bu uç noktasını tam rekabet olarak adlandırırız. Tam rekabet piyasasında;

- Çok sayıda firma, çok sayıda alıcıya aynı ürünü satar.
- Piyasaya girmede herhangi bir sınırlama yoktur.
- Piyasada kurulu firmalar, piyasaya yeni giren firmalara göre avantaja sahip değillerdir.
- Alıcı ve satıcılar fiyatlar hakkında iyi bir şekilde bilgilendirilmişlerdir.

Tam rekabet piyasasına; çiftçilik, balıkçılık, bakkal dükkânları, manavlar, tesisatçılık ve kuru temizleme olarak verilebilir.

Piyasadaki fiyat kabul edilir

Tam rekabet piyasasında firmalar birçok karar almak zorundadırlar. Ancak sattıkları ürünün fiyatına karar veremezler. Tam rekabette firmaların "fiyat kabul ediciler" olduğu söylenir. Bir fiyatı kabul eden firma mal veya hizmetin fiyatını etkileyemez. Tam rekabet piyasasında bir firmanın fiyat kabul eden olmasının nedeni firmanın piyasadaki toplam malın küçük bir bölümünü üretmesi ve alıcıların diğer firma fiyatları hakkında çok iyi bilgilendirilmiş olmalarıdır.

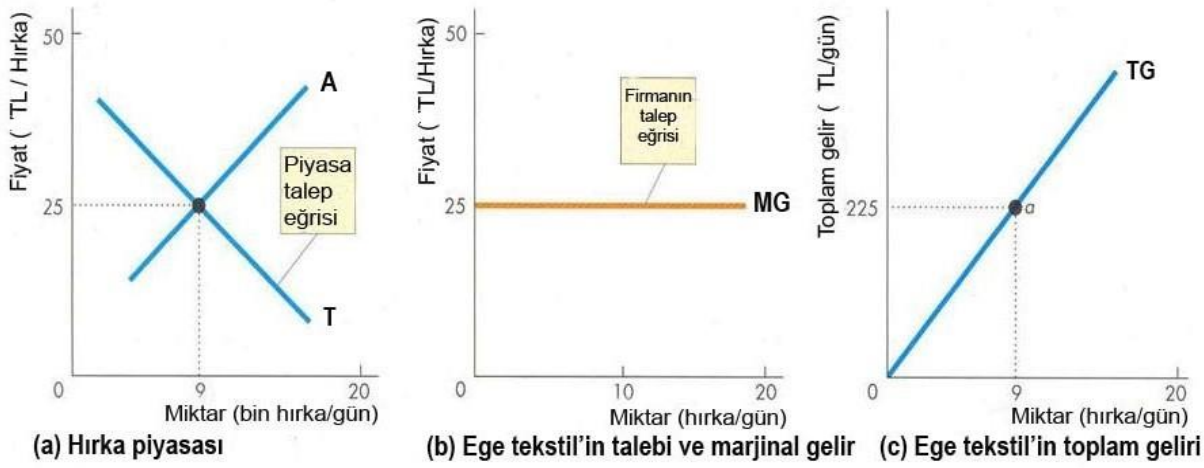
Örneğin iki buğday üreticisi düşünelim. Birisi 1 kg buğdayı 87 kuruşa diğeri 92 kuruşa

satıyorsa, insanlar 87 kuruştan satandan almak isterler. Bu fiyat buğdayın piyasa fiyatı olarak belirlenir. Buğdayın piyasa talebi tam elastik değildir. Piyasa talep eğrisi aşağıya doğru eğimlidir. Arpa, mısır, pirinç gibi ürünlerin elastikiyeti ikame edilebilirliğine bağlıdır. Fakat A çiftliğinin buğdayına olan talep tam elastiktir. Çünkü B çiftliğinde A çiftliğindeki buğdayın tam ikamesi vardır. A çiftliği piyasa fiyatını kabul ettiğinden elastik talep eğrisi ile yüz yüzedir.

Ekonomik Kâr ve Gelir

Bir firmanın amacı; toplam gelirden toplam masrafın çıkarılmasıyla elde edilen ekonomik kârı maksimum yapmaktır. Toplam masraf, firmanın normal kârını içeren ürünlerin fırsat maliyetidir. Bir firmanın toplam geliri satılan ürünün miktarı ile bir birim ürünün fiyatının çarpımıdır. Bunu TG = Q * P eşitliği ile gösterebiliriz. Marjinal gelir; satılan bir birim ürünün miktarındaki değişme sonucunda toplam gelirde meydana gelen değişmedir. Marjinal gelir MG = ΔTG / ΔQ eşitliği ile gösterilir.

Şekil 8.1'de gelir kavramı gösterilmektedir. Piyasadaki birbirine benzer binlerce hırka firmasından birisini düşünelim. Şekil 8.1.(a)'da arz ve talep eğrilerinin kesiştiği noktada pazar fiyatının 25 TL olduğu görülmektedir. Ege Tekstil bu fiyattan istediği kadar hırka satabilecektir. TG = Q * P'dir. Eğer Ege Tekstil 8 hırka satıyorsa, firmanın toplam geliri 8*25=200 TL olur.



Şekil 8.1. Tam Rekabette Talep, Fiyat ve Gelir

Satış Miktarı (Q)	Fiyat (P)	Toplam Gelir (TG=P*Q) (TL)	Marjinal Gelir (MG= ΔTG/ΔQ)
8	25	200	
9	25	225	…….25
10	25	250	…….25

Marjinal gelir üretim miktarındaki bir birim değişme sonucunda toplam gelirdeki değişmedir. Örneğin satış miktarı 8 birimden 9 birime çıktığında toplam gelir 200 TL'den 225 TL'ye çıkmakta ve marjinal gelirde 25 TL olmaktadır. Satış miktarı değişirken fiyat sabit kaldığı için toplam gelirdeki değişme aynı fiyattan satılan ürün miktarındaki değişme sonucunda elde edilmektedir. Bu nedenle tam rekabette marjinal gelir fiyata eşittir (MG = P_y).

Şekil 8.1 (b)'de Ege Tekstilin marjinal gelir eğrisi görülmektedir. Bu eğri bir birim daha fazla hırka satılması sonucu toplam gelirindeki artışı gösterir. Bu eğri aynı zamanda firmanın malına olan toplam talep eğrisidir. Firmanın tam elastik talep eğrisine sahip olduğu görülmektedir. Şekil 8.1 (c)'de Ege Tekstilin toplam gelir eğrisi görülmektedir. Eğer firma 9 hırka satarsa toplam geliri 225 TL olmaktadır. Her bir ilave kazağın satışından elde edilen gelir sabit 25 TL olduğu için toplam gelir eğrisi yukarı doğru eğimli düz bir çizgidir.

Tam Rekabette Firma Kararları

Tam rekabet piyasasında firmalar verilen piyasa fiyatı ve sahip olunan gelir eğrileri ile karşılaşır. Bu gelir eğrileri tam rekabet piyasasında bir firmanın karşılaştığı piyasa sınırlamalarını özetler.

Firma ayrıca ürün eğrileriyle (TÜ, OÜ, ve MÜ) tanımlanan teknolojik sınırlamalara sahiptir. Tam rekabette firmanın görevi karşılaşılan sınırlamalar içerisinde mümkün olan maksimum ekonomik kâr yapmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için firma kısa dönemde iki ve uzun dönemde iki olmak üzere toplam dört karar almak zorundadır.

Kısa Dönem Kararları: Sektördeki firmaların sayısının ve işletmelerin büyüklüğünün sabit olduğu zaman dilimidir. Kısa dönemde birçok şey değişebilir ve firma bu değişikliklere göre hareket eder. Kısa dönemde firma,

- Üretim yapıp yapmayacağına ve
- Eğer üretim yapacaksa ne kadar üreteceğine karar verir.

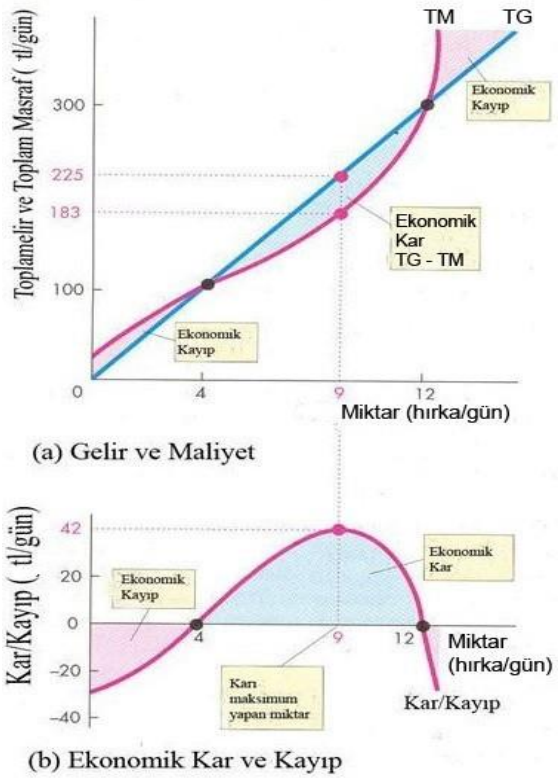
Uzun Dönemde kararlar: Uzun dönem her bir firmanın üretim kapasitesini değiştirebileceği ve sektöre girip girmeyeceğine karar vereceği zaman dilimidir. Bu yüzden uzun dönemde hem firmaların kapasiteleri hem de piyasadaki firma sayısı değişebilir. Kısaca uzun dönemde sınırlayıcı faktörlerin hepsinin değiştirilebileceği zaman dilimidir. Uzun dönemde firma,

- Kapasiteyi artırıp artırmayacağına ve
- Sektörde kalıp kalmamaya karar verir.

Kısa ve Uzun Dönemde Firma ve Piyasa: Tam rekabet piyasasını çalışmak için firmaların kısa dönem kararlarına bakarak piyasadaki tüm firmaların kısa dönemde piyasa fiyatı, ürün ve ekonomik kârın hepsi ile ilgili kararları nasıl aldıklarını görürüz. Daha sonra da firmaların uzun dönem kararlarını nasıl aldıklarını göreceğiz. Alınan tüm kararların tek amacı ekonomik kârı en yükseğe (maksimum) çıkarmaktır.

Kârın En Yükseğe Çıkarılması

Tam rekabet piyasasında firma ürün seviyesini seçerek ekonomik kârı maksimum yapar. Kâr maksimum yapmanın yolarından biri, firmanın toplam gelir ve toplam masrafını çalışarak toplam gelirin toplam masrafı en fazla miktarla geçtiği noktayı bulmaktır. Şekil 8.2'de Ege tekstile ait farklı ürün seviyelerindeki toplam gelir ve toplam maliyet eğrileri gösterilmektedir.



Şekil 8.2. Toplam Gelir, Masraf ve Ekonomik Kâr

Miktar (Q)	Toplam Gelir (TG)	Toplam Maliyet (TM)	Ekonomik Kâr (TG-TM)
0	0	22	-22
1	25	45	-20
2	50	66	-16
3	75	85	-10
4	100	100	0
5	125	114	11
6	150	126	24
7	175	141	34
8	200	160	40
9	225	183	42
10	250	210	40
11	275	245	30
12	300	300	0
13	325	360	-35

Ekonomik kar, toplam gelirden toplam masraf çıkarılarak bulunur. EK=TG-TM'dir. Şekil 8.2'deki çizelgenin 4. sütununda firma kâr etmeye başlamaktadır. Ege tekstil 4 ile 12 birim hırka arasında üretim yaparsa ekonomik kâr elde etmiş olur. Eğer firma günde 4 adetten az ya da 12 adetten fazla hırka üretirse zarar eder. 4 ya da 12 adet hırka üretirse bu iki noktada ekonomik kâr sıfırdır. Toplam gelirin toplam masrafa eşit olduğu bu iki nokta kırılma noktalarıdır. Bu iki noktada normal kâr vardır. Bu noktalara kâr eşiği de denebilir. Ekonomik kâr, toplam gelir eğrisi ile toplam maliyet eğrileri arasındaki dikey mesafenin en fazla olduğu noktadır.

Ege tekstil için maksimum kâr günde 9 hırka üretilmesi durumunda oluşmaktadır. Bu üretim düzeyinde maksimum kâr 42 TL'dir.

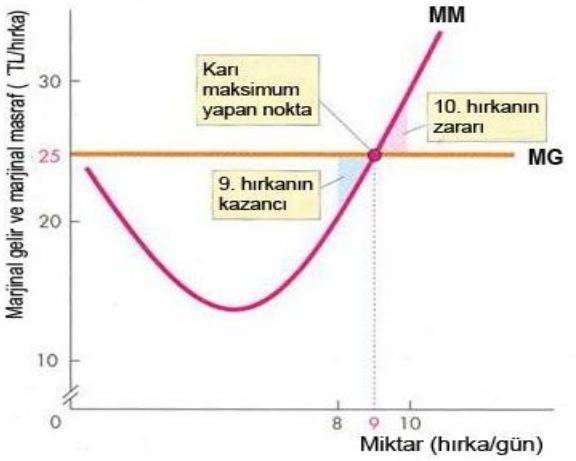
Marjinal Analiz

Kârı maksimum yapan üretim seviyesini bulmanın diğer bir yolu marjinal gelir ile marjinal masrafı karşılaştıran marjinal analizleri kullanmaktır. Ürün miktarı artarken marjinal gelir sabit kalmaktadır. Fakat marjinal masraf değişmektedir. Düşük üretim seviyesinde marjinal masraf azalır. Fakat üretim seviyesi artmaya devam etikçe marjinal masrafta belli bir seviyeden sonra artmaya başlar. Bu nedenle marjinal masraf eğrisi marjinal gelir eğrisini Marjinal masraf eğrisi artarken keser.



Eğer marjinal gelir marjinal masrafı aşarsa (MG>MM) o zaman ekstra bir birim ürünün satışından elde edilen gelir ekstra bir birim üretilen ürünün masrafından fazladır. Eğer marjinal gelir marjinal masraftan küçükse (MG<MM) o zaman ilave bir birim ürünün satışından elde edilen gelir ilave bir birim üretilen ürünün masrafından düşük olacaktır. Eğer Marjinal gelir marjinal masrafa eşit olursa (MG=MM) ekonomik kâr maksimumdur. Bu marjinal analizin temel kuralıdır.

Şekil 8.3'deki tabloya bakıldığında A fabrikasının marjinal gelir ve marjinal masraf kayıtları görülmektedir. Marjinal gelir bir hırka için 25 TL'dir. Marjinal masraf ise 19 ile 35 TL arasında değişmektedir. Eğer Ege Tekstil hırka üretimini 8 adetten 9 adete çıkarırsa marjinal gelir 25 TL ve marjinal masraf 23 TL olur.



Şekil 8.3. Kârı En Yüksek Yapan Üretim Seviyesi

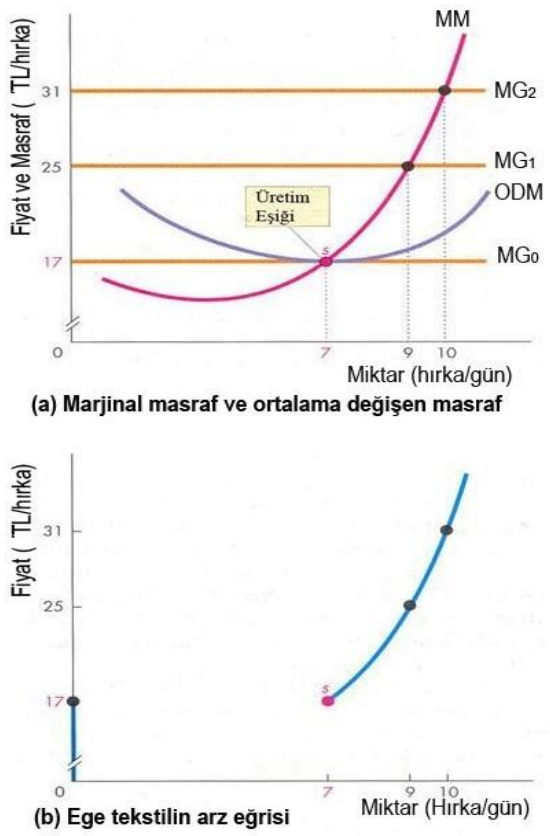
Miktar (Q)	Toplam Gelir (TR)	Marj. Gelir (MG)	Toplam Masraf (TC)	Marj. Masraf (MM)	Ekon. Kâr (TR-TC)
7	175		141		34
8	200	..25	160	..19	40
9	225	..25	183	..23	42
10	250	..25	210	..27	40
11	275	..25	245	..35	30

Marjinal gelir marjinal masrafı aştığı için kâr maksimizasyonu artar. Tabloya bakıldığında 9 adet hırka üretildiğinde ekonomik kâr 42 TL ile en yüksektir. Eğer firma 9 hırkadan 10. hırkanın üretimine geçerse Marjinal gelir 25 TL olurken marjinal masraf ise 27 TL olacaktır. Yani 9 birim üretimden sonra ekonomik kâr azalacaktır. Firma kârını maksimum yapan noktayı 9 adet hırka üretimi ile sağlamaktadır.

Firmanın Kısa Dönem Arz Eğrisi

Tam rekabet piyasasında firmanın kısa dönem arz eğrisi, diğer şartlar sabitken piyasa fiyatındaki değişme karşısındaki davranışıdır.

Şekil 8.4'de Ege tekstilin arz eğrisi görülmektedir. Grafikte a) marjinal masraf ve ortalama değişen masraf arasındaki ilişki, b) arz eğrisi verilmiştir. Marjinal masraf, ortalama değişen masraf ve arz eğrisi arasında doğrudan bir ilişki vardır.



Şekil 8.4. Bir Firmanın Arz Eğrisi

Geçici Olarak Üretimi Durdurma: Kısa dönemde bir firma sabit masraflardan kaçamaz, her durumda bu masrafları yapmak zorundadır. Fakat değişir masraflardan kaçınabilir. Geçici olarak işçi çıkarabilir ve üretimi durdurabilir. Eğer işletme üretimi durdurursa ürün olmaz işletme yalnızca sabit masrafları yapmış olur. Fiyat firmanın ortalama değişir masraflarının minimum olduğu noktanın altına düşerse firma üretimi durdurur. Bu noktaya üretim eşiği denir. Eğer fiyat 17 TL ise marjinal gelir eğrisi MGo'dur. Bu noktada hem fiyat hem de masraf 17 TL'dir. Bu noktada firmanın kaybı toplam sabit masraflar kadardır.

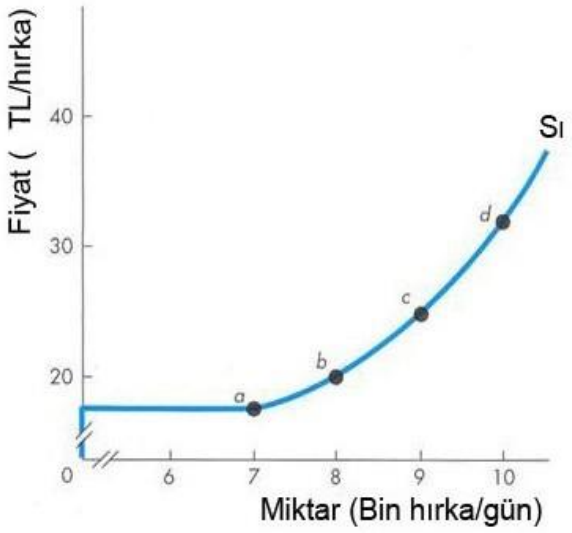
Kısa Dönem Arz Eğrisi: Fiyat ortalama değişen masrafın üzerinde olursa firma marjinal masrafın fiyata eşit olduğu noktada üretim yaparak kârını maksimum yapar. Fiyat 25 TL iken marjinal gelir eğrisi MG_1'dir. Bu noktada 9 adet hırka üretilerek kâr maksimum yapılır. Fiyat 31 TL iken marjinal gelir eğrisi MG_2'dir. Bu noktada 10 adet hırka üretilir.

Firmanın kısa dönem arz eğrisi iki bölüme ayrılır;

1. Ortalama değişen masrafın üstündeki kısım,
2. Fiyatın ortalama değişen masrafın altında olduğu nokta yani S noktası bu noktanın altında firma kapanır.

Kısa Dönem Piyasa Arz Eğrisi

Kısa dönemde Piyasa arz eğrisi, her bir firmanın işletme büyüklüğü ve işletme sayısı sabit kaldığı zaman her birim fiyattan piyasa tarafından arz edilen miktarı gösterir. Verilen fiyattan piyasa tarafından arz edilen miktar o fiyattan piyasadaki bütün firmalar tarafından arz edilen miktarların toplamıdır (Şekil 8.5).



Şekil 8.5. Piyasa Arz Eğrisi

	Fiyat (TL)	Ege tekstilin günlük arz miktarı	Endüstri Arz Miktarı
a	17	0 ya da 7	0 ve 7.000
b	20	8	8.000
c	25	9	9.000
d	31	10	10.000

Piyasada Ege tekstile benzer 1000 adet firma vardır. Her bir fiyattan piyasaya arz edilen miktar tek firma tarafından arz edilen

miktarın 1000 katıdır. 17 TL'nin altındaki fiyatta bütün firmalar kapanır. Piyasa arz miktarı sıfır olur. Fiyat 17 TL iken bazı firmalar kapanır. Bazıları ise günde 7 hırka üretir. Her bir firma tarafından üretilen hırka miktarı 0 yada 7 dir. Fakat piyasa tarafından üretilen hırka miktarı 0 (bütün firmalar kapanırsa) ve 7000 (bütün firmalar 7 hırka üretirse) arasında değişir.

Piyasa arz eğrisini oluşturmak için her bir firma tarafından arz edilen miktarı toplarız. 17 TL'lik fiyatta arz eğrisi X eksenine paraleldir ve tam elastiktir. 17 TL'nin üzerindeki fiyatlarda fiyat artışı karşısında arz edilen miktarda artar. Piyasa tarafından arz edilen miktarda her bir firmanın arz miktarının 1000 katı kadardır.

Tam Rekabette Ürün, Fiyat ve Kâr

Tam rekabet piyasasında alım ve satımda piyasa fiyatı ve miktarını belirlemek için arz ve talep arasındaki etkileşimin nasıl olduğunu incelememiz gerekir. Her bir firmanın verilen belli bir büyüklükte olması ve firma sayısı sabit iken kısa dönem tam rekabet piyasası ile başlayalım.

Kısa Dönemde Denge

Piyasa arz ve talebi piyasa fiyatının ve üretim miktarının oluşmasını belirler. Şekil 8.6 (a)'da kısa dönemde denge görülmektedir. Arz eğrisi A, şekil 8.5'deki S_1 ile aynıdır. Talep eğrisi T ile A'nın kesiştiği noktadaki 20 TL denge fiyatıdır.

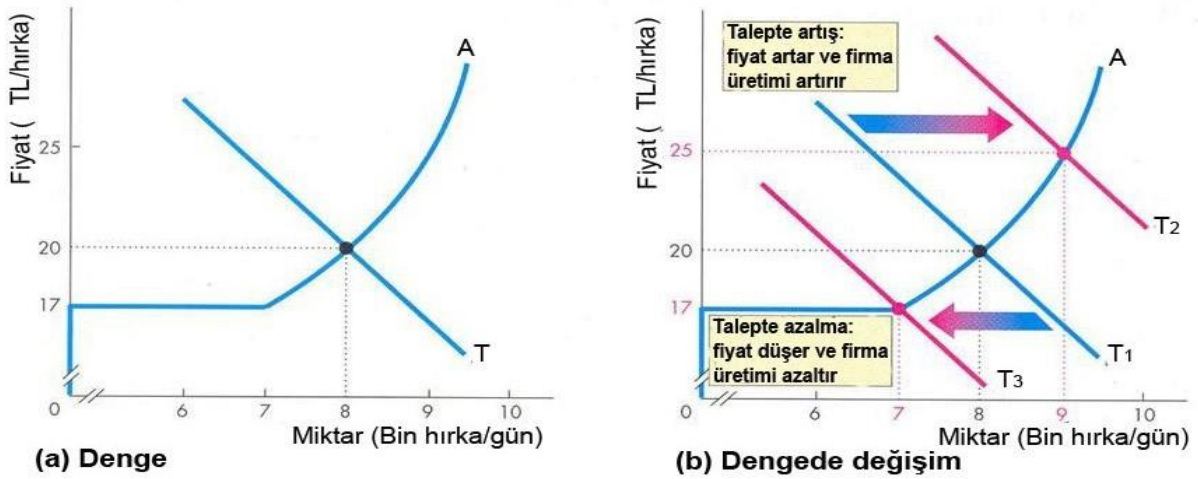
Piyasadaki arz ve talep eğrisi bu fiyatı belirlemesine rağmen, her bir firma verilen fiyatı alır ve her bir üretici için kârı maksimum yapan üretim miktarı 8 adet hırkadır. Piyasada 1000 adet firma olduğu için günde 8000 adet hırka üretilir.



Talepteki Değişme

Talepteki değişme kısa dönemde piyasadaki dengeyi değiştirir. Şekil 8.6 (b)'de bu değişim gösterilmektedir. Eğer talep artarsa talep eğrisi sağa doğru T_2'ye kayar. Fiyat 25 TL'ye yükselir. Bu fiyatta her bir firma kârını en yükseğe çıkarmak için üretim miktarını artırır. Her bir firma için yeni üretim miktarı günlük 9 hırka olur. Piyasanın günlük üretimi 9000 hırkadır.

Eğer talep azalırsa talep eğrisi talep eğrisi sola doğru T_3'e kayar. Fiyat 17 TL'ye düşer. Bu fiyattan her bir firma kârını en yükseğe çıkarmak için üretim miktarını azaltır.



Şekil 8.6. Kısa Dönem Dengesi

Bu fiyatta piyasa arz eğrisi yataydır. Bazı firmalar günde 7 hırka üreterek devam ederken diğerleri ise üretimi durdururlar. Üretime devam eden firmalar için 17 TL'lik fiyattaki talep tatmin edicidir. Şimdi kısa dönemde firmaların kâr ve zararlarına bakalım.

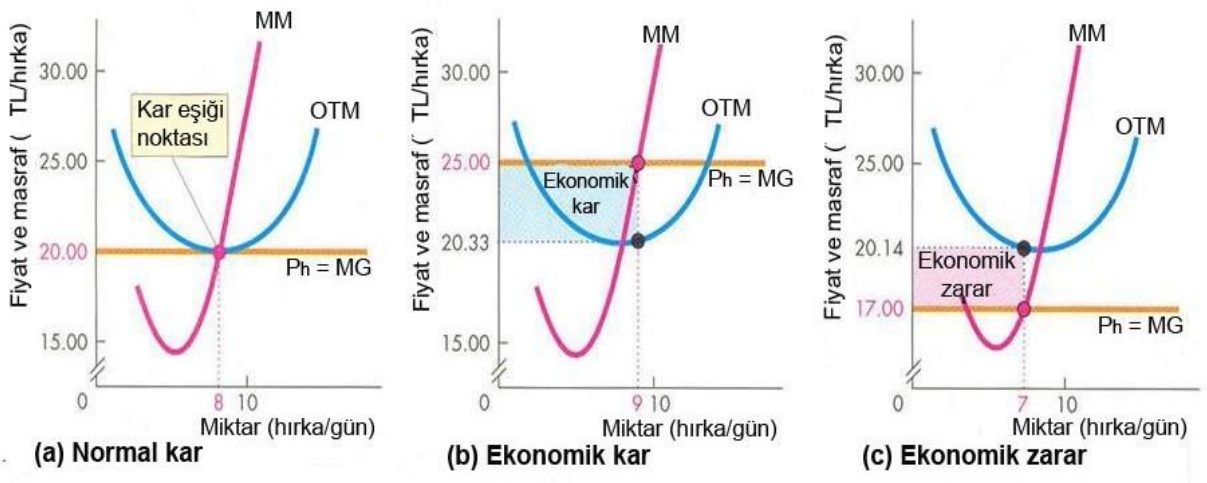
Kısa Dönemde Kâr ve Zarar

Kısa dönemde bir firma maksimum kârı elde eden ürünü üretmesine rağmen ekonomik kâr elde etmeyebilir. Firmanın bu şekilde üretim yapması sonucunda normal kâr ya da zarar edebilir. Kâr ya da zarar durumunu belirlemek için firmaların toplam gelir ve toplam masraflarını karşılaştırırız. Ya da aynı sonucu veren ortalama toplam masraf ile fiyatı karşılaştırırız. Eğer fiyat ortalama toplam masrafa eşitse firma kâr eşiğindedir. Yani normal kâr elde etmektedir. Eğer fiyat ortalama toplam masrafı aşmışsa ekonomik kâr elde edilir. Eğer fiyat ortalama toplam masraftan az ise işletme ekonomik zarara maruz kalır.

Kâr Elde Etmede Üç Olasılık: Şekil 8.7 (a)'da hırkanın fiyatı 20 TL ve firmanın ürettiği hırka miktarı 8 adettir. Bir hırka için ortalama toplam masraf 20 TL'dir. Bu nedenle Ege tekstil normal kâr elde eder ve ekonomik kâr sıfırdır.

Şekil (b)'de hırkanın fiyatı 25 TL'dir. Günde 9 adet hırka üretildiğinde kâr maksimum olmaktadır. Fiyat ortalama toplam masrafı aşmaktadır. Bu nedenle Ege tekstil ekonomik kâr elde etmektedir. Ekonomik kâr günde 42 TL'dir. Ekonomik kâr (25–20,33)*9 = 42 TL olmaktadır.

Şekil (c)'de hırkanın fiyatı 17 TL'dir. Burada fiyat ortalama toplam masraftan azdır. Firmada ekonomik kayıp vardır. Bir hırka için fiyat ve marjinal gelir 17 TL'dir ve kâr maksimizasyonu (zarar minimizasyonu) günde 7 hırkadır. Firmanın toplam geliri 119 TL'dir. Ortalama toplam masraf 20,14 TL olduğu için her bir hırka için ekonomik kayıp 3,14 TL'dir (20,14-17,00). Toplam ekonomik kayıp ise (3,14*7=22TL)'dir. Dikdörtgenin yüksekliği her bir kazağın ekonomik kaybıdır (3,14 TL) ve dikdörtgenin eni ise üretilen her bir kazağın miktarıdır (7adet). Bu nedenle dikdörtgenin alanı Ege tekstilin günlük kaybını 22 TL olarak vermektedir.



Şekil 8.7. Kısa Dönemde Farklı Fiyatlarda Üç Muhtemel Ekonomik Kâr Sonucu

Uzun Dönem Ayarlamaları

Kısa dönem dengesinde bir firma ekonomik kaybı da içeren ekonomik kâr ya da normal kâr elde edebilir. Bu üç durumun her biri kısa dönem dengesinde görülmesine rağmen bu üç durumun sadece birisi uzun dönem dengesinde görülür. Uzun dönemde piyasa iki şekilde ayarlanabilir. Bunlar,

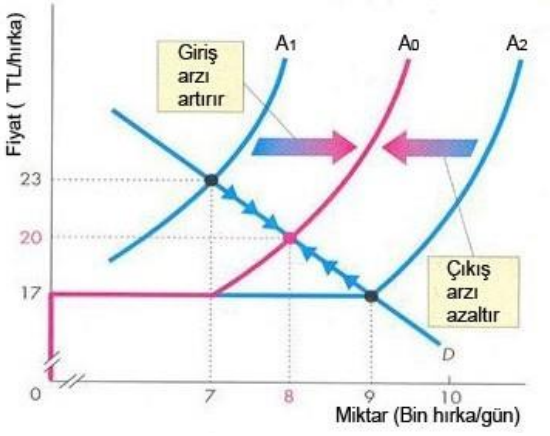
- Giriş ve çıkış ve
- İşletme büyüklüğündeki değişikliktir.

Giriş ve Çıkış ve İşletme Büyüklüğü

Uzun dönemde firmalar piyasaya girerek ya da çıkarak ekonomik kâr ve zarara cevap verirler. Giriş ve çıkışlar fiyatı, miktarı ve ekonomik kârı etkiler. Eğer firma piyasaya girerse arz artar ve piyasa arz eğrisi sağa doğru kayar yani artar. Eğer firma piyasadan çıkarsa arz azalır ve piyasa arz eğrisi sola doğru kayar.

Yani bir firmanın piyasaya girmesi durumunda ne olduğunu görelim.

Girişin Etkisi: Şekil 8.8'de girişin etkisi görülmektedir. Hırka piyasasındaki tüm firmaların masraf eğrilerinin şekil 8.7'deki Ege Tekstilinkinin aynısı olduğunu farz edelim. Bu durumda 20 TL'nin üzerindeki herhangi bir fiyatta firmalar ekonomik kâr elde eder ve 20 TL'nin altındaki herhangi bir fiyatta firmalar ekonomik kayba uğrar. Fakat fiyat 20 TL iken ekonomik kâr sıfırdır. Hırka piyasasındaki talep eğrisini T olarak kabul edelim. Eğer piyasa arz eğrisi A_1 ise hırka satış fiyatı 23 TL olur ve günde 7000 adet hırka üretilir. Piyasadaki firmalar ekonomik kâr elde eder. Bu ekonomik kâr yeni firmaların piyasaya girmesine neden olur. Yeni firmaların piyasaya girmesiyle arz artar ve arz eğrisi sağa doğru A_o'a kayar. Daha fazla arz ve değişmeyen talep pazar fiyatını 23 TL'den 20 TL'ye ve üretim miktarını da günlük 7000 den 8000 adete çıkarır.



Şekil 8.8. Firmaların Endüstriye Giriş ve Çıkışı

Piyasanın toplam üretimi artar ancak Ege Tekstilin ve piyasadaki diğer firmaların üretimleri azalır. Fiyat düştüğü için firmaların arz ettikleri miktar azalır. Fakat piyasadaki firma sayısındaki artıştan dolayı toplam üretimde artış olur. Fiyatlar düştüğünden dolayı her bir firmanın ekonomik kârı azalır. Fiyat 20 TL'ye düştüğü zaman ekonomik kâr kaybolur ve her bir firma normal kâr elde eder.

Bu bilgilerden hareketle şu çıkarımı yapabiliriz. Piyasaya yeni firmalar girdikçe fiyat düşer ve her bir firmanın ekonomik kârı azalır.

Piyasaya giriş ve çıkışa örnek olarak 1980'li yıllardaki bilgisayar piyasası verilebilir. İlk bilgisayarlarla insanları IBM tanıştırdı. İlk yıllarda fazla rekabet olmadığı için IBM'in kârı oldukça fazlaydı. Fakat daha sonra benzer bilgisayarları üreten Compaq, Dell, HP gibi yeni firmaların piyasaya girmesiyle kişisel bilgisayar piyasasında üretim miktarı artı. Arz eğrisi sağa doğru kaydı. Fiyatlar ve ekonomik kârlar azalmaya başladı.

Çıkışın Etkisi: Şekil 8.8'de çıkışın etkisi gösterilmektedir. Firmanın talep eğrisinin önceki gibi T olduğunu, arz eğrisinin de A_2 olduğunu farz edelim. Piyasa fiyatı 17 TL ve günde 9000 hırka üretilmektedir. Firmalar bu durumda ekonomik kayıp içindedirler. Bu ekonomik kayıp, bazı firmaların piyasadan çıkacağına işaret etmektedir. Bazı firmaların piyasadan çıkması ile arz eğrisi sola doğru A_o'a hareket eder. Arzın azalmasıyla piyasa üretim miktarı 9000'den 8000 hırkaya düşer. Fiyat ise 17 TL'den 20 TL'ye çıkar.

Fiyat yükseldiğinde Ege Tekstil piyasadaki diğer firmalar gibi arz eğrisi üzerinde yukarı doğru kayarak üretim miktarını artırır. Yani her bir firma piyasada kalır ve kârı maksimum yapan üretim seviyesi artar. Fiyatın artması ve her bir firmanın daha fazla satmasından dolayı ekonomik kayıp azalır. Fiyat 20 TL'ye yükseldiğinde her bir firma normal kâr elde eder.

Buradan hareketle yapacağımız ikinci çıkarım ise piyasadan firma ayrıldıkça kalan her bir firmanın ekonomik kaybı azalır ve piyasa fiyatı yükselir.

Firmanın piyasadan ayrılmasına örnek olarak tarım aletleri üreten Hasat firması verilebilir.

Yıllardır insanlar bu firmanın ismini traktör, biçerdöver ve diğer tarım aletleri ile ilişkilendirmiştirler. Fakat sektörde tarım aletleri üreten tek firma bu değildi. Bu piyasada yoğun bir rekabetin başlamasıyla bu firmanın kazancı düşmeye başlar.

Bu ekonomik kayıplardan dolayı Hasat firması piyasadan çekilmiştir. Hasat firmasının piyasadan çekilmesi piyasa arzını azaltır ve diğer firmaların kâr eşiği noktasında kalmalarını sağlar.

Uzun Dönemde Denge

Uzun dönemde ekonomik kâr sıfır olduğunda tam rekabet piyasası firma dengeye ulaşır. Eğer tam rekabet piyasasında bir firma ekonomik kâr elde ediyorsa yeni firmalar piyasaya girer. Eğer firmalar işletme büyüklüğünü artırarak masraflarını düşürüyorsa piyasa genişler. Yapılan bu büyüme işlemi piyasa arzını artırır. Piyasa arzı sağa doğru kayar, fiyat düşer ve ekonomik kâr azalır. Piyasadaki firmalar pozitif kâr elde ettikçe firmalar piyasaya girmeye devam eder ve ekonomik kâr azalır. Ekonomik kâr sıfır olduğunda firmaların piyasaya girişi durur.

Eğer rekabetçi bir piyasada ekonomik kayıplar meydana gelirse, bazı firmalar piyasadan çıkar. Eğer bazı firmalar işletme büyüklüklerini azaltarak kendi masraflarını düşürürlerse bu firmalar küçülür. Bu eylemlerin her biri piyasa arzını azaltır. Arz eğrisi sola doğru kayar, fiyat artar ve ekonomik kâr artar.

Piyasadaki firmaların ekonomik kaybı artıkça piyasadan çıkma devam eder ve kalan firmaların ekonomik kayıplar azalır. Ekonomik kayıp ortadan kalktığı zaman, piyasadan firma çıkışı durur. Firmalar en düşük maliyetli işletme büyüklükleri ile üretime devam ettiği zaman onların küçülmesi durur. Bu yüzden rekabet piyasasında uzun dönem dengesi firmaların piyasaya girmesi ya da çıkması ve genişleme ya da daralma ile sağlanır. Uzun dönemde firmalar ekonomik kâr değil normal kâr elde ederler.

Tercih ve Teknolojinin Değişmesi

Talepteki değişme

Sigaranın sağlık için tehlikesi konusunda kişilerin bilinçlendirilmesi sigara talebinin azalmasına neden olur. Arabaların ve hava taşımacılığının gelişmesi uzun seyahatlerde trene olan talebi azaltmıştır. Kaliteli ve ucuz giysilerin artması elle olan dikime olan talebi azaltmıştır. Yeni nesil bilgisayar kullanımının artması ile USB bellek kullanımının önemli ölçüde artmasına neden olmuştur.



Ürünlerin talebinde sürekli azalma olduğu zaman tam rekabet piyasasına ne olur? Talepteki sürekli azalma piyasadaki firma sayısını azaltır. Talepteki sürekli artış da tersi yönde bir etki yapacaktır. Talepteki artış, fiyatı ve ekonomik kârı artırır. Buda piyasaya yeni firmaların girmesine neden olur. Piyasaya firmaların girmesi arzı artırır ve fiyat tekrar orijinal seviyesine gelir.

Teknolojik Değişme

Teknolojik ilerlemeler sürekli olarak üretim maliyetlerini düşürür. Biyoteknolojideki ilerleme sürekli olarak gıda ürünleri ve ilaç maliyetlerini düşürmüştür. Teknolojik gelişmeler üretim maliyetlerini düşürdüğü zaman ne olur?

Endüstrilerde maliyetleri düşüren yeni teknikler keşfediliyor. Bazı firmalar bunları kısa zamanda adapte ederken diğerleri edemiyor. Bazıları yeni teknolojileri alıp adapte edene kadar teknoloji eskiyor. Yeni teknolojiler firmaların daha düşük maliyetle

üretim yapmalarını sağlıyor. Sonuç olarak firmalar yeni teknolojileri adapte ettikçe, maliyet eğrileri aşağıya doğru kaymaktadır. Bu firmalar belirli fiyattan daha fazla arz etme isteğindedirler. Diğer bir deyişle piyasa arzı artmakta ve piyasa arz eğrisi sağa doğru kaymaktadır.

Firmalar yeni teknolojileri ya adapte eder, bu sayede ekonomik kâr elde ederler. Bu durumda piyasaya yeni teknoloji kullanan firmalar girer. Ya da eski teknolojiyi kullanmaya devam eder. Ekonomik kayba uğrar. Bu firmalar ya piyasayı terk eder, ya da yeni teknolojileri kullanmak zorunda kalırlar. Eski teknolojiyi kullanan firmalar zamanla piyasadan kaybolur. Yerlerine yeni teknoloji kullanan firmalar girer, fiyatlar düşer ve üretim miktarı artar. Uzun dönemde piyasa dengeye gelir, firma giriş ve çıkışı yaşanmaz ve sıfır kâr (normal kâr) elde edilir. Uzun dönmede ekonomik kârlar elemine edildiği için teknolojik gelişme yalnızca geçici kazanç sağlar. Teknolojik gelişme daha kaliteli ürünü düşük fiyattan üretilmesini sağladığı için tüketiciler bu işten kârlı çıkar.

Tam Rekabette Etkinlik

Eğer mal ve hizmet üreten ve tüketen insanlar sadece bu üretim ve tüketimden etkilenirlerse ve piyasa dengede ise o zaman kaynaklar etkin kullanılıyor demektir. Kaynaklar, bundan daha iyi bir üretim değerine ulaşan kullanım kombinasyonu ile üretime sokulamaz. Bu durumda dışsal kazanç ve dışsal maliyet ortaya çıkmaz.

Dışsal kazanç bir malı satın alanlardan başka insanlara sağlanan kazançtır. Örneğin komşunuzun bahçesine yapacağı masraf sonucu bahçenin güzel görünümde olması ve hoş kokular salması size fayda sağlar. Dışsal maliyet ise bir mal veya hizmeti üreten tarafından yüklenilmeyen ancak toplumdaki başkaları tarafından yüklenilen maliyettir. Örneğin bir firmanın kendi maliyetini düşürmek için çevreyi kirlettiğini düşünelim. Kirliliğin maliyeti dışsal maliyettir. Firma kârını maksimum yapan çıktı miktarını üretir. Fakat kirliliğin maliyetini hesaba katmaz.

Eğer dışsal kazanç ve dışsal maliyet yok ise tam rekabet etkinliği başarır. Bu durumda ortaya çıkan kazançlar, malların satın alıcılarına kalırken maliyetler de üreticiler tarafından yüklenilir.



Etkinliğin önünde dört engel vardır.

- Tekel (monopol)
- Kamu malları
- Dışsal maliyet ve dışsal fayda
- Gelir dağılımı

Monopol: Monopol karı artırmak ve fiyatı yükseltmek amacıyla üretimi sınırlar. Hükümet politikaları, monopol gücünün bu şekilde kullanımını sınırlamak için ortaya çıkar ve bu gücü kırmaya çalışır.

Kamu malları: Ulusal savunma, adalet, temiz içme suyu sağlanması, lağım atıklarının ve çöplerin toplanması gibi mal ve hizmetler kamu mal ve hizmetlerine örnektir. Kamu kurumları ve politikaları, kamu mallarının etkin bir miktarını sağlama problemini çözmeğe yardım eder.

Dışsal maliyet ve dışsal kazanç: Çelik ve kimya ürünleri üretimi havayı ve suları kirletebilir. Üstelik tam rekabette bu mallar fazla miktarda üretilebilmektedir. Hükümet politikaları dışsal maliyet ve kazanç problemi ile başa çıkmak için uğraşır.

Gelir dağılımı: Piyasa ekonomisinde üretim faktörlerine sahip olmayanlar üretilenden pay alamazlar. Bu durumda hükümetler gelir dağılımını vergiler ve sosyal politikalarla yeniden düzenlerler.

9. Eksik Rekabet ve Faktör Piyasaları

Günümüzde, ürün geliştirme, pazarlama ve markalaşma, üretim becerilerinden daha önemlidir.

Ahmet Semih UZUNDUMLU,

Murat KÜLEKÇİ, Fahri YAVUZ

Giriş

Firmaların tam rekabet piyasasında karlarını maksimum yapmak için nasıl bir davranış biçimi içinde olduklarını inceledik. Bu rekabet şartları, bazen değişebilmekte ve bu durum piyasadaki firmaların davranış biçimine ve fiyat oluşumuna yansımaktadır.

Genel olarak eksik rekabet piyasaları olarak adlandırdığımız bu piyasalar, monopol, monopollü rekabet ve oligopol piyasalar olarak üç grupta toplamaktayız. Bu piyasalarda rekabet, fiyat oluşumu, piyasaya giriş çıkış, reklam ve pazarlama stratejilerinde önemli farklar oluşmaktadır. Bu nedenle, sırasıyla yerel bir elektrik dağıtım firması, giyim sektörü ve beyaz eşya sektörü farklı davranış biçimlerinin olduğu piyasalardır. Bu piyasaların nasıl oluştuğu ve bu piyasalardaki firma davranışlarının nasıl olduğunu bu başlık altında görmeye çalışacağız.

İlk derslerde ekonomi kavramlarını irdelerken, bir ekonominin hangi unsurlardan oluştuğunu kısaca irdelemiş ve faktör piyasasının da bu unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştik. Şu ana kadar hep mal ve hizmet piyasalarından bahsettik. Bu bölümde üretimde kullanılan üretim faktörleri olan işgücü, sermaye ve doğal kaynak piyasalarının nasıl oluştuğu kısaca irdelenecektir.

Monopol

Pazar gücü ve rekabet, çoğu piyasada mevcut iki güçtür. Pazar gücü, satışa sunulan toplam miktarı etkileyerek piyasayı ve özellikle de piyasa fiyatını etkileme kabiliyetidir.

Tam rekabetteki firmalar pazar gücüne sahip değildir. Onlar çetin bir rekabet içinde olurlar ve piyasa fiyatını olduğu gibi kabul ederler.

Bu bölümde çalışacağımız firmalar ise tam rekabet piyasasının tam zıttı uçta yer alırlar. Bu firmalara *Monopol firmalar* denir. Monopol, ikamesi olmayan bir mal ve hizmet üreten, rekabetten korunmuş tek bir satıcının olduğu ve piyasaya yeni firmaların girmesine engel olan bir piyasa şeklidir. Bu piyasadaki tek bir firmanın piyasa gücü vardır.

Yerel telefon, doğal gaz, elektrik firmaları, Güney Afrika'daki elmas üreticisi *DeBeers* ve bilgisayar işletim sistemini geliştiren *Microsoft* bilgisayar şirketi monopole örnek olarak verilebilir.

Monopol Nasıl Ortaya Çıkar?

Monopol temel iki özelliğe sahiptir.

- Ürettiği ürünün yakın ikamesi yoktur ve
- Yeni firmalar için pazara giriş engeli vardır.

Yakın İkamesi Yoktur

Yakın ikamesi olan bir malı sadece bir firma üretse bile, ikame malın üreticilerinin rekabeti ile karşılaşır. Belediye gibi kamu hizmet birimi tarafından sağlanan su, ikamesi olmayan bir mala iyi bir örnektir. Şişelenmiş kaynak suyu içmek için suyun iyi bir ikamesi olsa bile, araba yıkamak ve banyo yapmak için yakın ikame bir mal değildir.

Monopol firmalar ürettikleri ürünlere ikame olabilecek yeni ürün ve fikirlerin sürekli rekabeti altındadır. Faks makineleri, kargo şirketleri ve elektronik postalar monopol olan Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğünün (PTT) monopol olma konumunu zayıflatmıştır. Benzer bir gelişme de çanak antenlerin devreye girmesiyle kablolu TV'nin monopol gücünün azalmasında görülmüştür.

Fakat aynı zamanda yeni ürünler sürekli monopoller yaratmaktadır. Örnek olarak Microsoft, 1980'li yıllar boyunca DOS, günümüzde ise Windows işletim sistemlerinde monopol oluşturmuştur.

Giriş Engeli Vardır

Bir firmayı güçlü rakiplerinden koruyan yasal ve doğal kısıtlar, piyasaya yeni girişleri engeller. Bir firma bazen ana hammadde kaynaklarının önemli bir kısmına sahip olarak piyasaya yeni girişlerin olmasına kendisi de engel olabilir. Örneğin Dünyadaki doğal elmas arzının %80'den fazlasını *DeBeers* kontrol eder. Fakat monopollerin çoğu doğal ve yasal engellerin sonucunda ortaya çıkar.

Giriş için Yasal Engeller: Giriş için yasal engeller yasal monopolleri oluşturur. Bir yasal monopol, resmi satış hakkı, hükümet lisansı, patent ve kopyalama hakkı gibi imtiyazlar verilmesiyle başka firmaların rekabetinin ve girişinin kısıtlandığı bir piyasadır.

Resmi satış hakkı, bir firmaya bir mal ve hizmeti arz etmesini garanti eden özel bir haktır. Postaları ilk taşıma hakkına sahip olan Türk Telekom Posta servisinin yanı sıra, devlet demiryolu taşımacılığı, belediyelerin su, doğalgaz şirketlerinin doğalgaz hizmetleri bu şekildeki monopollere örnek olarak verilebilir.

Hükümet lisansı; özel sektör, serbest meslekler ve özel endüstrilerin girişini kontrol eder. Örnek olarak tıp, hukuk, mimarlık ve diğer özel sektör hizmetlerinin girişindeki kısıtlamalar verilebilir. Ruhsat verme, daima monopol yaratmaz ama rekabeti engeller.

*Patent, b*ir hizmetin veya bir ürünün ilk üreticisi olmayı garanti eden özel bir haktır.

Telif Hakkı, edebiyata, tiyatroya, müziğe ve güzel sanatlara ait çalışmaların yazarına veya bestecisine ait olduğunu garanti eden özel bir haktır. Patent ve telif hakkının geçerlilik süresi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. ABD ve Türkiye'de bu süre yirmi yıldır. Ayrıca patentler yeni ürün ve üretim metotlarının icadını teşvik eder.

Girişe Doğal Engeller: Girişe doğal engeller bir doğal monopol oluşturur. Bir piyasadaki iki ya da daha fazla firmadan oluşan bir piyasada, daha düşük maliyetle pazara ürünü arz eden tek firma, doğal monopol oluşturur. Kısaca doğal monopol, bir mal veya hizmetin en düşük maliyetle sunulması için üretimde birden fazla firma bulunmaması gereken bir piyasa olarak tanımlanır. Elektrik dağıtımı doğal monopolün klasik örneğidir. Çünkü bu dalda, bütün tüketim noktalarını arz ya da üretim noktasına bağlayacak yaygın ve maliyeti yüksek bir dağıtım şebekesine ihtiyaç bulunmaktadır. Açıktır ki, sektöre giren ikinci bir işletmeci nedeniyle böyle bir şebekenin iki firmadan oluşması elektrik arzının birim maliyetini önemli ölçüde artıracaktır.

Çoğu monopoller değişik şekillerde hükümet kuruluşlarınca düzenlenir. Monopol ile tam rekabet arasındaki temel fark monopolün fiyatı belirlemesidir. Fakat böyle yapmakla monopol firma, piyasa sınırlamaları ile karşı karşıya gelir. Monopol piyasada fiyat belirlemesini nasıl yapıldığına bir bakalım.

Monopolün Fiyat Belirleme Stratejileri

Tüm monopoller, fiyat veya satış miktarını belirleme arasında biri yerine diğerinden vazgeçme yani takas ile karşı karşıya kalır. Monopol daha fazla miktarda mal satmak için daha düşük fiyat belirlemek durumunda kalır. Fiyat belirlemede monopol firmalar iki farklı strateji takip edebilirler. Bunlar,

- Fiyat farklılaştırması ve
- Tek fiyattır.

Fiyat Farklılaştırması

Monopol olmayan pek çok firma da fiyat farklılaştırması yapar. Uçak şirketleri aynı seyahat uçuşlarında farklı fiyat uygulaması sunarlar. Şampuan üreten firmalar zaman zaman birini alana ikinci şampuanı bedava verirler. Bunlar fiyat farklılaştırmasının örnekleridir.

Fiyat farklılaştırması, mal ve hizmetlerin farklı birimlerini farklı fiyatlardan sunma uygulanmasıdır. Uçak yolcuları örneğinde olduğu gibi, farklı müşteriler farklı fiyatlar ödeyebilir veya şampuanda olduğu gibi, farklı alış veriş miktarında örneğin bir değil de iki ürün aldığında müşteriler farklı ücretler ödeyebilir.

Bir firma fiyat farklılaştırması yaptığında sanki müşterilerine kıyak yapıyormuş gibi görünür. Aslında o ürününün her bir biriminin satışını en yüksek fiyattan yaparak en yüksek karı sağlamaya çalışır.

Tüm monopoller fiyat farklılaştırması yapamaz. Fiyat farklılaştırması için asıl engel, düşük fiyattan satın alan bazı tüketicilerin yüksek fiyattan yeniden satmasıdır. Yeniden satışın olması ihtimalinden dolayı monopol firmaların yapacağı fiyat farklılaştırması, tekrar satımın olamayacağı ürünlerle sınırlıdır.

Tek fiyat

DeBeers tüm müşterilerine aynı fiyattan elmas satarlar. Eğer firma bazı müşterilerine düşük fiyattan, bazılarına yüksek fiyattan elmas satarsa, sadece düşük fiyattan satın alan müşteriler elması *DeBeers*'den alır. Diğerleri ise elması düşük fiyattan satın alan müşterilerden satın alacaktır. Burada *DeBeers* tek fiyat monopolüdür.



Tek fiyat monopolü; tüm müşterilerine ürünün her bir birimini aynı fiyattan satması gereken bir firmadır.

Monopollü Rekabet

Şimdiye kadar tam rekabet ve monopol olmak üzere iki piyasadan bahsetmiştik. Tam rekabette; aynı ürünü üreten çok sayıda firma olduğunu, piyasaya giriş engelinin olmadığını, her firmanın piyasa fiyatını uyguladığını ve uzun dönemde hiç ekonomik kâr elde edemediklerini görmüştük. Monopolde ise girişte engeller olduğu için piyasada rekabetten korunan tek firma uzun dönemde bile ekonomik kâr elde edebilir. Gerçek yaşamdaki çoğu piyasada rekabet vardır. Ama tam rekabetteki gibi şiddetli değildir. Bu piyasalardaki firmalar, monopol firmaların yaptığı gibi fiyatı ayarlama gücüne belli ölçüde sahiptir. İşte bu piyasa şekline monopollü rekabet adını veriyoruz.

Monopollü Rekabetin Özellikleri

Çok sayıda firma rekabet eder, her bir firma ürünleri farklılaştırarak üretir. Bu firmalar, ürün kalitesi, fiyat ve pazarlama üzerine rekabet eder. Bu firmaların piyasaya giriş ve çıkışı serbesttir.

Çok Sayıdaki Firma

Monopollü rekabette de tam rekabette olduğu gibi piyasada çok sayıda firma vardır. Piyasada çok sayıda firmanın olması 3 sonucu ortaya çıkarır.

Küçük pazar payı: Monopollü rekabette her bir firma, sektörün toplam üretimin çok az bir kısmını arz eder. Bu nedenle her bir firma, piyasadaki ürünün fiyatını etkilemede sınırlı bir güce sahiptir. Her bir firmanın ürününün fiyatı diğer firmaların ürünlerinin ortalama fiyatından çok az farklılık gösterebilir.

Diğer firmalar göz ardı edilir: Monopollü rekabetteki bir firmanın ürününün fiyatı, ortalama pazar fiyatına yakın olmalıdır. Ortalama pazar fiyatı, rekabetçi firmaların dikkatini çekmez. Çünkü bütün firmaların ürünlerinde nispeten küçük farklılıklar vardır. Piyasadaki firmalar nispeten küçük olduğundan, hiçbir firma zorla pazar

şartlarını kabul etmek istemez. Böylece hiçbir firmanın hareketleri direk olarak diğer firmaların hareketlerini etkilemez.

Fiyat anlaşması imkânsızdır: Monopollü rekabetteki firmalar, piyasa fiyatını belli bir yüksek fiyatta sabitlemek için aralarında anlaşmak isterler. Fakat piyasadaki firmaların fazla oluşu, bu anlaşmayı imkânsız kılar.

Ürün Farklılaştırma

Eğer bir firma, rekabet ettiği firmaların ürünlerinden, biraz farklı bir ürün üretirse, bu firma ürün farklılaştırması uygulamaktadır anlamına gelmektedir. Bu firmanın farklılaştırdığı ürün, diğer firmaların ürettiği ürünlerinin yakın ikamesidir. Fakat diğer firmaların ürünleri için tam bir ikame ürün değildir. Bazı insanlar farklılaştırılmış ürüne daha fazla para vermeye eğilimlidirler. Bu yüzden bu ürünün fiyatı artarken talebi azalır, ama sıfır olması gerekmez.



Örneğin *Adidas*, *Nike*, *Puma*, *Jump* ve *Kinetix* gibi spor ayakkabısı üreten firmalar farklılaştırılmış spor ayakkabıları üretirler. Diğer şartlar aynı kaldığında eğer *Adidas* bu ayakkabıların fiyatını artırırsa ve diğer markaların fiyatı sabit kalırsa *Adidas*'ın satış miktarı azalır, diğer markaların satış miktarı artar. Satış fiyatının artışı çok fazla olmadığı sürece *Adidas* piyasada olmaya devam eder.

Ürünün Kalitesinde, Fiyatında ve Pazarlamasında Rekabet

Ürün farklılaştırması; ürünün kalitesinde, fiyatında ve pazarlamasında olmak üzere üç alanda firmalar arası rekabetine imkân sağlar.

Kalite: Ürünün kalitesi, ürünü diğer firmaların ürünlerinden farklı kılan fiziksel bir özelliktir. Kalite; ürünün tasarımı, güvenirliliği, alıcıya sağlanan hizmetler ve alıcının ürüne kolay ulaşımı hizmetlerini içerir. Kalite yüksekten düşüğe doğru bir görünümde sıralanır. *Dell* gibi bazı firmalar yüksek kaliteli ürünler piyasaya sunar. Bu kaliteli ürünler iyi tasarlanmış, güvenilir ve tüketiciye hızlı ve etkin bir şekilde hizmet sunarlar. Diğer firmalar daha düşük kalitede ürün piyasaya sundukları için bu ürünler daha az iyi tasarımlı, mükemmel çalışmayabilir veya alıcı bu ürünün hizmetlerini sağlamada daha fazla zaman harcaması gerekebilir.

Fiyat: Monopollü rekabetteki bir firma fiyat farklılaştırması nedeniyle aşağı doğru eğimli bir talep eğrisiyle karşı karşıyadır. Böylece bir monopol gibi bu firma hem fiyatı hem de arz miktarını ayarlayabilir. Fakat ürünün fiyatı ve kalitesi arasında bir tercih söz konusudur. Yüksek kaliteli ürün üreten bir firma düşük kaliteli ürün üreten bir firmadan daha yüksek bir fiyat uygular.

Pazarlama: Monopollü rekabette bir firma ürün farklılaştırması yapması nedeniyle ürününü pazarlaması gerekir. Pazarlama, reklâm ve ambalajlama olmak üzere iki ana kısımdan oluşur. Bir firma yüksek kaliteli bir ürünü üretip yüksek fiyattan satmak ister. Bunu yapmak için, ödedikleri daha yüksek fiyata karşılık daha yüksek kalitede ürün aldıkları konusunda alıcıları ikna etmek için firma ürününü ambalajlamalı ve reklâmını yapmalıdır. Örneğin ilaç şirketleri firma isminin yazdığı ambalajlar ve reklâm ile ürünlerinin ucuz generik alternatiflerine göre daha iyi olduğu konusunda alıcıları inandırmaya çalışırlar. Benzer olarak daha düşük kalitede ürün üreten firma, ürünün kalitesinin düşük olduğunu fakat düşük fiyatın bunu fazlasıyla telafi ettiği konusunda alıcıları ikna etmek için reklâm ve ambalajlamayı kullanır.

Giriş ve Çıkış

Monopollü rekabette giriş ve çıkış serbesttir. Bu nedenle uzun dönemde firmalar kâr elde edemez. Piyasadaki firmalar ekonomik kar elde ettiğinde yeni firmalar piyasaya girerler. Bu yeni girişler, piyasadaki ortalama fiyatları düşürür ve sonuçta ekonomik karı ortadan kaldırır.

Ekonomik kayıp meydana geldiğinde bazı firmalar piyasadan ayrılır. Bu piyasadan kaçışlar, fiyatı ve karı artırır ve böylece ekonomik kayıplar ortadan kalkar. Uzun dönemde firma girişi ve çıkışı olmadığı için firmalar normal kâr sağlar.

Oligopol

Tam rekabetle monopol arasında bulunan diğer bir piyasa türü oligopoldür. Oligopol, beyaz eşya, otomobil gibi çok az sayıda firmanın rekabet ettiği bir piyasa yapısıdır.



Oligopolde herhangi bir firmanın satış miktarı bu firmanın belirlediği fiyata ve diğer firmaların belirlediği fiyata ve satış miktarına bağlıdır. Bunu anlamak için küçük bir ilçede 3 benzin istasyonu olduğunu ve bunlardan birini, bizim işlettiğimizi varsayalım. Eğer biz fiyatı düşürürsek ve diğer iki firma fiyatları düşürmezse bizim ürünümüze olan talep artacak, diğer iki rakibimizin ürününe olan talep ise azalacaktır. Rakiplerin satışlarının düşmesi nedeniyle muhtemelen onlarda fiyat indirimi yapacaktır. Onlar fiyatı indirirse bizim satış miktarımız ve karımız düşecektir. Bu yüzden fiyat indirim kararı vermeden önce diğer firmaların buna nasıl bir tepki vereceğini ve bu tepkilerin bizim kârımıza olan etkilerini tahmin etmeliyiz.

Oligopol piyasada fiyat ve satış miktarını belirlemek için birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan iki farklı geleneksel modeli öğrenmeye çalışacağız.

Dirsekli Talep Eğrisi Modeli

Oligopolün dirsekli talep eğrisi modeli her bir firmanın inandığı iki varsayıma dayanır. Bu varsayımlar,

- Bir firma fiyatları artırırsa diğerleri onu takip etmeyeceklerdir.
- Bir firma fiyatları düşürürse diğerleri de onu takip edecektir.

Dirsekli talep eğrisiyle ilgili problem, talep eğrisi ile ilgili firmanın inançları her zaman doğru değildir ve firmalar kendilerinin doğru bir karar vermediklerinin farkına varabilirler. Eğer marjinal masraf firmanın fiyatını artıracağı kadar artarsa ve firmalar marjinal masraftaki aynı artışı yaşarlarsa hepsi birden fiyatları artırırlar. Bu durumda firmanın, fiyat artırmada diğer firmaların kendine katılmayacağı inanışı yanlıştır. Yanlış bir inanış üzerine inşa ettiği faaliyetleri sonucu firma, karını maksimum yapamaz ve hatta ekonomik kayıplarla karşı karşıya kalır.

Egemen Firma Oligopolü

İkinci geleneksel model, oligopol piyasasında bir firmanın egemen olmasını tanımlamaktadır. Bu firma diğer firmalar üzerinde maliyet avantajlarına sahip olup, piyasada üretilen ürünlerin büyük bir kısmını üretir. Bu egemen firma fiyatı belirler, diğerleri de bu fiyatı uygular. Yerel bir piyasada egemen olan büyük bir benzin istasyonu egemen firmaya örnek olarak verilebilir.

Piyasada egemen olan bir oligopol firmanın nasıl çalıştığına bakalım. Bir ilde 11 benzin istasyonunun faaliyette bulunduğunu düşünelim. Bunlardan biri diğerlerine egemendir. Örneğin bir galon benzinin fiyatı 1 TL iken haftalık talep 20.000 galondur. 10 küçük firmanın arz miktarı 10.000 galon ve kalan talep miktarı haftada 10.000 galondur. Egemen firma karını maksimum etmek için monopol gibi

faaliyetini sürdürür. Bir galonu 1 TL den haftada 10.000 galon satar. 10 küçük firma da bu fiyatı uygulayarak tam rekabetteki firmalar gibi davranır. Tüm sektördeki benzin talebi 1 TL'den haftalık 20.000 galon olup, bunun 10.000 galonunu a firması geriye kalan 10.000 galonun ise her bir küçük firma 1.000 galon olmak üzere satar

Faktör Piyasaları

Hem çalışıp hem de üniversiteyi okuyarak ilerde çalışacağınız işlerden daha yüksek kazanç elde etmeği hedeflersiniz. Soğuk kış günlerini pencereleri temizlemek için Ankara'nın Ata Kulesinin üstünden asılı, küçük bir konteynırda geçiren Metin saatte 10 TL'lik bir kazanç elde ediyor. Hafta sonunda sadece iki saatlik bir programda sunuculuk yapan Ebru yılda 80 bin TL gibi bir kazanç elde ediyor. Bursa'da işçi olarak ya da fast-food hizmeti veren yerlerde çalışan öğrenciler sadece saatte 8 TL kazanıyorlar. Niçin bütün iş alanlarında yeterli ücret ödenmiyor? Çoğumuz faturalarımızı ödemek için küçük sıkıntılar yaşarız. Fakat çoğumuz kazandığımızın birazını biriktirmeyi başarırız. İnsanların kazandığı gelirinin veya birikimlerinin miktarını belirleyen şey nedir? Gelir seviyesi tasarrufu, yani gelirin harcanmayan kısmını nasıl etkiler.

Bazı kişiler arazisini başkalarına kiralayarak araziden gelir elde ederler. Fakat araziden kazanılan miktar arazinin bulunduğu bölge ve toprağın kalitesine göre farklılık gösterir. İnsanların farklı arazi parçaları için ödemek istedikleri kirayı ne belirler? Niçin kira büyük şehirlerde yüksek, büyük tarım bölgelerinde nispi olarak düşüktür?

Faktör Fiyatları ve Gelirler

Mal ve hizmetler; işgücü, sermaye, arazi ve girişimcilik gibi dört temel ekonomik faktör kullanılarak üretilirler. Gelirler, işgücü için ücret, sermaye için faiz, arazi için rant ve girişimcilik için normal kar gibi faktör fiyatları ile kullanılan faktör miktarlarının çarpılması sonucu belirlenir. Bu dört temel faktör gelirine ilave olarak firma sahibine ekonomik kar veya zarar da ödenir. Küçük firmalar için firma sahipleri genellikle girişimcidir. Büyük bir şirket için ise şirket sahibi, ana sermayeyi sağlayan hissedardır.

İşgücü Piyasası

Çoğumuz için işgücü piyasası, tek gelir kaynağımızdır. Yıllar boyunca hem işgücü miktarı hem de ücretler istikrarlı bir şekilde yukarı doğru hareket etmiştir.

Ortalama ücretler ve piyasadaki iş gücü miktarının belirlenmesinde çok farklı faktörler vardır. 1980'li ve 1990'lı yıllar boyunca bazı ücretler ortalamadan daha hızlı artarken diğer bazı ücretler düşmüştür. İşgücü piyasasındaki değişimi anlamak için işgücü piyasasının arzını ve talebini etkileyen güçleri bilmemiz gerekmektedir.



İşgücü Talebi

İşgücü talebi türetilmiş bir taleptir. İşgücünün talebi işgücünün kullanılması ile üretilen mal ve hizmetler için var olan talepten türetilir. İşgücü talebi, diğer girdilerin taleplerinde olduğu gibi firmanın asıl amacı olan kârı maksimum etmek için gerçekleşir.

Önceki bölümlerde öğrendik ki kârını maksimum yapan bir firma, kârı maksimum yapan üretim seviyesine kadar işgücü miktarını yani işgücü talebini artırır. İşgücü talep miktarı işgücü ücretlerindeki değişmeye bağlı olarak değişir.

İşgücü Talebindeki Değişim

İşgücü talebi 3 faktöre bağlıdır.

- Firmanın ürettiği ürünün fiyatı
- Diğer üretim faktörlerinin fiyatı
- Teknoloji

Firmanın ürettiği ürünün fiyatı ne kadar artarsa, firmanın işgücü talebi de o kadar artar. Firmanın ürettiği ürün için yüksek bir fiyat, marjinal geliri artırır. Yüksek fiyat, aynı zamanda işgücünün marjinal ürün değerini de artırır. Firmanın ürettiği ürünün fiyatındaki değişim, firmanın işgücü talep eğrisinin değişmesine yol açar. Şayet firmanın ürettiği ürünün fiyatı artarsa, işgücü talebi artar. İşgücü talep eğrisi sağa doğru kayar.

İşgücü talebini etkileyen diğer iki faktör, uzun dönem işgücü talebini etkiler. Uzun dönem işgücü talebi, uzun dönemde, üretim faktörlerinin fiyatlarındaki değişim, nispi olarak fiyatı yüksek olandan düşük olana doğru birbiri yerine ikame yapılmasına neden olur. Böylece sermayenin fiyatının işgücüne oranla düşmesi, firmanın işgücü yerine sermayeyi ikame etmesine ve talep edilen sermaye miktarının artmasına yol açar.

Fakat işgücü talebi artabilir veya azalabilir. Sermayenin daha düşük olan fiyatı karşısında üretim miktarı yeterince artırılırsa işgücü talebi de artar. Aksi takdirde işgücü talebi azalır.

Son olarak, işgücünün marjinal ürününü değiştiren yeni bir teknoloji, işgücü talebini değiştirir. Örneğin elektronik telefonun yaygınlaşması, telefon operatörlerine olan talebi azaltır. Bu teknoloji, aynı zamanda elektronik mühendisleri için olan talebi artırır. Firma, üretim işlemlerine yeni teknolojiyi adapte edip, bütün faktörlerini ona göre ayarladığı uzun dönemde bu etkiler hissedilir. Yeni sermaye yatırımlarında ve teknolojideki ilerlemeler işgücünün marjinal ürününü ve işgücü talebini artırır.

İşgücü Arzı

Kişi, zamanını çalışarak veya boş zamanlarını değerlendirerek geçirir. Çoğu kişi için, boş zaman çalışmaktan daha eğlencelidir. Örnek olarak, Arzu'nun işgücü arzına nasıl karar verdiğine bakalım. Çoğu kişi gibi Arzu boş zaman geçirmeyi seviyor. Arzu hafta sonları bir süpermarkette kontrol görevlisi olarak çalışmasaydı daha memnun olurdu. Fakat Arzu hafta sonu çalışmayı seçiyor. Sebep ise ona kabul edebileceği ücretin üzerinde bir ücretin önerilmesidir. Arzu'nun kabul edebileceği ücret, onun çalışmak istediği en düşük ücrettir. Verilen ücret onun kabul edebileceği en düşük ücreti aşarsa, Arzu işgücü arzını arttırır. Fakat arz edeceği işgücü ne kadardır? Tabi ki Arzu'nun arz edeceği işgücü miktarı ücretin seviyesine bağlıdır. Burada iki etki rol oynamaktadır.

İkame etkisi: Diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla Arzu'ya verilen ücret ne kadar yüksek olursa, Arzu'nun arz edeceği işgücü miktarı da o kadar fazla olur. Sebep, Arzu'nun ücreti, onun boş zamanlarının fırsat maliyeti olmasıdır. Eğer Arzu sinemadaki bir filme yetişmek için işi bir saat erken bırakırsa, boş zamanının her bir saatlik maliyeti onun vazgeçtiği bir saatlik ücret olacaktır. Ücret ne kadar yüksek olursa Arzu'nun boş zamana ilave sahip olma ve dolayısı ile çalışarak sağlayacağı kazancı bırakma isteği o kadar az olur. Arzu'yu saatlerce uzun bir süre çalışmaya ikna edecek kadar yüksek bir ücret önerilmesi, ikame etkisinden kaynaklanmaktadır. Fakat ikame etkisinin ters yönünde çalışan gelir etkisi de vardır.

Gelir etkisi: Arzu'nun aldığı ücret ne kadar yüksek olursa, onun geliri de o kadar fazla olur. Diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, Arzu'nun yüksek bir gelire sahip olması, onun daha çok mal ve hizmet talep etmesine neden olur. Bu mallardan birisi de boş zamandır. Çünkü gelirdeki artış, boş zamana sahip olma talebini de arttırır. Hem de arz edilen işgücü miktarında bir azalmaya neden olabilir.

Geriye doğru bükülen işgücü arz eğrisi: Ücret arttıkça gelir etkisi arz edilen işgücü miktarında bir azalmaya sebep olurken, ikame etkisi arz edilen işgücü miktarında artışa neden olur. Düşük ücrette, ikame

etkisi gelir etkisinden daha fazladır. Çünkü ücret arttıkça kişiler daha çok işgücü arz eder. Fakat ücret artmaya devam ettikçe, sonunda gelir etkisi ikame etkisinden daha fazla olur ve arz edilen işgücü miktarı azalır. İşgücü arz eğrisi geri doğru bükülür.

İşgücü arzındaki değişim: Ücret dışındaki diğer etkenler değiştiğinde, işgücü arzı da değişir. Yıllar boyunca işgücü arzını değiştiren ve onu artıran iki ana faktör vardır.

- Yetişkin nüfus
- Ev içi üretimde teknolojik değişim ve sermaye birikimi

Yetişkin nüfustaki artış işgücü arzını artırır. Ev içi üretimdeki yemek yapımı, çamaşır yıkama ve temizlik hizmetleri gibi sermaye kullanımı artışı, işgücü arzını artırır. İşgücü arzını artıran bu faktörler işgücü arz eğrisini sağa doğru kaydırır.

İşgücü talebindeki eğilim: Yıllar itibariyle ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve sermaye birikiminden dolayı işgücü talebi artmıştır. Bu nedenle işgücü talep eğrisi sağa doğru kaymıştır.

Çoğu kişi için teknolojik değişim ve sermaye birikiminin işgücü talebini artırması şaşırtıcı olmuştur. Onlar yeni teknolojilerin iş alanlarını yok edeceğini, onlara iş alanı yaratmayacağını düşünüyorlardı. Bilgisayar ve bilgi çağı, mal üreten milyonlarca iş alanını, hatta yöneticileri bile elemine ederek ele geçirince, küçülme 1990'ların sloganı oldu. Nasıl olurda teknolojik değişim iş alanları yaratır ve işgücü talebini artırabilir?

Teknolojik değişim bazı iş alanlarını yok eder ve başka iş alanları yaratır. Fakat yaratılan iş alanları yok edilen iş alanlarından daha fazladır. Ortalama olarak yeni iş alanlarında eski iş alanlarından daha fazla ödeme yapılmaktadır. Fakat teknolojideki ilerlemelerden faydalanabilmek için insanların işlerini değiştirmesini ve yeni beceriler edinmelerini gerektirmektedir. Örneğin geçen 15 yıl boyunca daktilo yazan insanlar için talep nerdeyse sıfıra düşmüştür. Fakat daktilodan ziyade bilgisayarda yazabilen ve bunun yanında diğer bazı bilgisayar becerilerine de sahip olanlar için talep artmıştır. Bu kişilerin ürettiği hizmetler daktilo ile yazanlarınkinden daha değerli olmuştur. Dolayısıyla bu becerilere sahip insanların talebi ve aynı zamanda ücretleri de artmıştır.

İşgücü arzındaki eğilim: İşgücü arzı, nüfus artışı, ev içi üretimdeki sermaye kullanımı artışı ve teknolojik değişimden dolayı artmıştır. Ev işleri bir zamanlar kişilerin evde bütün zamanını alırken, şimdi bu zaman azalmıştır. Derin dondurucu, mikrodalga fırın, otomatik çamaşır makinesi, kuru temizleme gibi işgücü arzında büyük bir artışa neden olmuştur. Sonuç olarak işgücü arzı sürekli olarak artmıştır. Fakat işgücü talebinden daha yavaş artmıştır.



Teknolojik ilerlemeler ve sermaye birikimi işgücü talebini, ev işlerindeki teknolojik değişim ve nüfus artışı sonucu artan işgücü arzından daha fazla artırmıştır. Bunun sonucu olarak hem ücretler ve hem de istihdam artmıştır. Fakat bu zenginlik artışından herkes payını yeterince alamamış, bazıları artışın gerisinde kalırken bazılarının ücretlerinde düşme olmuştur. Neden?

İki sebep ileri sürülebilir. İlki, teknolojik değişim farklı grupları farklı şekillerde etkilemiştir. Az vasıfsız işçiler olumsuz etkilenirken, bilgisayar konusunda eğitimli vasıflı işçiler bilgi evriminden fayda sağlamışlardır. Vasıfsız işçilerin hizmetleri için talep azalması, vasıflı emekçilerin hizmetleri için talep artışı olmuştur. İkincisi, uluslararası rekabet vasıfsız

işçilerin marjinal ürün değerini düşürmüştür. Bu yüzden onların işgücü talebi azalmıştır.

Sermaye Piyasası

Sermaye piyasaları firmaların fiziksel sermaye faktörlerini satın almak için finansal faktörleri elde ettikleri kanallardır. Bu finansal faktörler, birikimlerden yani tasarruflardan sağlanır. Sermayenin fiyatı faiz oranıdır. Sermaye fiyatı arz edilen sermaye miktarının talep edilen sermaye miktarına eşit olduğu fiyattır.

Hepimiz için sermaye piyasaları en büyük piyasa işlemlerini yaptığımız yerlerdir. Evimizi, sermaye piyasalarında borçlanarak satın alırız. Emekli olduğumuzda inşa edeceğimiz evin yapımı için biriktirdiğimiz parayı sermaye piyasalarına ödünç veririz.

Sermaye Talebi

Bir firmanın sermaye talebi, onun fiziksel sermaye talebinden ve verilen bir zaman periyodunda yeni sermaye temini için ödünç almayı planladığı borç miktarından kaynaklanır. Sermaye talebi kararına, kârını maksimum etmek için yaptığı girişimlerle yön verilir. Diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, bir firma kullandığı sermaye miktarını artırdıkça, sermayenin marjinal ürün değeri azalır. Kârı maksimum yapmak için bir firma cesametini artırır. Sermayenin marjinal ürün değeri sermayenin maliyetini aşarsa, daha çok sermaye kullanır. Fakat sermaye için şimdi ödeme yapılırken marjinal ürün değeri gelecekte elde edilir. Bu yüzden, firma gelecekteki marjinal ürün değerini mevcut fiyatlarla değerlendirmelidir.

Diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, faiz oranı yükseldikçe talep edilen sermaye miktarı azalır. Firmalar fiziksel sermaye temin etmek için finansal sermaye talep ederler. Bu yüzden faiz oranı ne kadar çok yükselirse, talep edilen fiziksel sermaye miktarı da o kadar az olur.

Bir firma tarafından talep edilen sermaye miktarı, sermayenin marjinal ürün değerine ve faiz oranının seviyesine bağlıdır. Firmanın sermaye talep eğrisi, diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, firma tarafından talep edilen sermaye miktarı ve faiz oranı arasındaki ilişkiyi gösterir.

Sermaye talebi, sermayenin gelecekteki marjinal ürün değeri hakkındaki tahminler değiştiğinde değişir. Sermayenin marjinal ürün değerinin artacağı tahmin ediliyorsa, sermaye talebi artar. Sermayenin marjinal ürün değerini ve sermayenin talebini değiştiren iki ana faktör vardır.

- Nüfus artışı
- Teknolojik değişim

Nüfustaki bir artış bütün mal ve hizmetlerin talebini artırır. Böylece mal ve hizmetleri üreten sermayenin talebi de artar. Teknolojideki ilerlemeler, bazı sermaye tiplerinin talebini artırırken, diğer tip sermayelerin talebini azaltır. Örneğin, demiryolu ulaşımı için dizel motorların gelişimi, buhar makinelerine olan talebi azaltır. Talep dizel motorlara kayar. Bu durumda demiryolu endüstrisinin sermaye talebi çok fazla değişmez. Tersi durumda masaüstü bilgisayarların gelişimi, büroda kullanılan bilgisayar malzemeleri talebini artırırken, elektrikli daktiloların talebini azaltır.

Sermaye Arzı

Arz edilen sermaye miktarı insanların tasarruf yapma kararlarının sonucudur. Tasarrufu belirleyen ana faktörler şunlardır.

- Gelir seviyesi
- Gelecekteki gelir beklentisi
- Faiz oranı

Tasarruf, mevcut geliri gelecekte tüketime çevirme faaliyetidir. Genellikle insanların gelirleri ne kadar fazla olursa, tasarrufla ilgili planları şimdiki ve gelecekteki o kadar fazla olur. Geliri tüketiminden fazla olan insanların tasarruf yapmaları beklenir. Böylece, diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, bir kişinin geliri ne kadar fazla olursa, tasarrufu da o kadar fazla olur. Tasarrufla gelir arasındaki ilişki fark edilebilir derecede sabittir. Çoğu kişi gelirlerinin belli bir kısmını biriktirir.

Tasarruf için başlıca sebep gelecekte tüketimi artırmak olduğu için, kişilerin tasarruflarının miktarı, sadece onun mevcut gelirine değil aynı zamanda tahmin edilen

gelecekteki gelirine de bağlıdır. Bir kişinin mevcut geliri yüksek ve gelecekteki tahmini geliri düşükse, o kişi daha fazla tasarruf yapmak isteyecektir. Fakat bir kişinin mevcut geliri düşük ve gelecekteki tahmini geliri yüksek ise, o kişi tasarruf yapmayacak ve belki de borçlanacaktır.

Genç insanlar, özellikle öğrenciler genellikle mevcut gelirlerini gelecekteki tahmini gelirleri ile mukayese ederler. Hayatları boyunca tüketimde bulunabilmek için kazandıklarından daha fazla miktarda harcar ve borçlanırlar. Orta yaşlarda çoğu kişinin geliri doruğa çıkar. Hayatın bu döneminde tasarruf maksimumdur. Emekli olduktan sonra insanlar çalışma hayatı boyunca biriktirdikleri zenginliklerini harcarlar.

Bugün biriktirilen 1 TL, yarın 1 TL artı faiz toplamına dönüşmektedir. Faiz oranı ne kadar yüksek ise, bugün yapılan tasarrufun gelecekteki miktarı o kadar artmaktadır. Bu nedenle faiz oranı ne kadar yüksek ise, mevcut tüketimin fırsat maliyeti de o kadar yüksek olur. Mevcut tüketimlerin fırsat maliyetinin çok yüksek olması, insanları tüketimlerini kısmaya ve tasarruflarını artırmaya yöneltir.

Doğal Kaynaklar Piyasası

Arazi, doğal kaynakların miktar olarak karşılığıdır. İki kategoriye ayrılır.

- Tükenmeyen kaynaklar
- Tükenebilen kaynaklar

Tükenmeyen doğal kaynaklar; arazi, nehir, göller ve yağmur gibi tekrar kullanılabilen doğal kaynaklardır. Tükenebilir doğal kaynaklar ise, kömür, doğal gaz ve petrol gibi sadece bir kez kullanılan ve kullanıldığında tekrar yerine konulamayan doğal kaynaklardır.

Tükenmeyen Doğal Kaynaklar Arzı

Arazi miktarı ve diğer tükenmeyen doğal kaynakların mevcudu sabittir. Arz edilen miktar kişisel kararlarla değiştirilemez. Kişiler sahip oldukları arazi miktarını çoğaltabilir. Fakat bir kişi bir miktar arazi satın aldığında diğer kişiler onu satarlar. Kişilerin kararına bakılmaksızın herhangi özel bölgede ve herhangi özel tipte arz edilen arazinin toplam miktarı sabittir. Bu durum arazinin her bir özel parçasının arzının inelastik olduğu anlamına gelir.

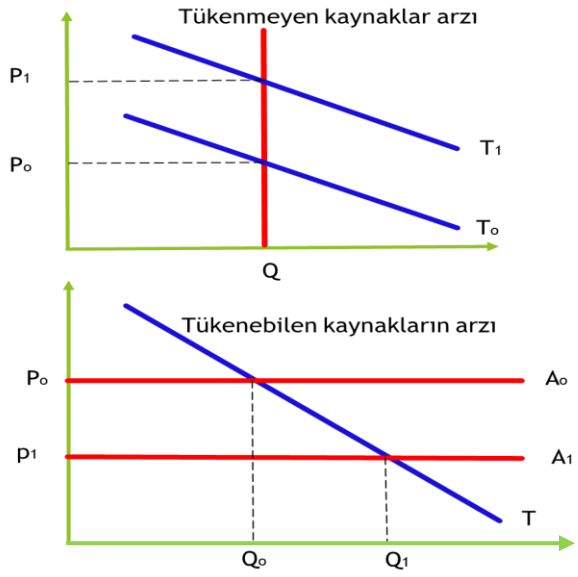
Fiyatı talep belirler. Çünkü arazi arzı fiyatına bakılmaksızın sabittir. Belirli bir arazi parçası için talep ne kadar fazla olursa, fiyatı da o kadar yüksek olur (Şekil 9.1).

Pahalı arazi, pahalı olmayan arazilerden daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin yüksek binalar inşa edilerek kullanılan arazinin değeri yüksektir. Ancak arazinin çok yoğun bir şekilde kullanılabilmesi için diğer üretim faktörleri ile birleştirilmesi gerekir. Arazinin birimi başına sermaye miktarını artırmak onun arzını değiştirmez.

Tükenebilen Doğal Kaynaklar Arzı

Doğal kaynakların stoku, verilen bir zamandaki mevcut miktarıdır. Bu miktar sabit ve kaynağın fiyatından bağımsızdır. Doğal kaynakların bilinen stoku, keşfedilen yani bulunan miktar kadardır.

Teknolojideki ilerlemeler bulunması zor olan kaynaklara ulaşmayı sağladığından bu miktar zamanla artar. Gerçek stok ve bilinen stok doğal kaynakların fiyatını dolaylı olarak etkiler. Arz akışı olarak ta ifade edilen kaynağın üretimde kullanılması için arz edilen miktar fiyatı doğrudan etkiler (Şekil 9.1).



Şekil 9.1. Doğal Kaynaklarda Fiyat Oluşum

Modern ekonomilerde piyasa mekanizmaları başrolü üstlenirken, hükümetler ve küresel unsular da önemli etkilere sahiptirler.

10. Piyasa, Hükümet ve Küresel Ekonomi

Ayşe SEZGİN, Fahri YAVUZ

Giriş

Türkiye'deki birçok tüketici gibi Ahmet Bey de İngiltere'de yapılmış giysiler giymekte, Japon yapımı bir araba sürmekte ve Kanada'da yapılmış mobilyaları kullanmaktadır. Yeni bir bilgisayar aldığında sonunda bir Türk firmasından bir şey satın aldığı için mutlu olur. Bilgisayarın hard diski, kasa ve monitör gibi parçalarının uzak doğu ülkelerinde üretildiğini öğrendiğinde ne büyük bir hayal kırıklığına uğradığını tahmin edebilirsiniz. Ahmet Bey bu yaşadıklarından sonra küresel ekonomi hakkında önemli bir ders çıkarmış oldu: ulusal bir firmadan satın alınan bir ürün gerçekte ulusal bir ürün olmayabilir.



İlk bölümlerde her bir toplumun ekonomik konular ile ilgili 3 tip karar verdiklerinden bahsedilmişti. Bir toplum ne üreteceğine, nasıl üreteceğine ve bu ürünleri kimler için üreteceğine karar vermesi gerekir.

Bu bölümde ekonomik kararların piyasada alındığı Türkiye ekonomisi gibi piyasa ekonomisi temeline dayalı bir ekonomi gözden geçirilecektir. Böylece piyasaların niçin mevcut olduğu, nasıl işlediği ve hükümetlerin bir piyasa ekonomisinde oynadığı rol açıklanacaktır. Şimdiye kadar hakkında bir şeyler işittiğiniz "küresel ekonominin" ne olduğu ve niçin meydana geldiğini açıklamaya çalışacağız.

Bu bölümde, modern ekonominin üç ana unsuru olan piyasalar, hükümet ve uluslararası ticarete yakın bir bakış yapacağız ve bunlar arasındaki ilişkileri inceleyeceğiz. Böylece ekonomik olgulara geniş bir perspektiften bakan makroekonomi konularına da giriş yapmış olacağız.

Fertlerin üretimde uzmanlaşma ve daha sonra da birbirleri ile ticaret yapmaları sonucu fayda sağladıkları için piyasalar oluşmuştur. Piyasalardaki temel kuralların ve mülkiyet haklarının geçerli olması için, piyasada karlı olarak üretilemeyen mal ve hizmetlerin üretiminin garanti altına alınması için ve pür piyasa işlemleri sonucu ortaya çıkan başarısızlıkların halledilmesi için hükümetlere ihtiyaç duyarız. Modern ekonomilerde piyasalar ve hükümetler sadece ulusal sınırlar içinde kalmazlar fakat bir ülkeden diğerine etkileri görülür. Uzmanlaşma ve piyasalar küresel ölçekte ortaya çıkarak mal ve hizmetlerin uluslararası ticaretine yol açar. Küresel ekonomide hükümetin rollerinden biri, ülkeler arasındaki ticarete yönelik politikaları geliştirmektir. Modern ekonomiyi anlamak için bu sistemi oluşturan piyasalar, hükümet ve uluslararası ticaret unsuruna birlikte bakılması gerekmektedir.



Bu bölümde işlenecek konular, günümüzün küresel ilişkileri içerisinde piyasa temeline dayalı bir ekonominin nasıl işlediğinin anlaşılmasına yardım edecektir.

Piyasalar

Daha önceki konularda bir piyasanın, alıcı ve satıcıların mal ve hizmetleri alıp satmalarına izin veren bir düzenleme olduğunu gördük. Bir satıcı ürününü para ile değiştirirken, bir alıcı ise parayı bir ürünle yani bir mal veya hizmetle değiştirir.



Piyasa işlemlerinin nasıl olduğunu açıklamadan önce piyasaların niçin var olduğu hakkında düşünülmesi gerekmektedir. Ekonomi biliminin babası sayılan Adam Smith bu konu ile ilgili şu şekilde bir ifadede bulunmuştur. "İnsanoğlu pazarlık yapmasını bilen tek canlı varlıktır. Bir köpek diğer bir köpekle kemikleri mübadele etmez." İnsanlar istedikleri şeyleri, sahip oldukları şeylerle pazarlık yaparak değiştirmek için piyasaları kullanırlar. Her kişi tükettiği herşeyi üretmek suretiyle kendi kendine yeterli olsaydı piyasalara ihtiyaç duyulmazdı. Piyasalar bu şekilde insanların kendi kendine yeterli olmak yerine, diğer kişiler tarafından üretilen birçok ürünü tüketmek zorunda oldukları için vardır. İnsanların her biri ürettikleri ürünleri satmaya ve ihtiyacı olanları da satın almaya çalışırlar. Bazı insanlar gıda ürünlerini yetiştirir, bazıları bisiklet ve giysi gibi ürünleri imal eder, bazıları da tıbbi bakım ve hukuki danışmanlık gibi hizmetleri sağlar. Her bir insan sadece birkaç ürünün üretiminde uzmanlaştığı için, ürettiği ürünleri satması ve ihtiyacı olanları satın alması için piyasalara ihtiyaç duyar. Örneğin, bir iş gücü piyasası, işçilerin emeklerini işverenlere satmalarına imkân verir. Yine benzer şekilde bir bisiklet piyasası tüketicilerin bisiklet satın alma ihtiyacını karşılar.

Bir piyasa sistemi, kendi kendine yeterli olmayan fakat bunun yerine belli mal ve hizmetleri üretme de uzmanlaşan insanlar arasındaki mal veya hizmetlerin mübadelesine yardımcı olmak için vardır. Burada daha önceki konularda gördüğümüz uzmanlaşma ve mukayeseli üstünkük kavramları devreye girer. Bunların sonucu olarak insanlar uzmanlaştığı ve mukayeseli üstünlüğe sahip oldukları farklı mal ve hizmetleri üreterek ve aralarında bunların ticaretini yaparak daha fazla fayda sağlarlar yani refah seviyeleri yükselir. Örneğin birileri ekmek diğerleri gömlek üreterek birbirlerine satarlar. Uzmanlaşmadan dolayı daha fazla ürün üretilerek bir kişinin her bir üründen daha fazla tüketmesi sağlanır.



Bir mal ve hizmetin üretiminde, diğer insanlardan daha düşük bir fırsat maliyetine veya nispi bir üstünlüğe sahip kişilerin, söz konusu mal veya hizmetin üretiminde uzmanlaşması daha rasyoneldir. Böylece o mal veya hizmeti üretip satarlarken karşılığında ihtiyaç duydukları diğer mal ve hizmetleri satın alırlar.

Nispi üstünlükten kaynaklanan fırsat maliyetinde fertler arasında farklılıklar var ise, uzmanlaşmanın daha faydalı olduğu görülmektedir. İnsanların sadece kendi kendine yeterli olmak yerine başkalarının tüketmek istedikleri mal ve hizmetler üretmek ve onların ürettikleri ürünlerle bu ürünleri değiştirmek suretiyle herkes nispi üstünlüğe sahip olduğu ürünlerin üretiminde uzmanlaşabilir.



Modern ekonomilerde doğrudan ürün değişimi yapılamaz. Fakat bunun yerine bu değiştirme işlerini basitleştirmek için bir mübadele aracı olan para kullanılmaktadır. Bir kişi belli bir işte çalışarak ve uzmanlaşarak bir gelir kazanır ve tüketmek istediği mal ve hizmetleri satın almak için bu gelirini kullanabilir.

Hane halkı ve Firmalar

Piyasa ekonomisinde ne üretileceği ve ne tüketileceği konusundaki kararların çoğu hane halkı ve firmalar tarafından verilmektedir. Hane halkı aynı evde yaşayan bir veya bir grup kişiden oluşur. Firma ise, bir veya birçok mal ve hizmeti üretmek için kaynakları kullanan ve daha sonra o ürünü satan bir organizasyondur.



Dünyanın en büyük anonim şirketleri dünyanın her yerine çok uluslu anonim şirketler vasıtasıyla uygun bir şekilde mal ve hizmetleri etiketleyerek satmaktadırlar. Çizelge 10.1'de toplam satışlar temel alınarak belirlenen dünyanın en büyük 20 şirketi listelenmiştir. Bu şirketlerin sıralaması, yıldan yıla değişiklik gösterebilmektedir. Bu çizelgeye göre dünyadaki en büyük 20 şirket arasında 12 tanesi ABD'de, 4 tanesi Çin'de, birer tanesi de Hollanda, Avusturalya/İngiltere, Brezilya ve İsviçre'de yer almaktadır (Çizelge10.1).

Çizelge 10.1. Dünyanın En İyi Performansa Sahip İlk 20 Şirketi, 2020

Sıra	Şirket	Ülke
1	Industrial and Commercial Bank of China	Çin
2	China Construction Bank	Çin
3	JPMorgan Chase	ABD
4	Berkshire Hathaway	ABD
5	Agricultural Bank of China	Çin
6	Aramco Oil Company	S. Arabistan
7	Ping An Insurance Group	Çin
8	Bank of America	ABD
9	Apple	ABD
10	Bank of China	Çin
11	AT&T	ABD
12	Toyota Motor	Japonya
13	Alphabet	ABD
14	ExxonMobil	ABD
15	Microsoft	ABD
16	Samsung Electronics	G. Kore
17	Wells Fargo	ABD
18	Citigroup	ABD
19	Walmart	ABD
20	Verizon Communications	ABD

Kaynak: https://ceoworld.biz/2020/05/16/the-worlds-100-best-performing-companies-2020/



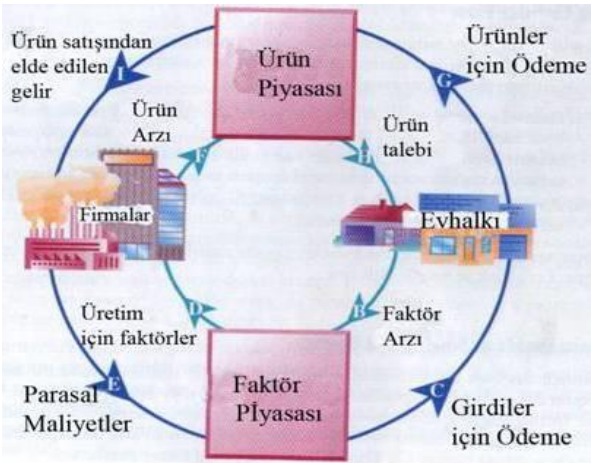
Piyasadaki Dairesel Döngü

Şimdiye kadar anlatılanlar sayesinde piyasaların niçin var olduğunu biliyoruz. Bundan sonraki kısımlarda piyasaların nasıl işlediği konusu incelenecektir. Şekil 10.1 basit bir temel piyasa ekonomisinin dairesel akım diyagramıdır. Mal ve hizmetlerin değiştirilme işlemlerinin meydana geldiği 2 piyasa vardır.

Faktör veya girdi piyasası: Bu piyasada, doğal kaynaklar, iş gücü, fiziksel sermaye makine, bina ve ekipman ve insan sermayesinden bir çalışan tarafından

meydana getirilen bilgi ve beceriler oluşan üretim faktörlerinin sahipleri, üretim faktörlerini mal ve hizmet üretmek için kullanan organizasyonlara satmaktadır.

Ürün veya çıktı piyasası: Mal ve hizmetleri üreten organizasyonlar üretilen ürünleri, tüketicilere satmaktadır.



Şekil 10.1. Piyasa Dairesel Döngü Grafiği

Bu dairesel akım modelinde 2 tip karar verici vardır; Hane halkı ve firmalar. İlk olarak hane halkı inceleyelim

Alıcı ve Satıcı Olarak Hane halkı

Hane halkı üretim faktörlerinin sahibi iken, firmalar girdileri mal ve hizmete nasıl dönüştürüleceği konusunda gerekli bilgi ve beceriye sahiptirler. Şekil 10.1'deki B ve C oklarıyla gösterildiği gibi faktör piyasaları girdiyi para ile değiştirmek için hane halkı ve firmalara ortam sağlar: Hane halkı faktör piyasası (B oku) için girdi sağlar ve firmalar bu girdiler için (C oku) hane halkına ödeme yapar. 3 çeşit faktör piyasası vardır.

İş gücü piyasası: Bu piyasada firmalar çalışanların (işçilerin) çalışma zamanını satın almak için ücret veya maaş ödeyerek çalışanları kiralamaktadır.

Sermaye piyasası: Bu piyasada, hane halkı firmaların fiziksel sermayesini (makine, inşaat malzemesi, alet ve ekipman) satın almada kullandıkları fonları oluşturmak için tasarruflarını kullanmaktadır. Fonlarla değiştirmede hane halkı firmanın karının belli bir oranını veya ödemelerinin faizini almaktadır.

3. Doğal kaynaklar piyasası; Bu piyasada, hane halkı doğal kaynakları firmalara satmaktadır.

Ayrıca hane halkı mal ve hizmetleri satın aldıkları yer olan ürün piyasasının da içerisinde yer alırlar. Hane halkı ve firmalar arasındaki bu karşılıklı etkileşim şekil 10.1'deki H ve G okları ile gösterilmektedir: Hane halkı satın aldığı ürünler için firmalara ödeme yapar (G oku) ve firmalar vasıtasıyla (H oku) üretilen ürünleri tüketir. Özet olarak, hane halkı faktör piyasasında satıcıdır ve ürün piyasasında alıcıdır.

Alıcı ve Satıcı Olarak Firmalar

Bir firmanın amacı girdileri ürüne dönüştürmek ve daha sonra hane halkı için ürettiği ürünleri onlara satmaktır. Bu nedenle firma herhangi bir şey üretmeden önce üretim için gerekli olan girdileri sağlamak zorundadır. Şekil 10.1'de D oku ile gösterildiği gibi girdiler faktör piyasasından onların üretimde kullanıldıkları yer olan firmaya akmaktadır. E oku ile gösterildiği gibi girdiler için ödenen para ev halkının içinde bulunduğu faktör piyasasına akmaktadır. Diğer bir değişle firma faktör piyasasında alıcıdır. Firma bir şeyler ürettiği zaman ürün piyasasına (F oku ile gösterilir) ürününü getirmektedir ve tüketiciler ürünü satın aldıkları zaman (I oku) karşılığında firmaya para ödemektedirler.

Şekil 10.1'de doğru bir şekilde ekonomik faaliyetlerin dönüşümü gösterilmektedir. Dıştaki daire parasal akımı (girdi veya ürün ile paranın değişimini) gösterirken, içteki daire fiziksel akımı (girdi ve ürünleri) göstermektedir.

Hane halkı firmalardan mal ve hizmet satın aldığı zaman firmaların faktör satın alırken hane halkına ödediği para firmalara geri gelmektedir. Hane halkının firmalara ödediği para ise firmalar hane halkından girdileri satın aldığı zaman geri dönmektedir.

Diyagramın gösterdiği bu daire bir ekonomide işlerin nasıl olduğunu tanımlamak için kullanışlı bir başlangıç

noktasıdır. Fakat 2 nedenle eksik yönleri vardır. Birincisi, Bu diyagramda hükümetin etkisi gösterilmemiştir. Bu bölümün ilerleyen kısımlarında inceleneceği gibi hükümet bir piyasa ekonomisinin içerisinde birçok yönünden yer almaktadır. Hükümet, bazı mal ve hizmetlerin üretilmesini, gelirin yeniden dağıtılmasını, vergilerin toplanmasını ve firmaların faaliyetlerinin düzenlenmesini sağlar. İkinci eksik yön ise bu diyagram uluslararası ticaretin etkilerini göstermemektedir.

Ekonomide Hükümetin Rolü

Şimdiye kadar işlenen konular ile bir piyasanın nasıl işlediği açıklandı. Bundan sonraki kısımda temel bir piyasa ekonomisinde hükümetin rolü incelecektir. Modern toplumlarda genelde hükümet 5 temel sorumluluğa sahiptir.

1. ***Mal ve hizmet sağlama:*** Hükümet, cadde ve karayollarının yapımını içine alan ulaşım, eğitim, kamu güvenliği, ulusal savunma ve tarımsal araştırmalarının yapılması gibi sıralanan birçok kamu mal ve hizmetleri sağlamaktadır.

2. ***Gelirin uygun dağıtımı:*** Temel bir piyasa ekonomisinde bazı insanlar diğerlerinden daha fazla gelir kazanırlar ve hükümet fakir insanlar için gelirin dağılımını yeniden düzenlemektedir.

3. Vergilendirme: Hükümet harcama programlarının finanse edebilmek için çeşitli mal ve hizmetler üzerinden vergiler almaktadır.

4. İş hayatının düzenlenmesi: Hükümet kirliliği kontrol etmek, firmalar arasındaki rekabeti arttırmak ve tüketim ürünlerinin belirli ölçütlere uygunluğunu sağlamak için bir takım düzenlemeler yapmaktadır.

5. Ticaret politikası: Hükümet uluslararası ticareti kontrol etmek için, ticaretin bazı türlerini arttırmak ve diğerlerinin sınırlamak için çeşitli politikalar uygulayabilir.

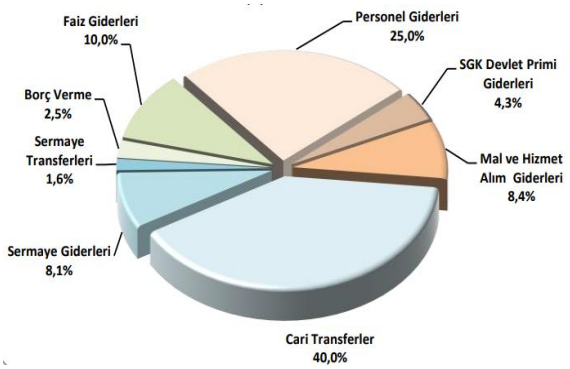
Hükümet Harcamaları

Türkiye'nin 2020 bütçesi olan 1 trilyon 95 milyar 500 milyon TL'nin harcama kalemlerine göre gelirin dağıtılması şekil 10.2 **a**'da verilmektedir. Bütçenin en büyük kısmı %17,2 ile sağlığa, peşinden ikinci sırada 16,1 ile eğitime harcanmaktadır. Savunma ve güvenlik üçüncü sırada bütçenin %12,9'nu oluştururken % 8.9'u mahalli idareler, %8,1'i kamu yatırımları, %6,3'ü sosyal yardım harcamaları, %4,1'i reel sektör destekleri ve %3,1'i tarıma harcanmaktadır. Geri kalan %23,3'ünü ise diğer harcamalar oluşturmaktadır.

Hükümet giderleri farklı sınıflandırma kalemleri açısından Şekil 2 **b**'de 2019 yılı için gider oranları verilmiştir. Cari transfer giderleri % 40,0 ile ilk sırada yer alırken personel giderleri %25,0 ile ikinci sırada, faiz giderleri 10,0 ile üçüncü sırada yer almaktadır.



a) Bütçenin sektörel harcama kalemleri, milyar ₺



b) Farklı bir açıdan hükümet giderleri, Yüzde

Şekil 10.2. Hükümet Harcamaları, 2020

Harcamaların kalan %8,4'ünü mal ve hizmet alım giderleri, %8,1'ini sermaye giderleri, %4,3'ünü SGK devlet primi giderleri, %2,5 borç verme giderleri ve %1,6'sını sermaye transferi giderleri oluşturmaktadır.

Hükümet Gelirleri: Vergiler

Eğer hükümet temel piyasa ekonomisinde bir rol oynayacak ise vergiler gereklidir. Mevcut vergi sisteminin uygulanacak en iyi vergi sistemi olup olmadığı sorusu sık sık gündeme gelmektedir. Çoğu kişiye göre iyi bir vergi sistemi adil, anlaşılması kolay, piyasaları altüst etmeyen aksine etkili bir şekilde işleyen vergi sitemidir.

Vergi sisteminin adil olması

Bu konuda iki yaklaşım vardır. Birinci yaklaşım kazanç-vergi yaklaşımıdır. Bir kişinin vergi yükünün hükümet programlarından yararlanma durumuna bağlı olması gerektiğini önermektedir. Örneğin, Türkiye'de benzine uygulanan vergiden elde edilen gelir otoyol yapımını ve bakımını desteklemektedir. Bu nedenle bir kişi, ulaşımda otoyolları ne kadar çok kullanırsa, buna paralel olarak ta o kadar çok benzine vergi ödemek durumunda kalır. Ancak birçok hükümet programı için belirli bir vatandaşın aldığı faydanın miktarının ne kadar olduğunu belirlemek imkânsız ise bu yaklaşımı uygulamak çok zor olacaktır. Örneğin, yasalara uyan toplumlar suç-yargı (polis, mahkemeler, cezaevleri) sisteminden faydalanır, fakat her bir kişinin sistemden ne kadar faydalandığı bilinemediği için, her bir kişinin ne kadar ödeme yapması gerektiğini belirlemek imkânsızdır.

Vergi sisteminin adil olması konusunda ikinci bir yaklaşım, vatandaşın ödeme gücünü dikkate alan vergi sistemidir. Benzer ekonomik şartlara sahip insanlar benzer miktarda vergi ödüyorlarsa bu vergi sistemi yatay olarak adildir. Örneğin, gelir vergisi altında, belirli miktarda gelire sahip her bir kişi aynı gelir vergisini ödeyecektir. Tersi durumda, dikey olarak adil gelir vergisi yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Yani daha fazla gelir ve servete sahip insanların daha yüksek vergi ödemesini gerektiren bir yaklaşımdır. Bu sistemin uygulanmasında ortaya çıkan problem, bu kişilerin ne kadar fazla ödemesi gerektiğidir. Bir toplumun gözünde dikey olarak adil bir vergi sistemi, diğerlerinin gözünde adil olamayabilir.

Vergi sisteminin basit olması

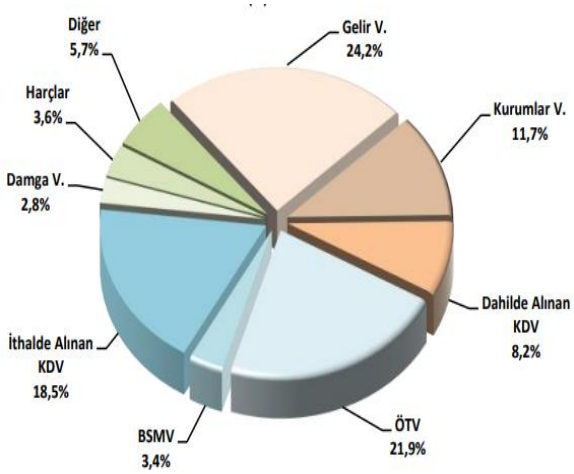
Vergi beyannamelerinin ve ödemelerinin basit ve kolay olması arzu edilir. Her bir ev halkının ödeyeceği vergiler yerel ve genel vergileri kapsamaktadır. Firmalar vergi ödemek amacıyla doldurulması gereken bu formlar için büyük miktarlarda para harcamakta ve bunu tüketiciler yansıtmaktadırlar. Sık sık vergi ödemek için formalitelerin basitleştirilmesi konusunda iyileştirmeler işitilmesine rağmen, vergi siteminin üstesinden gelmek için bu konuda daha fazla kolaylık sağlayacak uygulamalar henüz yeterince sağlanamamıştır.

Vergi sisteminin etkin olması

Belirli bir miktar vergi uygulandığı zaman birçok insan davranışlarını değiştirerek vergiden kaçmaya çalışır. İnsanların bu tür davranışları ve vergilerin piyasaya olan olumsuz etkisi ile vergi sisteminin biçimi bozulur. Vergi politikalarının amaçlarından birisi bu gibi bozulmaları minimize etmektir. Politik bir uygulama, vergilerin bir kaç mal ve hizmetten ziyade birçok mal ve hizmet üzerine yayılması ile sağlanır. Örneğin elektrikçiler üzerine uygulanan özel bir vergi, elektrikçiler için piyasaları alt üst eder ve insanlar elektrikçi olmaktan kaçınırlar. Aksi takdirde genel bir gelir vergisi, aynı geliri kazanan meslek grupları üzerinde aşağı yukarı aynı etkiyi meydana getirecektir. Böylece piyasa bozulması daha az olacaktır.

Tasarlanan bir vergi sistemi, toplumun bütün bireylerini aynı seviyede memnun etmeyebilir. Özellikle basit olan bir vergi sistemi, yatay bir adaletsizliğe yol açarak vergi ödeyenlerin çok farklı şartlarıyla ilgili hususları içermeyebilir. Ayrıca basit bir vergi sistemi, yüksek gelire sahip insanların ya çok fazla ya da çok az vergi ödemeleri ile vergi ödeyenlerin gözünde dikey bir adaletsizliğe neden olabilir. Dikey olarak adil olduğu düşünülen bir vergi çoğu piyasalarda bozulmalara neden olarak, kişilerin kararlarını saptırması muhtemeldir. Politika yapıcıları için zor olan husus, bu üç kıstas arasında uygun dengeyi sağlayan bir vergi sitemi geliştirmektir.

Şekil 10.3'te Türkiye'de 2020 yılına ait vergi gelirlerinin dağılımı verilmiştir. Türkiye devlet bütçesindeki gelirin en büyük oranını %24,2'sini gelir vergisi, ikinci sırada %21,9'unu özel tüketim vergisi ve üçüncü sırada %18,5'ini ithalatta alınan katma değer vergisi oluşturmaktadır.



Şekil 10.3. Bütçe Vergi Gelirlerinin Dağılımı, 2020

Gelir vergisi kalemlerinin diğer öne çıkanlarını, %11,7 ile kurumlar vergisi, %8,2 ile dâhilde alınan katma değer vergisi ve %3,6 ile harçlar oluşturmaktadır.

Hükümet Düzenlemeleri

Ekonomide hükümetin hiçbir rol oynamadığı bir dünya hayal etmek mümkündür. Böyle bir dünyada bütün ekonomik kararlar ne üretileceği, nasıl üretileceği ve kimler için üretileceği düzensiz olacaktır ve iyi işlemeyen bir piyasa oluşacaktır. Bu durumu açıklayan Fransızca bir kelime olan *laissez-faire* bırakın yapsınlar, bırakın geçsinler anlamına gelmektedir. Fakat modern ekonomilerde *laissez-faire* geçerli değildir. Bunun yerine hükümet birçok piyasalarda önemli rol oynamaktadır.

En basit seviyede, hükümet mülkiyet haklarını vermek için yasal bir sistem kurar. Eğer bir ev yapmak için arazi satın alacaksanız, size başka birisinin mülkiyet iddiasında bulunmamasını garanti etmek için satın aldığınızı uygun bir hükümet kaydı ile kayıt altına almalısınız. Ayrıca hükümetin yasal sistemi bir kişiye diğer bir kişi ile bağlayıcı bir anlaşma yapmaya izin verir. Yasal sistemde bir işyeri ile anlaşmak için kontrat yapmak şarttır.

Ayrıca hükümetler bütün aşamalarında ekonomik aktiviteleri düzenlemektedir. Gelişmiş ve piyasa ekonomisinin en geniş anlamda uygulandığı ABD'de bile hükümetin çok sayıda düzenleme yapan kurumları mevcuttur. Örneğin Güvenlik ve Değişim Komisyonu (FTC); organize edilmiş piyasalardaki stokların alınması ve satılması işlemlerinin düzenlemektedir. Federal Ticaret Komisyonu (FTC); herhangi bir basit şirketin aşırı derecede güçlü olmayan garantileri olduğu için büyük şirketlerin birleşmesinin incelemektedir. Federal İletişim Komisyonu (FCC); telekomünikasyon, haberleşme, televizyon yayını, kablolu televizyon ve radyoları düzenlemektedir. Yiyecek ve İlaç Yönetimi (FDA); yiyecek ve ilaç güvenliğini araştırmaktadır. İş Güvenliği ve Sağlık Yönetimi (OSHA); güvenlik ve çalışma şartlarının düzenlenmesini takip etmektedir. Çevre Koruma Ajansı (EPA); su ve hava içerisinde atıkların bırakılması hakkındaki kuralları geliştirmektedir. Ekonomide düzenlemeler yapan bu kurumların aynısı veya benzerleri Türkiye'de de mevcuttur. Örneğin Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK), Çevre Etki Değerlendirme (ÇED), Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF), Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ve Türk Standartları Enstitüsü (TSE) bunlardan bazıları olarak sıralanabilir.

Hükümet, bir modern ekonomide böyle önemli bir rol oynadığı için ekonomistler bazen sistemi karma ekonomi olarak da adlandırırlar. Birçok ekonomik kararlar piyasalarda verilmesine rağmen bir ulustan diğerine farklı düzenlemelere sahip uygulamalar hükümetler tarafından düzenlenmektedir. Karma ekonomi; ekonomik kararların verildiği yer olan piyasaların düzenlenmesini de içine alan önemli kararlarda hükümetlerin rol oynadığı bir ekonomik sistemdir.

Merkezden Planlanan Ekonomiler

Temel piyasa ekonomisi için bir alternatifte merkezi bir şekilde planlanan ekonomilerdir. Merkezi bir şekilde planlanan bir ekonomide ürünlerin nasıl üretileceğine ve tüketiciler arasında nasıl dağıtılacağına hükümet karar vermektedir. Bu ekonomik sistem piyasalardaki tüketici ve üreticilerin kişisel olarak kendileri değil de merkezi bir yönetim tarafından verilen tüketim ve üretim kararları altında fonksiyon göstermektedirler. Böyle bir sistem altında bir merkezi yönetim hangi ürünlerin üretileceği, nasıl üretileceği ve kimler için üretileceği konusundaki bütün kararları vermektedir. Devlet tarafından işletilen firmalar tüketicilerden bilgi topladıktan sonra her bir firmanın ne kadar üretmesi gerektiğini belirlemektedir. Bürokratlar için çok zor olan bir husus, her bir firmanın onların üretim amaçlarını karşılayacak kadar ham madde, materyal ve işçilere sahip olmasını garanti etmektir.

1980'lerin sonuna kadar merkezi planlayıcılar Sovyetler Birliği, Doğu Avrupa'daki birçok ulus ve Çin ekonomilerini işlettiler. Bu şekilde planlanan ekonomilerde 2 önemli problem vardı. Birincisi işçilere ve firmalara, bürokratlar tarafından üretim amaçlarını karşılama veya geçme durumlarında pirim ödenirdi. Bu durum firmaları ve işçileri, kotalarını daha kolay bir şekilde karşılamak amacıyla potansiyel üretimlerini olduğundan eksik göstermeye teşvik ederdi. İkincisi, bürokratların, ekonomideki binlerce girişimciye ham madde ve diğer girdileri paylaştırmak amacıyla, vermeleri gereken milyonlarca karar için gerekli olan bilgiden yoksun olmalarıdır. Sonuç, verimsizlik ve israftı.

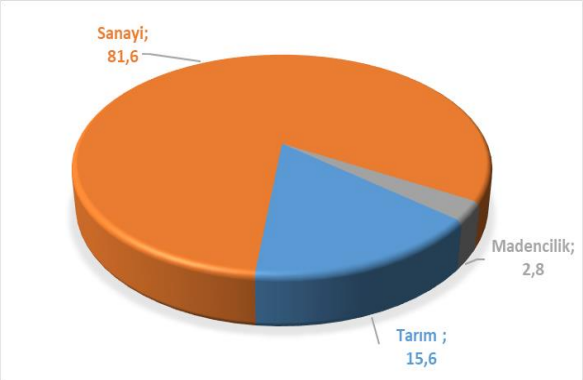
Son zamanlarda birçok ulus, merkezi olarak planlanan ekonomilerden, üretim ve tüketim konusunda ekonomik kararlar almada büyük rol oynayan piyasalara sahip olan, karma ekonomik sisteme dönüşmüştür. Bu uluslar, fiyatlara ve özel mülkiyete dayalı bir ekonomik sisteme geçişteki güçlüklerle meşguldürler. Geçişi tamamlamak için kamu şirketleri özelleştirilmeli ve daha sonra piyasadaki diğer firmalar ile rekabet etmesine izin verilmelidir. Ancak belirli bir piyasada sadece bir veya iki firma olabilir. Bu nedenle özelleşmiş firmalar arasında az rekabet olabilir.

Küresel Ekonomi

Günümüzün küresel (global) ekonomisinde çoğu ürünler bir ülkede üretilip, diğer ülkelere satılmaktadır. Uluslararası ticaret ile ilgili bazı terimleri tanımladıktan sonra uluslararası ticaret ile ilgili iki sorunu tartışacağız. Birincisi, birçok hükümet ticareti engelleyici politikaları benimsemektedir. İkincisi, her bir ülke kendi para birimine sahip olması nedeniyle (örneğin, ABD dolar, Türkiye TL ve Japonya Yen) diğer bir ülkeyle ticaret yapabilmesi için ortak bir kurun bulunduğu bir piyasa olmalıdır.

Uluslararası Ticaret: İhracat ve İthalat

İhracat; Türkiye'de üretilen bir ürünün diğer bir ülkeye satılmasıdır. İthalat ise, başka bir ülkede üretilen bir ürünün Türkiye tarafından satın alınmasıdır. Şekil 10.4'te Türkiye'de ekonomik faaliyetlere göre ihracatın dağılımı verilmiştir. İhracatın % 81,6'sı imalat sanayi % 15,6'sı Tarım ve % 2,1'i madencilik sektörü tarafından yapılmaktadır.

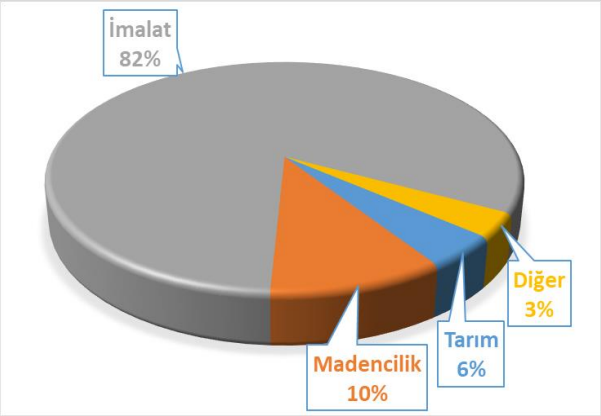


Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi

Şekil 10.4. Ana sektör ihracat oranları, 2020, %

Şekil 10.5'te Türkiye 2020 yılı ithalatının sektörlere göre dağılımı verilmiştir. Türkiye ithalatının % 80'ini imalat sanayi oluşturmaktadır. Bunu % 10 ile madencilik

sektörü ve % 6 ile tarım sektörleri izlemektedir.



Kaynak; http://www.tuik.gov.tr

Şekil 10.5. Ana sektör ithalatı, 2020, %

Uluslararası ticaretteki gerekçe nedir? Uluslararası ticaret, farklı ülkeler arasındaki ticarettir ve kişiler, şehirler ya da bir ülke içerisindeki bölgeler arasındaki ticaretten fazla bir farkı yoktur. Nasıl ki fertler bazı uzmanlaştığı bazı ürünleri üretip diğer ihtiyacı olanları başkalarından satın alır ise, ülkeler de mevcut kaynaklarına göre uzmanlaştığı ürünleri üretip satar, ihtiyaç duyduğu diğerlerini başka ülkelerden satın alır. Fertler arasındaki bu ticaretten her iki tarafta kazançlı çıktığı gibi benzer bir şekilde iki ulus arasındaki ticaret, bir ülke tüm ürünlerin üretiminde daha etkin olsa bile faydalıdır. Bir ulus diğer bir ulustan daha düşük bir fırsat maliyetine ve bir nispi üstünlüğe sahip olduğu ürünlerin üretiminde uzmanlaşır. Örneğin, ABD'nin hem bilgisayar ve hem giysi üretiminde Türkiye'den daha etkin olduğunu varsayalım. Fakat Türkiye giysi üretiminde nispi üstünlüğe sahip iken, ABD bilgisayar üretiminde nispi üstünlüğe sahiptir. Eğer ABD bilgisayar üretiminde ve Türkiye'de giysi üretiminde uzmanlaşır ve ticaret yaparlarsa her iki tarafta daha kazançlı olacaktır.

Ülkelerin uluslararası ticarete olan ekonomik bağımlılığı farklıdır. Küçük ülkeler, kendi sınırları içerisinde uzmanlaşma için daha az fırsatlara sahip oldukları için, uluslararası ticarete daha çok bağımlıdırlar. Ayrıca nakliye masrafları da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, aralarındaki ulaşım masrafları düşük ve nispi olarak küçük Avrupa ülkeleri içinde ticaretin çok yüksek seviyelerde gerçekleşeceği beklenir. Çizelge 10.6'da ekonomik büyüklüğü yüksek seçilmiş 12 ülkede toplam gelir içerisindeki ihracat payı 2017 yılı için verilmiştir. İhracatın ve ithalatın toplam gelire payı açısından Hollanda sırasıyla %86,5 ve %74,8 ile ilk sırada, Almanya sırasıyla %47,2 ve %39,7 ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye, toplam gelire ihracatının %24,8, ithalatının ise %29,3 payı ile orta sıralarda yer almaktadır. Bu dış ticaretin gelire oranların büyüklüğü, gelişmişlikten ziyade ülkenin büyüklüğü arttıkça azaldığı görülmektedir.

Çizelge 10.6. Ülkelerin gelirleri içerisinde ihracatın payı, 2020, %

Ülke	İhracat oranı	İthalat oranı
Hollanda	86,5	74,8
Almanya	47,2	39,7
Norveç	35,5	33,1
İngiltere	30,5	31,9
Kanada	30,9	33,2
Çin	19,8	18,0
Fransa	30,9	32,0
Hindistan	18,9	21,8
Türkiye	**24,8**	**29,3**
Japonya	16,1	15,1
ABD	11,9	14,7
Brezilya	12,6	11,6

Kaynak; Wikipedia, 2017



Ahmet beyin Türkiye'deki bir firmadan bilgisayar satın aldığı zaman gerçekte onun yerli ürün olmadığını anladığında ne kadar hayal kırıklığına uğradığına dair örnek verilmişti. İthalat ürünü mü? Yoksa yerli ürün mü? Global ekonomide yerli veya yabancı ürünler ayırt etmek çok zordur. Çok uluslu şirketler ürünlerini, dünya çapında

tasarlar, imal eder ve pazarlar. Örneğin ABD'deki otomobil firmaları otomobillerini ABD'de tasarlar fakat parçalarını Asya'dan ithal eder ve bu parçaları bir araya getirerek otomobilleri ABD, Kanada ve Meksika'da satar. Bazı tahminlere göre ABD'deki en büyük 3 otomobil firması otomobil yaparken kullandıkları parçalarının 3'te 1'inden fazlasını Japonya'dan ithal etmektedir. Dünyanın diğer yerlerinde kullanılan girdiler uygulamada dünya çapındaki girdiler olarak bilinmektedir. Sonuç olarak Türkiye'deki bir firmadan satın alınan bir otomobil tamamen yerli ürün olmayabilir. Dünya çapındaki kaynakların yerli ve yabancı ürünler arasındaki dağılımının anlaşılması oldukça güçtür.

Ülkelere göre Türkiye'nin ihracat ve ithalat rakamları Çizelge 10.2'de verilmiştir. İhracatta sırasıyla Almanya, İngiltere ve ABD; ithalatta sırasıyla Çin, Almanya ve Rusya ilk üç sırada yer almaktadır.

Çizelge 10.2. Ülkelere Göre Dış Ticareti 2020

İ H R A C A T

Ülke	Milyon $	%
Almanya	15.975	9,4
İngiltere	11.237	6,6
ABD	10.184	6,0
Irak	9.135	5,4
İtalya	8.075	4,8
Fransa	7.193	4,2
İspanya	6.686	3,9
Hollanda	5.190	3,1
İsrail	4.701	2,8
Rusya Federasyonu	4.495	2,7

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

İ T H A L A T

Ülke	Milyon $	%
Çin	23.020	10,5
Almanya	21.714	9,9
Rusya Federasyonu	17.859	8,1
ABD	11.518	5,2
İtalya	9.190	4,2
Irak	8.202	3,7
İsviçre	7.769	3,5
Fransa	6.978	3,2
Güney Kore	5.732	2,6
BAE	5.604	2,6

Kaynak: T.C. ticaret Bakanlığı

Korumacı Politikalar

Modern global ekonomide, birçok ulus uluslararası ticareti sınırlamak için bir takım ticari bariyerleri kullanmaktadır. Sık sık uygulanan bu politikalar, yerli firmaları yabancı rakiplere karşı korumak için düzenlenmektedir. Bu nedenle bu uygulamalar korumacı politikalar olarak nitelendirilir. Bu kapsamda üç yaygın koruma şekli vardır.

1. Kota; bir ülkeye ithal edilebilecek belirli ürünlerin miktarı üzerine kesin bir sınırlama getirilmesidir. Örneğin, bir ülke çelik ithalatı üzerine 200.000 tonluk bir kota uygularsa sadece 200.000 ton çelik ülkeye girebilecektir.



2. Gönüllü ihracat sınırlamaları; bir ülke diğer bir ülkeye yaptığı ihracatın miktarını sınırlamak için o ülkeyle anlaşma yapar. Örneğin, Japon hükümeti ABD ve Avrupa'ya satılan Japon arabalarının sayısını sınırlamak için anlaşma yaptı. Birçok ulus ülkeler arasındaki anlaşmalar ile yasaklanan kota uygulamasından kaçınmak için gönüllü ihracat sınırlamalarını kullanmaktadır.

3. Tarife; ithal edilen ürünler üzerine uygulanan özel bir vergidir. Örneğin, ithal edilen bir televizyon üzerine % 10'luk bir tarife uygulanması 300 $'a ithal edilen televizyon üzerindeki verginin 30 $ olduğu anlamına gelir.

Resmi bir ticari sınırlama olmaksızın ihracatı sınırlamanın başka yolları da vardır. Örneğin, bir ülke aşırı sık sağlık ve güvenlik tedbirleri uygulayarak ithalat yapmayı hedeflediğinde, yerli firmalardan daha katı

uygulamalarla karşılaşan bir yabancı firma piyasanın dışında kalmaya karar verebilir. Alternatif olarak, Bir ülke yavaş işleyen bir gümrük sistemi düzenleyebilir. Böylece yabancı firmalar gümrükten ithal ürünleri geçirmek için daha fazla zaman ve çaba harcamak zorunda kalır ve yabancı firmalar bu ülkenin piyasasının dışında kalmayı isteyebilir. Resmi belgelerde yer olamayan fakat uygulamada var olan bir takım sınırlamalarının örnekleri vardır. Fakat bunlar kota ve tarife ile aynı etkiye sahiptir.

Tarife ve Ticaret Anlaşmaları Tarihi

1980'den beri ABD'deki uygulanan ortalama tarife oranı birçok Avrupa ülkesinde ve Japonya'da uygulanan ortalama tarife oranına yakın bir oranda ve yaklaşık % 5'tir. Fakat tarihsel standartlara göre oldukça düşüktür. 1930'ların Smoot-Hawley tarifeleri altında ABD'deki ortalama tarife % 59 daha fazlaydı.

Genel Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Anlaşması (GATT)

ABD ve 23 diğer ülke ile başladı ve bu ülkelerin sayısı gittikçe arttı. Üye ülkeler için aşamalı olarak daha düşük tarifelere doğru giden GATT görüşmeleri için çok sayıda taraflı müzakere turları gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerin sonuncusu Urugay turu 1994'te tamamlanmıştır. Tarife oranları yaklaşık 3'te 1 oranında azaltılmıştır.

1995'te *Dünya Ticaret Örgütü (WTO),* GATT ve diğer uluslararası ticaret anlaşmalarını denetlemek için kurulmuştur. Son on yılda çeşitli uluslararası gruplar ticaret engellerini azaltmak ve uluslararası ticareti geliştirmek için ticari anlamda ilişkiler ve ortaklıklar meydana getirdi.

Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)

Bu anlaşma 1994'te yürürlüğe girdi ve 15 yıllık bir zaman periyodu üzerinde uygulanacaktır. Bu anlaşma Kanada, Meksika ve ABD arasındaki bütün tarifeleri ve diğer ticaret sınırlamalarını 15 yıllık sürenin sonunda ortadan kaldıracaktır. NAFTA çok geçmeden batı yarımküredeki diğer ulusları da içine alacak şekilde genişleyebilir.

Avrupa Birliği (AB)

Toplam 27 ülke Avrupa içindeki ticari engelleri ortadan kaldırmak ve tek bir pazar oluşturmak için düzenlenen bir organizasyon olan **Avrupa Birliği'ne** katılmıştır. İlave olarak tüm üye ülkeler için EURO olarak isimlendirilen tek bir para birimi geliştirilmiştir.



Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC)

18 Asya ülkesinin liderleri tarafından oluşturulan bir organizasyondur ve 1994'te üye ülkeler arasındaki ticari sınırlamaları azaltmak için bağlayıcı olmayan bir anlaşma imzalanmıştır.

Türkiye'nin Önderlik Ettiği Uluslararası Organizasyonlar

Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ECO) 1964'de Türkiye, İran ve Pakistan tarafından kurulmuş, daha sonra Türk Cumhuriyetleri ve Afganistan da bu birliğe katılmasına rağmen işlerlik kazanamamıştır.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi (KEİB) 25 Haziran 1992'de İstanbul'da zirve deklarasyonu sonucu Karadeniz'de barış, refah ve istikrar zemini oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Deklarasyonu, Türkiye, Ermenistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Yunanistan, Romanya, Rusya,

Ukrayna, Arnavutluk, Moldavya ve Gürcistan imzalamıştır. Bölgedeki istikrarsızlıklar ve Rusya'nın isteksizliği nedeniyle çok etkili olamamıştır.



Gelişmekte olan 8'ler (D-8) 1996 yılında D-7'lere alternatif olarak kurulmuştur. Üye ülkeler. Türkiye, İran, Mısır, Pakistan, Malezya, Endonezya Bangladeş ve Nijerya'dır. Üye ülkelerin her birinin, değişik ekonomik kalkınma projeleriyle bu ülkelerin ekonomik kalkınmasına önderlik etmesi kararlaştırılmıştır. Bu konular, su kültürü, kırsal kalkınma, sosyal güvenlik, enerji ve çevredir. Her iki yılda bir farklı ülkelerde toplanan D-8'ler tarım, sanayi, enerji ve ticaret alanındaki projeleri takip etmektedir.

Döviz Piyasaları ve Döviz kurları

Bir para birimini diğer bir para birimi ile değiştirmek isteyen insanlar, yabancı döviz piyasasında işlem yaparlar. Her bir ülke farklı para birimleri kullandığı için uluslararası ticaretin olması böyle bir piyasa olmadan mümkün olmayacaktır.

Örneğin, Japonya'ya bilgisayar satan bir ABD firmasına bilgisayarların ücretini Yen olarak ödenir. Fakat o firma çalıştırdığı işçilerin ücretini dolar olarak ödemek zorundadır. Döviz piyasası, firmanın, Yen ile doları değiştirmesine izin vermektedir. Döviz kuru, bir para biriminin diğer para birimine dönüştürülebileceği oran olarak tanımlanır. Örneğin, 1 dolar = 90 Yen olan bir döviz kurunda, ABD firması Japonya'ya 1 bilgisayarı 90.000 Yen'e satarsa, 1 bilgisayar 1000 ADB doları ile satın alınır.



Diğer ülkelerde üretilen bir ürünün gerçek maliyetini belirlemek için iki para birimi arasındaki döviz kuru kullanılabilir. Örneğin, Japonya'ya bir gezi planladığınızı ve otelde kalmanın gerçek maliyetini tespit etmek istediğinizi varsayalım. Japonya'daki bir otel odası, gecelik 9.000 Yen'e mal oluyorsa ve döviz kuru 1 dolar = 90 Yen ise otel odası size 100 $'a mal olacaktır. Döviz kuru dolar başına 200 Yen ise otel odasının geceliği sadece 45 $ olacaktır. Yani 9.000 Yen yerine 45 $ verilmesi gerekmektedir. Gecelik oda ücretinin, döviz kuru dolar başına 90 yen olduğu zaman, daha pahalı olduğu görülebilir. Fakat döviz kuru dolar başına 200 Yen olduğunda, oda ücreti sizin için daha makuldür.

Hükümetlerin ekonomi üzerine rolü azalırken, küresel güçlerin rolü artmaktadır

Artık ekonomiler, hükümetlerin ekonomik politikalarından çok, küresel ekonomiden etkilenmektedir. Örneğin dünyanın bir yerindeki kriz örneğin 2008'de ABD'de patlak veren kriz az veya çok bütün dünya ülkelerini etkilemiştir. Ayrıca Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası organizasyonla ve Avrupa Birliği gibi uluslararası birliktelik güçleri ilgili olduğu veya hatta olmadığı ekonomileri etkilemekte ve yapısını şekillendirmektedir.

11. Makroekonomi Kavramları

Hediye KUMBASAROĞLU

Esra KADANALI, Fahri YAVUZ

Büyüme oranı, enflasyon ve işsizlik bir ekonominin temel göstergeleridir. Bu göstergeler iyi ise ekonomi iyidir durumdadır kanaatine varılır.

Giriş

Televizyonda ekonomi haberlerini dinleyen herkes, haber spikerinin, "yılın 4. çeyreğinde Gayri Safi Yurtiçi Hasıladaki (GSYH) büyümenin ekonomiyi durgunluğa götürdüğünü, bazı ekonomistlere göre gelecek aylarda enflasyon oranında artışların olabileceğinden korkulduğu" gibi ifadelerini bilir. Ama bu ifadelerin gerçekte ne anlama geldiğini ve günlük yaşamlarını nasıl etkileyeceğini tam olarak bilmez ve merak ederler.

Bu bölümde, bir bütün olarak ülke ekonomisi ile ilgili ekonominin bir dalı olan makroekonomi konuları yer alacaktır. Makroekonomi, çoğumuzun televizyon programlarında izlediğimiz, radyolardan duyduğumuz, gazetelerden okuduğumuz işsizlik, enflasyon, büyüme, ticaret ve gayrisafi yurtiçi hâsıla gibi ekonomi konuları üzerinde odaklanan bir alandır. Makroekonomi konuları, politik tartışmaların kalbidir. Yeni seçilen her ülke başbakanlarının hızlı bir şekilde makroekonomiyi öğrenmeleri gerekir. Danışmanlar, yeni seçimlerde başbakanın yeniden seçilebilmesinin çalışma süresi içerisindeki ekonomik performansının, ne kadar iyi olacağına bağlı olduğunu söylerler. Eğer, halk ekonominin iyi gittiğine inanırsa, başbakan yeniden seçilecektir. Fakat halk, ekonominin iyi gitmediğini düşünürse başbakan, halkın desteğini alamayacaktır.

Makroekonomik olaylar, günlük yaşamımızı önemli ölçüde etkiler. Örneğin, ekonomi iş imkânları oluşturmayı başaramazsa, o ülkede insanlar işsiz kalacaklar ve milyonlarca hayatı karmaşa içine götürecektir. Benzer şekilde yavaş ekonomik büyüme, hayat standartlarının gelecekte hızlı bir şekilde artmayacağı anlamına gelecektir. Ya da tüm malların fiyatları hızlı bir şekilde artarsa, insanların yaşam standartlarını aynı düzeyde sürdürmeleri zor olacaktır.

İş çevreleri de makroekonomik gelişmelerle ilgilidir. Örneğin, aldıkları borçların maliyetinin ve yurt dışındaki doların değerinin nasıl değişebileceğini bilmek isterler. Böylece gelecek için daha etkili planlar yapabilirler. İş çevreleri aynı zamanda, dünyadaki hangi ekonomilerin, gelecekte büyüme için daha iyi olduğunu bilmek isterler böylece yatırımlarını nerede daha karlı bir şekilde yapılacağına karar verebilirler. Yöneticiler aynı zamanda girişimlerinin, ekonomik sonuçlarını tahmin edebilmek için, hükümetlerin izledikleri ekonomik politikaları, değerlendirebilmeyi isterler.



Makroekonomi Nedir?

Makroekonomi ve mikroekonomi ekonominin iki kolu olup, benzer araçları kullanırlar ve ortak düşünceyi paylaşırlar. Fakat ekonominin farklı konularında odaklanırlar. Mikroekonomi, bireysel tüketicilerin, firmaların ve piyasaların davranışlarını inceler. Örneğin, mikroekonomide, tüketicilerin yakıt fiyatlarındaki artışa, daha az yakıt kullanarak mı veya yakıtı israf etmeden kullanan arabalar satın alarak mı, nasıl karşılık verdiklerini analiz edebilirsiniz. Benzer bir şekilde, yeni bir ilacın üretiminde monopol olan firmanın, bu

ilacın fiyatını nasıl oluşturacağını inceleyebilirsiniz.

Yukarıdakilerin tümü için, fiyatların bireysel piyasalara nasıl ulaştığını da inceleyebilirsiniz.

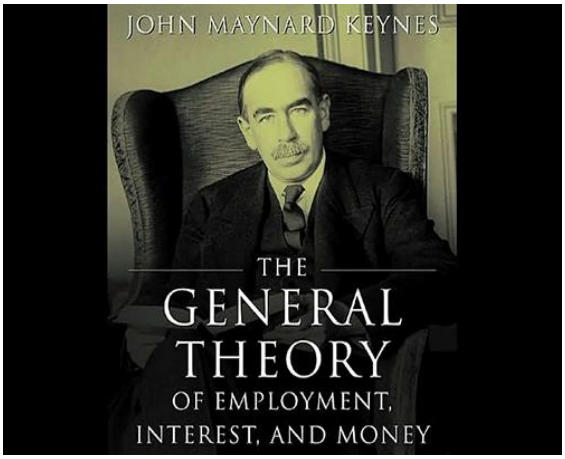
Makroekonomi, bireysel pazarların, detaylarından uzaklaşır ve ekonomiye bir bütün olarak bakar. Birkaç örnekle mikroekonomi ve makroekonomi arasındaki farkı anlamaya çalışalım:

- Mikroekonomide, bir ülkede üretilen bilgisayarların sayısının ne olacağına karar verilebilir. Makroekonomide, bir ülke ekonomisindeki toplam ürünün ne kadar olacağı belirlenebilir.
- Mikroekonomide, tekstil sanayinde işçilerin niçin işsiz kaldıkları, Makroekonomide, ekonomide bütün işsizlerin miktarının ne olacağı incelenebilir.
- Mikroekonomide, çiftçilerin kötü hava şartları varsa ve beklenenden daha az ürün elde etmişlerse, bu durumda mısır fiyatlarının niçin yükseldiği incelenebilir. Makroekonomide, tüm fiyatların her yıl niçin %5 artabileceği incelenebilir.
- Mikroekonomide, tek bir bankanın depozito ve borç alarak nasıl bir kar elde etme teşebbüsünde bulunacağı incelenebilir, Makroekonomide, ülkenin her tarafında tüm bankacılık sistemlerinin nasıl uygulanacağı incelenebilir.

Elbette, mikroekonomi ve makroekonomi arasında kesin bir sınır yoktur. Örneğin, bazen makro ekonomistler, tek piyasadaki fiyat değişmelerini çalışabilirler. Petrol fiyatları 1973 ve 1979 da, dünyanın her tarafında artmıştı. Bu fiyat artışlarının önemli makroekonomik sonuçları vardı ve bunların çoğu yatırım odaklıydı.

Makroekonomi, ülkenin ekonomik politikalarını bir bütün olarak geliştirmek amacına hizmet eden bir çalışma alanı olarak gelişti. İlk modern makro ekonomist, "Keynesyen" ekonomisinin babası olarak bilinen Maynard Keynes'tir. Keynes İngiltere'de Cambridge Üniversitesinde eğitim görmüş ünlü bir ekonomist ve yazardır. Dünyanın her tarafında işsizliğin yoğun olduğu 1930'lu yıllarda Keynes "Genel İşgücü Teorisi, Faiz ve Para" (The General Theory of Employment, Interest and Money) isimli bir kitap yazdı.

Günümüzde hala okutulan bu güçlü kitap, modern makroekonomi alanında önemli bir yer almıştır. Bu kitabın yayınlanmasından bugüne 60 yıl geçmesine rağmen onun etkisi hala dünyanın her tarafında devam etmektedir.



Makroekonomi konularında, 1930'larda Keynes tarafından ortaya konulan bazı önemli konulara ait fikirler, bugün farklıdır. Keynes işsizliğin çok yoğun olduğu bir dönemi çalışırken, dünyada büyük bir ekonomik krize yol açan bu ekonomik bunalım zamanının, niçin bu kadar kötü olduğunu ve nasıl giderilebileceğini açıklayacak teorisini geliştirdi. Keynes ülkedeki, işsizlik miktarını azaltmak için, artan hükümet harcamalarının kısa dönem faydalarını ele aldı. İşsizliği azaltmak için hükümet yeni bir otoban inşaatı için harcama yapabilir ya da ilave öğretmen istihdamı yapabilir.

Ancak modern Makroekonomi, sadece kısa dönemli krizlere odaklanmaz. Makroekonomi aynı zamanda daha uzun dönem bakış açısına da sahiptir. Örneğin, çok fazla işsizliğin ve bir krizin olmadığı ekonomide hükümet harcamalarının, ekonomiyi nasıl etkilediğini anlamaya çalışır. Aynı zamanda ekonomi uzun dönemde nasıl büyüyebilir, toplumdaki

fertlerin yaşam standartları nasıl artırılabilir konularını da inceler.

Ekonomik politikaların, kısa dönem ve uzun dönem etkileri arasındaki ayrım önemlidir. Kısa dönemde faydalı olabilecek politikalar uzun dönemde faydalı olmayabilir. Bir örnek bu noktada bize yardımcı olabilir. Varsayalım ki soğuk aldınız. Gece uykudan öksürerek uyandınız. Doktor size gece uyumanıza yardım edecek kodein içeren bir öksürük şurubu verdi. Bu ilaç sizin uyumanızda ve öksürüğünüzün geçmesinde kısa dönemde fayda sağlar. Ancak uzun dönemde bu ilaç içerdiği kodein maddesi nedeniyle zarar verecektir.

Politikaların, kısa dönem etkilerinin uzun dönem etkilerinden farklı olduğunu birkaç örnekle ele alalım. Örneğin günümüzde işsizliği azaltmak için alınan tedbirler gelecekte enflasyonu artırabilir. Benzer şekilde yüksek olan hükümet harcamaları, ekonomide ürün seviyesini bugün artırabilir, ancak gerçekte gelecekte azaltır.

Burada modern Makroekonomiyle ifade edilen birkaç politik soruyu ele alalım:

- Örneğin bir ekonomide işsizlik aniden hızlı bir şekilde artmış olsun. Hükümet harcamalarını artırmalı mı? Eğer bunu yapacaksa, vergileri artırarak mı ya da kamu fonlarının bazılarına borçlanarak mı harcamalarını ödese daha iyi olur?
- Bir ekonominin büyüme oranını artırmak isteyelim. Bunu yapabilecek herhangi bir devlet politikası var mı?
- Tüm malların fiyatları hızlı bir oranda yükselmeye başlasın. Hükümetin tepkisi nasıl olmalıdır?
- Türkiye TL'si karşısında Amerikan Doları değerinde düşme başlarsa hükümet nasıl bir yol izlemelidir?

Bu politik konulara cevap verebilmek için önce makroekonominin temel kavramlarını öğrenmeliyiz. Bu bölümde, televizyonda izlediğimiz, gazetelerden okuduğumuz birçok önemli kavramları inceleyeceğiz. Bu kavramları ve ekonomistlerin bunları nasıl ölçtüğünü bir sonraki bölümde daha detaylı olarak ele alacağız.

Modern bir ekonomi fazla sayıda farklı mallar üretir, farklı sanayilerde binlerce işçiye iş imkânı sağlar. Ekonominin bütününü anlamak için onun karmaşıklığını azaltmak gerekir. Bu konuda yardımcı olan ekonomistler, ekonomide ki toplam ürün, toplam işsizlik ve toplam maliyetlerin özel ölçümlerini geliştirmişlerdir. Şimdi bunları anlamaya çalışalım

Bir Ekonominin Üretim Seviyesi

Bir ekonomideki toplam üretim seviyesini çalışarak makroekonomiyi gözden geçirelim. İlk olarak, toplam üretimin ölçülme şeklini öğreneceğiz. Daha sonra büyüme oranlarını, verimliliği ve ekonomik dalgalanmaları ele alacağız.

Toplam Üretimin Ölçülmesi

Bir ekonomide toplam ürünün en yaygın ölçümü GSYH'dir. GSYH, bir yıl içinde üretilen nihai mal ve hizmetlerin, toplam piyasa değeridir.

Bu tanım içindeki kelimeler çok önemlidir. Toplam piyasa değeri, üretilen malların miktarlarını alıp ve tek tek fiyatları ile çarpıp daha sonra bunların toplanmasıyla bulunan değerdir. Örneğin, bir ekonomi de her biri 15.000 TL'den 2 araba, her biri 3.000 TL olan 3 bilgisayar üretilirse bu malların ve hizmetlerin toplam değeri:

(2*15.000) + (3*3.000) = 39.000TL olacaktır.



Malları fiyatlarla çarpmamızın sebebi, arabaların ve bilgisayarların sayılarını birlikte kolayca toplayamadığımızdandır. Fiyatları kullanmak, TL olarak, her şeyin ortak bir değerle ölçülmesine izin verir.

GSYH'nin tanımında yer alan "nihai mal ve hizmetler" son tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetler anlamına gelir. Örneğin

üretilen 2 araba bir eve ya da bir iş yerine satılırsa nihai mal olur. Ancak, araba üretiminde otomobil üreticileri, arabaları kaplayan çeliği satarlar. Bu çelik GSYH'de nihai mal ve hizmet olarak sayılmaz. Üretim sürecinde kullanılan bir mal, ara mala bir örnektir ve nihai mal ve hizmet değildir.



Ara malları, nihai mal olarak saymamamızın nedeni, çift hesaplamadan kaçınmaktır. Zaten araba fiyatları, kendi fiyatı içerisinde çeliğin fiyatını da yansıtır. Biz çeliği iki kere hesaplamak istemiyoruz. Benzer şekilde bir muhasebe şirketinde, geniş ölçüde kullanılan kâğıt da ara malıdır. Çünkü muhasebe şirketi tarafından müşterilerine verilen nihai malların parçası olmuşlardır.

GSYH'nin tanımında verilen son ifade olan "belirli bir yıl içinde" ifadesidir. GSYH her yıl TL şeklinde üretimin bir oran olarak ifadesidir. 2010 yılında Türkiye'de GSYH cari fiyatlarla 1,103 Trilyon TL idi. Bir önceki yıl üretilen mallar, örneğin kullanılan araba, bu yıl ki GSYH'ye dâhil edilmez.

Mal ve hizmetlerin şu andaki fiyatlarını kullanarak GSYH'yi ölçtüğümüzde, üretilen malların fiziki miktarları aynı kalsa bile fiyatlar artarsa GSYH'de artar. Örneğin, bir ekonomide gelecek yıl 2 araba 3 bilgisayar üretilsin Fakat bu ekonomideki tüm fiyatlar ikiye katlasın. Araba fiyatları 30.000 TL, bilgisayar fiyatları 6.000 TL olsun. Aynı miktarda mal üretilmesine rağmen GSYH 2 katı artacak ve

(2*30.000) + (3*6.000) = 78.000 TL

GSYH'nin değeri olarak bulunacaktır.

Toplam ürünün artmadığı sadece fiyatların artması nedeniyle ekonomide, toplam üretimin başka şekilde ölçülmesine gerek duyulur. Ekonomistlerin reel GSYH kavramını geliştirmelerinin sebebi, fiyat değişimlerinin kontrolünü yapan bir GSYH'nin ölçümüdür.

Bir sonraki bölümde reel GSYH'nin nasıl hesaplandığı açıklanacaktır. Fakat buradaki ana fikir oldukça basittir. Mevcut fiyatlarla ölçülen GSYH'yi, *Nominal GSYH* olarak isimlendiriyoruz. Nominal GSYH iki nedenden dolayı artabilir: Ya mal ve hizmetlerin üretim miktarı arttığında ya da mal ve hizmetlerin fiyatları arttığında artabilir. Reel GSYH'yi hesaplayabilmek için, GSYH'yi fiyatları sabit tutarak yeniden hesaplamamız gerekir. Bu bize ekonomideki gerçek üretimde veya üründe ne kadar bir değişme olduğunu belirleyebilmemizi sağlar.



Basit bir örnekle bunu ele alalım, bir ekonomide tek bir mal üretildiğini örneğin bilgisayar üretildiğini varsayalım. 1 yılda 10 bilgisayar üretilsin ve her biri 1.000 TL'den satılsın, 2. yıl içinde 12 bilgisayar üretildiğinde her biri 1.100 TL'den satılsın. Nominal GSYH 1. yılda 10.000 TL olacaktır ve 2. yılda 13.200 TL olacaktır. Nominal GSYH'nin değeri 1,32 kat artacaktır. 1. yılın fiyatlarını kullanarak GSYH'yi yeniden hesaplayarak reel GSYH'yi hesaplayabiliriz. Burada GSYH'nin 1,2 kat arttığı görülmektedir.

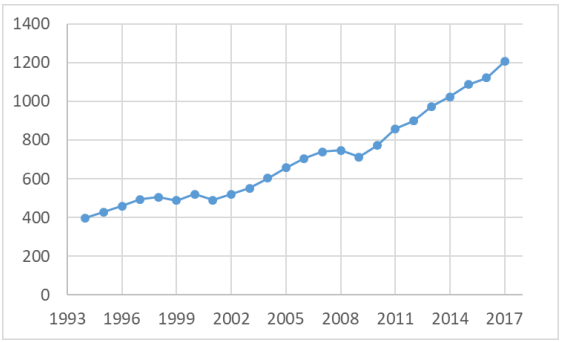
1. yılda GSYH = 10*1.000 = 10.000 TL ve

2. yılda 12*1 000 = 12.000 TL olacaktır.

Her iki yıl için aynı fiyatlar kullanılarak ve böylece fiyat değişmelerinin kontrolü ile bir hesaplama yapıldı. Hesaplama için, 2. yıl

fiyatlarını kullanarak reel GSYH'de hesaplayabilirdik.

Şekil 11.1'de 1994-2017 yılları için Türkiye ekonomisindeki reel GSYH grafiği çizilmiştir. Reel GSYH verileri 2010 yılı baz alınarak hesaplanmıştır. Grafik reel GSYH'nin bu dönemdeki büyümesini göstermektedir. 1994 yılından itibaren GSYH 2001 ve 2009 yıllarında yaşanan ekonomik krizler dışında sürekli bir artış göstermiştir. Belirli bir dönemde bir ekonomide elde edilen gerçek üretimdeki artışı ekonomistler ekonomik büyüme olarak adlandırırlar. Daha sonraki bölümlerde kişi başına düşen GSYH incelenecektir. Ülkeler ve dönemler arasındaki ekonomik büyümedeki farklar makroekonominin en önemli konuları arasındadır.



https://www.worldometers.info/gdp/turkey-gdp/

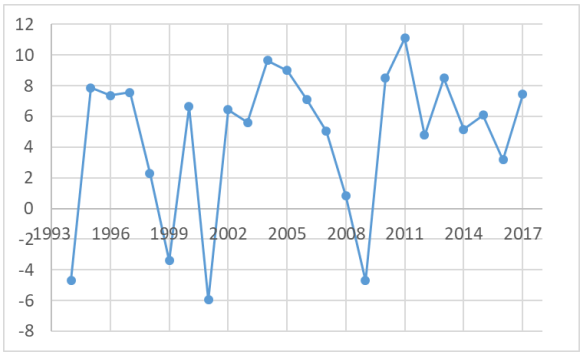
Şekil 11.1 Reel GSYH, 2010 $, Milyar $

Büyüme Oranları

GSYH ve fiyatlar zaman geçtikçe artar. GSYH ve fiyatlardaki değişimleri tanımlamanın uygun bir yoluna sahip olmak için, ekonomistler çoğunlukla büyüme oranlarını hesaplarlar. Bir değişkenin büyüme oranı, bir dönemden diğerine geçerken değişkendeki yüzde değişimi gösterir.

Şekil 11.2'de 1994-2017 yılları için Türkiye ekonomisindeki büyüme oranları verilmiştir. 1994, 1999, 2001 ve 2009 yılları dışında Türkiye ekonomisinin önemli oranda büyüdüğü görülmektedir.

Reel GSYH'den bir örnekle, büyüme oranını açıklayalım. 1. ve 2. yıllar arasında reel GSYH'nin büyüme oranını hesaplayalım. 1. yılda reel GSYH 100, 2. yılda 104 olsun. Bu yıllar arasındaki reel GSYH büyüme oranı;



https://www.worldometers.info/gdp/turkey-gdp/

Şekil 11.2. Ekonomik Büyüme Oranları, %

Büyüme oranı = yüzde değişim =

GSYH'deki değişim / başlangıçtaki GSYH = (2. yıldaki GSYH – 1. yıldaki GSYH) / 1. yıldaki GSYH = (104 – 100) / 100 = 4 / 100 = 0,04 ya da %4 olacaktır.

Reel GSYH %4 oranında büyümüştür.

Büyüme oranları negatifte olabilir. Eğer GSYH 1. ve 2. yıllar arasında düşerse yüzde değişim ya da büyüme oranı negatif olacaktır. Reel GSYH'nin 1. yılda 104, 2. yılda 100 olduğunu varsayalım. Bu durumda reel GSYH'nin büyüme oranı;

Büyüme Oranı =

(2. yıldaki GSYH – 1. yıldaki GSYH) / 1. yıldaki GSYH = (100 – 104) / 104 = - 4 / 104 = -0,038 ya da %3,8 olacaktır.

Bu durumda, reel GSYH 1. ve 2. yıl arasında %3,8 oranında düşecektir. Reel GSYH'de ki büyüme, reel GSYH ne zaman düşerse o zaman negatif olacaktır.



GSYH'nin büyüme oranını ve başlangıçtaki değerini biliyorsak bir sonraki yılın değerini de hesaplayabiliriz. Burada büyüme oranın "g" ile gösterirsek, başlangıç değerini de biliyorsak;

2. yıldaki GSYH =
(1+g) * 1. yıldaki GSYH

Yani, 2. yıldaki GSYH, büyüme oranına 1 eklenip bunu da 1. yıldaki GSYH ile çarparak buluruz.

Örneğin; GSYH için büyüme oranının 0.04 (%4) ve 1. yıldaki GSYH'nin de 100 olduğunu varsayalım. Bu durumda 2. yıldaki GSYH;

2. yıldaki GSYH = (1+0,04) * (100)
= 104 olarak bulunur.

Uzun dönemler içinde, büyüme oranlarını formüle uygulayabiliriz. Bir ekonominin 1. yılda 100 seviyesinde başladığını ve 2 dönem için g oranında arttığını varsayalım. 2. yılda ürün (1+g) * (100) olacaktır. 2. ve 3. yıllar arasında ürün (1+g) kat yine artacaktır. 3. yılda ki üretimi hesaplamak için, 2. yılda ki üretimi (1+ g) ile çarpmamız gerekir ya da;

(1+g) * [(1+g) * (100)] ya da
$(1+g)^2$ * (100) olacaktır.

Örneğin, ekonomi 2 yıl için % 4 oranında artarsa o zaman 2. yıldaki reel GSYH (1+0.04) * (100) ya da 104 olacaktır. 3. yılda reel GSYH (1,04) * [(1,04) * (100)] ya da 108,2 olacaktır.



Ekonomi birkaç yıl aynı oranda büyürse tekrar bu formülü kullanabiliriz. Örneğin, ekonomi 100 de başlarsa ve n yıl için g oranında büyürse o zaman n yıl sonra reel GSYH için formül;

GSYH [n yıl sonra] = $(1+g)^n$ * (100)

Bir örnekle bu formülü açıklayalım. Ekonominin 100 ile başladığını 10 yıl için 1 yıllık büyüme oranının %4 olduğunu varsayalım. Bu durumda 10 yıl sonra üretim,

GSYH [10 yıl sonra] = $(1+0,04)^{10}$ * 100
= 148

İlk yıldakinden yaklaşık olarak %50 daha yüksektir.

Görüldüğü kadarıyla büyüme oranındaki küçük değişiklikler zamanla önemli farklara yol açabilir. Bu örnekte, %4'lük büyüme oranı 10 yıl sonra gerçek GSYH'de yaklaşık % 50'lik bir artışa yol açmıştır. Bu 10 yılda büyüme oranı sadece %1 olsaydı üretim yalnızca %11 oranında artacaktı.

Sonuç olarak çok yararlı olan başparmak kuralı (olsa olsa), büyüme oranının gücünü anlamamıza yardımcı olabilir. Reel GSYH'nin sabit büyüme oranının bildiğinizi varsayalım.

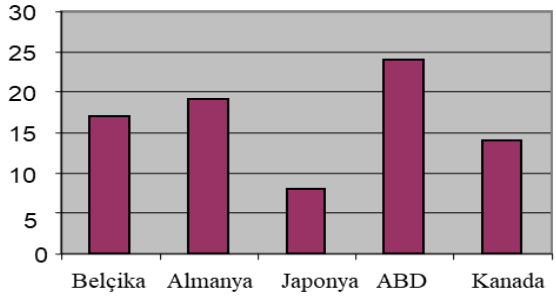


Reel GSYİH'nın 2 katına ulaşmasının, kaç yıl alacağını bilmek isteyebiliriz. Bunun cevabı "70 kuralı" ile bulunur:

Reel GSYH'yi ikiye katlamak için gerekli yıl sayısı = 70 / Büyüme oranı

Bir örnekle bunu açıklayalım. Bir ekonomi bir yılda %5 oranında artarak iyi bir şansa

sahip olsun. Daha sonra o sadece reel GSYH'yi çifte katlamak için gereken süre: 70/5 = 14 yıl alacaktır. Şekil 11.3'te bazı ülkeler için 1960 yılından itibaren GSYH'yi ikiye katlayacak yıl sayısı verilmiştir.



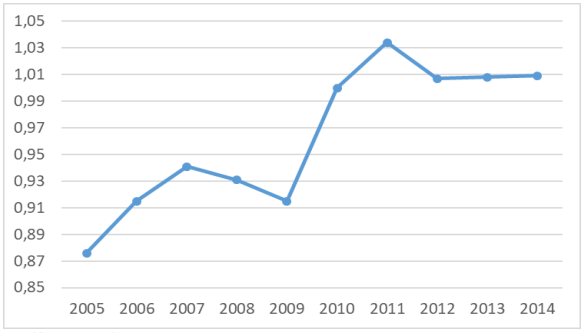
Şekil 11.3. GSYH'nin İki Misli Olmasına Yıl Sayısı

Verimlilik

Ekonomik büyüme oranları ülkeler arasında farklılık gösterir. Ekonomik büyüme her zaman pozitif olmayabilir. Bazı yıllarda ekonomik büyüme negatif olarak gerçekleşebilir ki bu durumda ekonomik küçülme meydana gelir. Türkiye ekonomisi 1999, 2001 ve 2009 yıllarında sırası ile -3,4, -5,7 ve -4,8 oranında küçülmüştür. Küçülmenin gerçekleştiği yıllar dikkate alındığında kriz yılları olduğu görülmektedir. Türkiye ekonomisi bazı yıllarda (2011'de %9) büyüme ile dünyada Çin'den sonra en hızlı büyüyen ekonomi olmuştur. Türkiye benzer bir büyümeyi, 2020 yılı 3. çeyreğinde Covid-19 salgınına rağmen %6,7 ile başardı.

Reel GSYH'deki bu oranın azalışı, işgücü verimliliğindeki bir azalma ile açıklanabilir (işgücü verimliliği; işçi başına üretilen ürün miktarı). İşgücü verimliliği ekonomide yararlı bir ölçümdür. Çünkü ortalama işçi, tarafından ne kadar üretim yapılacağı konusunda bize fikir verir. Ekonomideki her bir, işçi daha fazla ürün üretirse yaşam standardı zamanla artabilir. Ekonomik büyüme konusunda da gördüğümüz gibi, işgücü verimliliği, teknolojinin yanında ekonomideki makineler, binalar ve araçların miktarına bağlı olacaktır.

Şekil 11.4'te Türkiye'nin 2005-2010 yılları arasındaki işgücü verimliliği gösterilmiştir. Şekilde 2005 yılından sonra işgücü verimliliğinde artış olduğu görülmektedir.



Balkan, Suiçmez, 2015

Şekil 11.4. İşgücü Verimliliği (2005 = 100)

Ekonomik Dalgalanmalar

Şekil 11.1'e bakarsak veriler yukarı doğru artmasına rağmen reel GSYH'nin düştüğü zamanlarında olduğunu görürüz. Daha yakın aralıklarla baktığımızda değişimleri daha net görebiliriz. Şekil 11.1 ve 11.2'ye 1994-2017 yılları arasındaki reel GSYH değişimlerine daha yakından bakabilirsek GSYH'deki artış ve azalışlar daha net görebiliriz. Şekil 11.2'de 1994-2017 yılları arasındaki Türkiye'nin GSYH'sindeki yıllık artışlar verilmiştir. Bu dönemde 1995, 2000, 2004 ve 2011 yıllarında GSYH en yüksek olmuşken, 1994, 1999, 2001 ve 2009 yıllarında en düşük seviyelere ulaşmış, hatta negatif olmuştur.

Bir ekonomide durgunluk, ekonomik büyümenin 2 ardışık çeyrek dönem için negatif olduğu dönemdir (reel GSYH düşer). Bir çeyreklik dönem, yıl boyunca 3 ardışık aydan oluşur. Bu yüzden ekonomik durgunluk, reel GSYH'nin en azından 6 ayda düştüğü dönemi ifade eder. Durgunluğun başladığı tarih (peak) zirve olarak isimlendirilir. Ürünün tekrar artmaya başladığı tarihte, en alt seviye (trough) olarak adlandırılır. Şekil 11.2'de "peak"leri (en üst seviye), "trough"ları (en alt seviye) göstermektedir. Bir troughdan sonra ekonomi yeni bir döneme girer.

Kriz, ciddi bir durgunluk dönemidir. Örneğin ABD'de 1929-1933 yılları arasındaki büyük depresyonda, reel GSYH %33'ün üzerinde bir düşüş göstermiştir. 20. yy da ABD'nin başına gelen en ciddi ekonomik sarsıntı olmuştur. Dünyada ve ABD'de bankalar kapanmış, işyerleri iflas etmiş, birçok insan birikimlerini

kaybetmiştir. İşsizlik hızlı bir şekilde artmıştır. Buna benzer fakat daha hafif krizler Türkiye'de 1994, 2001 ve 2009 yıllarında yaşanmış ve benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu kriz yılları Şekil 11.1'de bakıldığında görülmektedir.

Durgunluk ve kriz birçok farklı nedenden ortaya çıkabilir. Ekonomistler durgunluk veya krize sebep olabilen birçok faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Makroekonomi çalışmaları, teknoloji değişmelerinin etkisini, finans sisteminin nasıl bozulduğu, malların fiyatlarının nasıl arttığı ve hükümet politikalarının bunlarla nasıl mücadele edeceğini bize anlatır.

İşsizlik

Kriz ve depresyondan kurtulmak istenmesinin başlıca nedeni, krizin bireyler üzerine maliyetler yüklemesidir. Bir durgunluk dönemi süresince sadece GSYH düşmez, aynı zamanda çok az insan iş bulabilir. Ekonomistler, sürekli bir işi olmayan fakat aktif bir şekilde iş arayan kişileri işsiz olarak tanımlar. Bir ekonomideki toplam işgücü, o ekonomide iş sahibi olan ya da o anda iş arayan insanlardan oluşmaktadır. İşsizlik oranı işsizlerin sayısı, toplam işgücü sayısına bölünerek bulunur.



Örneğin, 100 kişi bir işe sahip olsun. 8 kişi de işsiz olsun. İşsizlik oranı;

İşsizlik Oranı = 8 / (100 + 8)

= 0,074 yani %7,4 olacaktır.

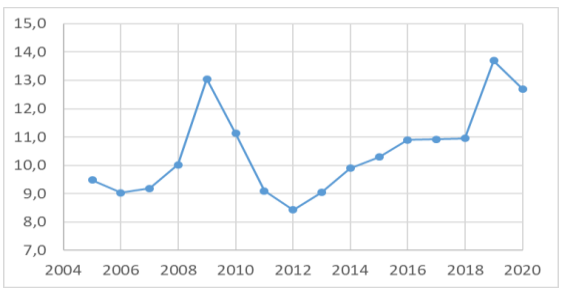
Çizelge 11.1 2020 yılındaki bazı ülkelerin işsizlik oranlarını göstermektedir. Ülkeler arasında keskin farklar olduğu görülmektedir. Örneğin Japonya'da işsizlik oranı %3,0 iken İspanya'da bu oran %16,2, Türkiye'de ise %12,7'dir.

Çizelge 11.1. 2020 Dünyadaki İşsizlik Oranları

Ülkeler	İşsizlik Oranı
Kanada	7,5
ABD	6,9
Danimarka	5,8
Fransa	8,6
İtalya	9,8
İspanya	16,2
Yunanistan	16,1
Çin	5,3
Bulgaristan	5,7
Norveç	5,2
Hollanda	3,9
Almanya	4,5
Japonya	3,0
Polanya	3,5
Portekiz	7,5
Finlandiya	8,4
Rusya	6,3
İsveç	8,7
İsviçre	5,2
Türkiye	12,7

Şekil 11.5 Türkiye'nin 2005-2020 yılları arasındaki işsizlik oranını göstermektedir. Bu grafiğe göre işsizlik 2000 yılından sonra artmaya başlamış ve 2009 yılında en yüksek düzeye %13,2'ye yükselmiştir. 2009 yılından itibaren işsizlik oranı giderek düşmüş, ancak 2012'den sonra tekrar yükselmeye başlamıştır.

İşsizlik durgunluk döneminde artar ve ekonomi iyiye doğru gittiğinde azalır. Şekil 11,5'de dikkat edilirse 2012 yılından sonra işsizlik oranı artmıştır. Bunun sebebi 2012 yılından sonraki siyasi/ekonomik krizlerdir. Durgunluk dönemi ya da GSYH'nin düştüğü dönemlerde şirketler çok fazla mal ve hizmet üretemeyecekleri için, iyi dönemlerdeki kadar çok işçi çalıştırmak istemezler. İşverenler, bazı mevcut işçileri işten çıkaracaklardır. Sonuçta işler daha az işçiyle yapılacak ve işsizlik artacaktır.



Şekil 11.5. Türkiye'nin İşsizlik Oranları (%)

Ekonomistler, reel GSYH'nde ki dalgalanmalarla birlikte meydana gelen işsizliği dönemsel (konjonktürel) işsizlik

olarak adlandırırlar. Konjonktürel işsizlik, durgunluk dönemi süresince artar, ekonomi canlandığında/geliştiğinde azalır.

Bazen durgunluk olmadığı dönemlerde de işsizlik meydana gelmektedir. Durgunluk olmadan meydana gelen işsizlikler geçici (friksiyonel) ve yapısal (strüktürel) işsizlik olarak adlandırılır. Friksiyonel işsizlik, bir ekonominin normal dönemlerinde, doğal olarak meydana gelen bir işsizliktir. Bunun birkaç meydana gelme sebebi vardır. İnsanlar işlerini değiştirebilirler, başka bir yere taşınırlar, yeni fırsatlar arayarak mevcut olan işlerinden ayrılabilirler. Örneğin Üniversiteden mezun olan bir öğrencinin istediği bir işi bulması 6 ayını alır. Bu 6 ay boyunca iyi bir iş arar, bu süreçte kişi friksiyonel işsizdir. Yeni mezun olanlar düşük ücretli ve geleceği olmayan işleri reddedebilecektir.

Strüktürel işsizlik, işçilerin yetenekleri dâhilinde aradıkları işler ile ekonomide uygun olan işler arasında uyumsuzluk olduğundan dolayı meydana gelir. Yeteneği az olan işçiler iş fırsatları bulamayabilirler.

Friksiyonel ve strüktürel işsizlik arasında keskin bir sınıra rağmen ilişki de vardır. Örneğin, kalifiye bir çelik işçisi, şirkete ait fabrikalar kapatıldığı için işten çıkarılır. İşçi, benzer bir iş bulmak ister, ancak bulunduğu şehirde düşük ücrette ve kendi yeteneğine uygun olmayan bir iş vardır. Yine de bu işi kabul eder, çünkü önceden çalıştığı çelik fabrikası bir daha burada açılmayacaktır. Bu kişinin işsizliği friksiyonel mi, strüktürel midir? Gerçekte bu sorunun tam doğru cevabı yoktur.

Bir ekonomideki toplam işsizlik konjoktürel, friksiyonel ve strüktürel işsizlikten oluşur. Konjonktürel işsizliğin olmadığı işsizlik seviyesi, doğal işsizlik oranı olarak adlandırılır. Doğal işsizlik oranı sadece friksiyonel ve strüktürel işsizlikten meydana gelir ve ekonominin yapısına göre ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Doğal işsizlik durumunda ekonomistler tam istihdam olduğunu kabul ederler. Ekonomide tam istihdam olduğu zaman işçilerin hala işsiz olabildikleri başlangıçta tuhaf geliyor. Fakat ekonomistler konjonktürel işsizliğin olmadığı friksiyonel ve strüktürel işsizliğin olduğu zamanda bile ekonomide tam istihdamın olabileceğini kabul ederler. Ekonomiler, çalışanların ve fabrikaların iş ve işgücü ihtiyaçlarını doğru karşılayabilmeleri için friksiyonel işsizliğe biraz ihtiyaç duyarlar.

Gerçek işsizlik oranı, doğal işsizlik oranından ya daha yüksek ya da daha düşüktür. Bir durgunluk dönemi süresince konjonktürel işsizlik oranı pozitif olacaktır ve yaşanan işsizlik doğal işsizlik oranını aşacaktır. Hızlı gelişen canlı bir ekonomide yaşanan işsizlik doğal işsizliğin altında olabilir ve bu durumda konjonktürel işsizlik negatif olacaktır.

Bir motor aşırı çalıştırırsa aşırı ısınır. Bunun gibi ekonomik büyüme çok hızlı olursa ekonomide aşırı ısınacaktır. Çok düşük işsizlik oranında, firmalar ilave işçi almak zorunda kalacaklar ve firmalar bu işgücü talebi ücretlerin artışına sebep olacaktır. Ücretler arttıktan bir süre sonra, bu artışı fiyatlar takip edecektir. Bu aşırı ısınmanın izleri enflasyon olarak isimlendirilir ki bu durumda fiyatlar genelinde bir artış olacaktır. Yani işsizlik oranı doğal oranın altına düştüğü zaman, enflasyon artacaktır.

Enflasyon

Büyük bir ekonomide üretilen binlerce mal ve hizmetin fiyatı vardır. Makroekonomide tüm fiyatların ortalaması olan genel fiyat seviyesi alınır. Genel fiyat seviyesini hesaplayan birkaç farklı yol vardır.

GSYH'yi oluşturan mal ve hizmetlerin fiyatlarının ortalamalarını ölçen bir indeks olan, zincirleme fiyat indeksini önce ele alalım. Bu zincirleme fiyat indeksi temel yıl olarak isimlendirilen verilen bir yılda 100 değerine sahip olsun. Diğer yıllar için bu indeks değerinin önemli bilgi vermesi, onun temel alınan yıl ile olan ilgisinden kaynaklanır. Örneğin, bir yılda GSYH için zincirleme fiyat indeksi 105 olursa, temel yıl için fiyatların %5 [(105- 100)*100] arttığı anlamına gelir. Zincirleme fiyat

indeksini kullanarak bir yıldan gelecek yıla ve daha uzun dönemlerdeki tüm fiyat seviyelerindeki değişimleri görebiliriz.



Bir fiyat indeksinin nasıl kullanıldığını görmek için ekonomide sadece tek bir mal, bilgisayar üretildiği örneğimize dönelim. 1. yılda 10 bilgisayar üretilmiş ve her biri 1.000 TL'den satılmış olsun. 2. yılda 12 bilgisayar üretilmişti ve her biri 1.100 TL'den satılmış olsun.

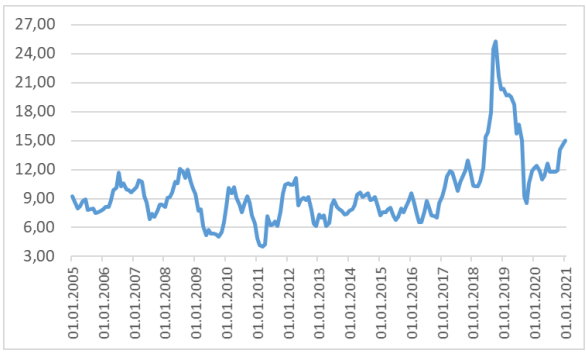
Temel yıl olarak 1. yılı seçersek, GSYH için fiyat indeksi 100 olacaktır. Bu örnekte ekonomideki tek mal olan bilgisayarın fiyatı 1,1 kat artacaktır (1.100/1.000 = 1,1). 2. yıldaki fiyat indeksi (1,1 * 100 = 110) olacaktır. Takip eden yıllarda fiyat indeksi, artan fiyat katı ile artacaktır. Elbette, her reel ekonomide binlerce mal ve hizmet vardır. Bu yüzden fiyatların bir yıldan gelecek yıla fiyat artışlarının ortalamasını hesaplamamız gerekecektir.

Fiyat seviyelerindeki hareketleri incelemek için, enflasyon oranı hesaplanır. Reel GSYH'deki değişimin yüzde oranı olarak hesaplanan ekonomik büyümede olduğu gibi, enflasyon da, fiyatlar seviyesinde ki değişimin yüzde oranı olarak belirlenir.

Bilgisayar örneğine dönelim, GSYH için zincirleme fiyat indeksi 1. yılda 100'den 2. yılda %10'luk bir artışla 110'a çıkmıştır.

Enflasyon oranı, fiyat seviyelerindeki yüzde değişim olarak tanımlandığı için bu örnekte enflasyon oranı %10'dur. Günlük yaşamda insanlar bazen enflasyon ile fiyat seviyelerini karıştırırlar. Birilerinin Erzurum'da kiralar çok yüksek olduğu için enflasyon yüksektir dediğini duyabilirsiniz. Ancak, bu enflasyon tanımı içinde doğru bir kullanım değildir. Enflasyon düşük ya da yüksek fiyat seviyelerinden söz etmez, ancak onların yüzde değişiminden söz eder. Kiralar Erzurum'da yüksek olabilir ancak iki yıl sabit kalmıştır. Bu durumda kiralarda enflasyon olmayacaktır.

Şekil 11.6'da çeyrek dönemlik tüketici fiyat indeksi cinsinden (TÜFE) 2005-2021 yılları arasındaki enflasyon oranları verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde 2005'den 2012'ye kadar ortalama %9 olmak üzere %12 ile %6 arasında enflasyonun zikzaklar çizdiği görülmektedir. Sonrasında 2012 ile 2017 yıllarında %6 ile %9 arasında zikzak çizerek en düşük seviyelerinde olmuştur. Ancak 2018 ile 2021 yıllarında bir yükselme seyrine giren enflasyon, %9 ile %25 arasında zikzak yapmıştır.



T.C Merkez Bankası

Şekil 11.6 Türkiye'de Enflasyon Oranları, %

Yüksek enflasyonla yaşamanın zorlukları

Yüksek enflasyonla yaşamak hem arz edenler, hem de talep edenler açısından zordur.

- *Her gün piyasayı takip ederek yüzlerce ürünü üzerinde fiyat değişikliği yapan bir dükkân sahibinin,*
- *Cebindeki paranın sürekli değer kaybettiğinden maaşını alır almaz altın ve/veya döviz ile TL'yi değişen sabit gelirlinin,*
- *Öğlen yemeğinin ücretini ödeyip çıkmakta olan müşterisine eğer yarın ki yemeği de bizde yerseniz yemeğin aynı fiyattan olacağını söyleyen lokanta sahibinin ve*
- *Fiyatlar artacak diye evlenme çağındaki kızına ilerde modası geçse de şimdiden beyaz eşya alan bir babanın yerine kendinizi koyun.*

Bunları siz Z kuşağı olarak yaşamadınız ama büyükleriniz, özellikle 1990'lı yıllarda yaşadılar. O yüzden düşük enflasyonlu bir ekonomide yaşamanın zevkini çıkarın.

12. Ulusal İstatistikler ve Gerçekler

Ulusal İstatistikler tam doğruları bize söylemezler, ama işimize yarayacak kadar bilgi verirler

Nuray DEMİR, Fahri YAVUZ

Giriş

Aşağıdaki konuşma, Fransa'dan yabancı bir üniversite öğrencisi (FÖ) ile Amerikalı bir üniversite öğrencisi (AÖ) arasında geçmektedir.

AÖ: Amerika'nın zenginlik açısından dünyanın en iyi ülkesi olduğunu kabul edelim. Biz dünyadaki kişi başına en yüksek Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) sahibiz.

FÖ: Fakat GSYH her şey demek değildir. Bizim ülkemizde herkes her yıl dört haftalık tatil yapar. Ağustos ayında Paris'teki tek insanlar turistlerdir.

AÖ: Ancak bizim işsizlik oranımız sizin işsizlik oranınızdan daha azdır. Biz her zamanki gibi %6'ya yakın işsizlik oranlarına sahibiz ve sizin işsizlik oranınız %12'ye yakın.

FÖ: Bu doğru fakat ABD'de aslında insanların daha büyük bir kesimi işçi sınıfında yer almaktadır. Bu iyi bir şey mi? Hayatta her şey iş mi?

A.Ö: Şey ben hala bizim en iyi olduğumuzdan eminim. Fakat belki bu makroekonomi istatistikleri düşündüğüm kadar açık değildir.

Konuşmadan da anlaşılacağı üzere makro-ekonomik istatistikler karışık ve yanıltıcı olabilir. Yanıltılmamış ve bilgili bir vatandaş olarak makroekonomi istatistiklerini nasıl yapıldığını ve gerçekten neyi ölçtüklerini iyi bilmelisiniz. Makroekonominin GSYH, işsizlik ve enflasyon gibi temel kavramlarını çalışmamıza dâhil ederken tümüyle bir ekonomiyi ölçmek için hiç bir makroekonomi göstergesi kusursuz değildir.

Bu bölümde makroekonominin standart ölçülerinin hem güçlü hem de zayıf taraflarını görmeğe çalışacağız.

Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH)

GSYH'yi "bir yıl içinde ekonomide üretilen nihai mal hizmetlerin o yıl fiyatıyla piyasadaki değeri" olarak tanımlayabiliriz. GSYH'yi hesaplamak için verilen bir yıl içerinde üretilen nihai mal ve hizmetlerin miktarını alıp, onları kendi fiyatlarıyla çarpıp ve hepsinin değerini toplayıp bulabiliriz. Nihai mal ve hizmetlerin en önemli olanı tüketicilere satılan mallardır. Otomobil üretiminde kullanılan çelik ya da ekmeğin üretiminde kullanılan un gibi ara malların hesaplamaya iki kez katılmasını önlemek için hesaplara dâhil edilmemektedir.

Ekonomistler GSYH' iki yönlü olduğunu kabul etmektedirler. Üreticiler GSYH'ye dâhil ürünleri ürettiklerinde, aynı zamanda gelir de üretmiş olurlar. Örneğin bir bilgisayar üreticisi yeni bilgisayarlar ürettiğinde bu bilgisayarlar GSYH olarak sayılmaktadır. Aynı zamanda üreticiler onun üretiminden gelir elde ederler. Bu para işçilerin ücretlerini, belki bina kiralarını ve ödünç alınan paranın faizini ödemede kullanılmaktadır. Üretimin maliyetinin tümü ödedikten sonra kalan firmanın kârı, yani üretici firmanın geliri olarak düşünülmektedir. Üretim karşılığında ödenen ücret, kira, faiz ve normal kâr gelirin değişik şekilleri olarak ifade edilmektedir.

Önceki bölümlerde incelediğimiz piyasanın dairesel akışı, basit bir şekliyle GSYH'nin iki yönünü bize göstermektedir. Son derece basitleştirilmiş bir ekonomide hem faktör piyasasında, hem de mal ve hizmet piyasasında iş yapan aile ve firmalar vardır. Faktör piyasasında aileler üretime girdi sağlar. Temel girdiler, ekonomistlerin üretim faktörü diye adlandırdıkları ve kullandıkları işgücü ve sermayedir.

Bu mantığa dayanan ekonomistler genel olarak GSYH hakkında şu iki temel soruyu

sorarlar. Üretilen son ürün ve hizmetleri kim satın alır? GSYH üretiminden elde edilen geliri kim elde eder?

GSYH'yi kim satın alır?

Ekonomistler GSYH'yi alıcı gruplarına uygun olan dört kapsamlı kategoriye ayırmaktadırlar. Bu kategorilerdeki alıcı grupları şunlardır:

- Tüketim harcamaları: Tüketici tarafından alınanlar,
- Özel yatırım harcamaları: Firmalar tarafından satın alınanlar,
- Hükümetin aldıkları: Devlet ve yerel idareler tarafından alınanlar,
- Net ihracatlar: Yabancı sektörün net alımları veya ihracat eksi ithalattır.

Bu grupları daha detaylı tartışmaya başlamadan önce farklı bileşenlerinin hacmini anlamak için Türkiye ekonomisindeki ilgili rakamlara bakalım. Çizelge 12.1 2013 yılındaki GSYH'yi göstermektedir. 2013 yılında GSYH 1.565 milyar TL'dir. Bu bileşenlerin büyüklüğünü anlamak için Türkiye nüfusunun 2013 yılında 76.667 bin kişi olduğunu düşünüldüğünde kişi başına düşen GSYH yaklaşık 20.415 TL olarak belirlenmektedir.

Çizelge 12.1. Türkiye 2013 GSYH Bileşimi

GSYH	**1.565.180.961**
Tüketim Harcamaları	1.109.384.591
Özel Sektör Harcamaları	318.067.852
Hükümet Harcamaları	235.597.611
Stok Değişmeleri	4.801.142
Net İhracat	-102.670.235

Şimdi GSYH'deki bileşenlerin her birini sırayla ele alıp açıklamaya çalışalım.

Tüketim Harcamaları

Tüketim harcamaları; yurt içinde veya yurt dışında şu anda üretilen, mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından alınan kısmıdır. Bu satın almalar, televizyon, cep telefonu, otomobil, giysi, kuaför hizmetleri, mücevher, sinema biletleri, yiyecek ve diğer bütün tüketim mallarını içerir. Tüketimi dayanıklı ve dayanıksız mal ve hizmetler olarak gruplandırabiliriz. Dayanıklı mallar otomobil ve buzdolabı gibi daha uzun süre dayanan mallardır. Dayanıksız mallar ise yiyecek ve plastik tabak, çatal ve kaşık gibi uzun süre dayanmayan ürünlerdir.



Hizmetler ise sunulmasında kişinin mahareti ve bilgisini yansıtarak insanın büyük bir rol oynadığı faaliyetleri içermektedir. Örneğin bir dişçinin dişi dolgusu yapması gibi hizmetler benzeri kuaförlükten diğer sağlık hizmetlerine kadar sıralayabiliriz. Bu hizmetler tüketimin en hızlı büyüyen kısmıdır. Tüketim harcamaları, GSYH'nin en önemli kısmıdır ve toplam satın alınan mal veya hizmetlerin yaklaşık %70 civarını oluşturmaktadır.

Özel Sektör Harcamaları

GSYH'deki özel sektör harcamaları üç öğeden oluşmaktadır. *Birincisi:* Yıl boyunca yeni fabrikaların yapımına ve araç gerece harcamalar yapılır. Eğer bir firma yeni bir fabrika kurar ya da yeni bir makine satın alırsa, bu GSYH içerisinde yer almaktadır. Ancak var olan bir binayı ya da kullanılmış bir makineyi satın almak GSYH kapsamı içerisine girmemektedir. Çünkü ürünler o yıl içinde üretilmemiştir. *İkinci olarak:* Yeni yapılmış konut yatırım harcaması olarak ifade edilirken, var olan bir evin yeni bir alıcıya satılması ise yatırım harcaması içerisinde ele alınmamaktadır. Çünkü ev söz konusu yıl içerisinde yapılmamıştır.



Son olarak: Eğer firmalar bu malları envanter stoklarına eklerlerse, bu durum GSYH içerisinde ele alınacaktır. Örneğin bir hırdavat (madeni eşya) dükkanı yılın başında raflarında 1.000 TL, yılın sonunda 1.100 TL değerinde somun ve sürgü (kol demiri) bulundurursa, onun envanter yatırımı 100TL olur. Envanter yatırımındaki bu 100 TL'lik artış GSYH' ya dâhil edilmektedir.

Yeni yatırım harcamalarının toplamına "toplam yatırım" denilmektedir. Yıl içerisinde var olan fabrika, araç gereç ve konutların bazıları yıpranır ya da yok olabilir. Bu yıpranma ve aşınma "amortisman" olarak adlandırılmaktadır. Eğer amortismanı toplam yatırımdan çıkarırsak net yatırımı elde ederiz. Net yatırım verilen yıldaki fabrika, araç gereç ve konut stoklarına gerçek katkı olarak ifade edilmektedir.

Toplam ve net yatırım arasındaki fark ekonomik açıdan oldukça önemlidir. 2013'ün üçüncü çeyreğinde bir firmanın toplam yatırımının 1,067 milyon TL olduğunu, aynı dönemde ise 681 milyon TL'lik bir amortismanının olduğunu düşünelim. Bunun anlamı firmanın bir yıl içerisinde net yatırımı (1.067–681) 386 milyon TL'dir. Toplam yatırımının %64'ünü amortisman oluşturmuştur.

Önemli bir uyarı: Bu bölümde genellikle ekonomide, yatırım terimini gerçek hayatta kullanılan şeklinden farklı kullanılmaktadır. Bir ekonomist için GSYH, bir yıl içinde ekonomide üretilen nihai mal hizmetlerin o yıl fiyatıyla piyasadaki değeri olarak tanımlamaktadır. Günlük hayatta ise örneğin, borsadaki yatırımlara ilişkin konuşuruz. Borsada hisse senedi almak var olan mali varlıktan yapılan satın almalardır. Firmalar için yeni mallarının ve hizmetlerinin satın alınması değildir. Aynı şey bir altın külçe alınımı için de geçerlidir. GSYH hesaplanmasında yatırım yeni ana malın alımı anlamına gelir. Günlük hayattaki kullanılan yatırım tanımı ile GSYH hesaplarında kullanılan yatırımın tanımını birbirine karıştırmamalıyız.

Hükümet Harcamaları

Hükümet ve yerel idarelerce o yıl içerisinde üretilen mal ve hizmetin satın alınması hükümet harcaması olarak ifade edilmektedir. Bu harcamalar hükümetlerin satın aldığı mal ve hizmetler, memur ve işçiye ödediği ücretler ve sağlık harcamaları, yaptığı yatırım harcamaları ve transfer harcamalarından oluşmaktadır. Bu anlamda harcamaların çoğu aslında hükümet ve yerel idarelerden kaynaklanmaktadır. 2013 yılındaki toplam hükümet harcamalarının %15,1'i makina teçhizat ve inşaat gibi yatırım mallarını içermektedir. Bununla birlikte bu alımlar GSYH hesaplarında özel sektör harcamaları olarak değil hükümet harcamaları olarak sınıflandırılmaktadır.

Bu kapsamda alımlar hükümetler tarafından yapılan harcamaların tamamını içermemektedir. Transfer ödemeleri, ürün ve hizmet üretimine bağlı olmayan kişilere ödenen kaynak niteliğinde olup bunların dışında tutulmaktadır. Örneğin sosyal sigorta, sosyal yardım ve hükümet borç faizi ödemelerinin hepsi transfer ödemesi olarak kabul edilir ve hükümetin bu harcamaları GSYH içerisinde ele alınmamaktadır. Bunların hesaba katılmama nedeni ödeme karşılığında hiçbir şey üretilmiyor olmasıdır. Diğer taraftan polise, posta sevisi çalışanları ve vergi dairesinde çalışanlar gibi kamu hizmeti yapan personele yapılan ücret ödemeleri GSYH hesaplarında yer almaktadır. Çünkü bu harcamalar o anda yapılan hizmetlerin karşılığıdır.

Transfer harcamaları GSYH' den hariç tutulduğu için ulusal hükümet bütçesinin büyük bir bölümünü oluşturan transfer harcamaları GSYH'nin parçası değildir. Ancak cari transfer ödemeleri yine de önemlidir. Onlar hem kişisel geliri hem de onların tüketim ve birikim alışkanlıklarını ve ulusal bütçe açığının boyutunu etkilemektedir. Önemli bir noktada GSYH içerisinde olan hükümet satın alımlarıyla, GSYH içinde yer alamama ihtimali olan hükümet harcamaları arasındaki farkın akılda tutulmasıdır.

Net İhracat

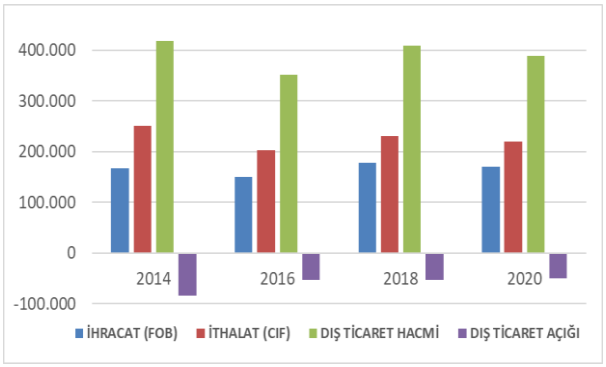
Önceki bölümden de hatırlayacağınız gibi diğer ülkelerden satın aldığımız ürünler ithalat diye adlandırılır. Aynı zamanda ülke içinde üretilen ürünleri diğer ülkelere satmaktayız ki buna da ihracat denilmektedir. Net ihracat, toplam ihracattan toplam ithalatın çıkarılmasıyla elde edilmektedir. Çizelge 12.1'de net ihracatın 2013 yılı için -102.7milyat TL olduğunu gördük. Net ihracatın negatif olma nedeni ithalatımızın ihracatımızı aşmasıdır. GSYH'nin bir ölçüsünü belirlerken, Türkiye'de üretilen ürünleri hesaplamaya çalışırız. Tüketim, yatırım ve hükümet harcamaları; tüketiciler, firmalar ve hükümet tarafından Türkiye'de üretilsin veya üretilmesin alınan ürünlerin hepsini içermektedir. Fakat tüketiciler, firmalar veya hükümet tarafından üretilen ürünler, GSYH'yi hesaplarken ülke içinde üretiliyorsa ele alınmalı, ülke dışındaki kişilerce üretiliyorsa GSYH'den çıkartılmalıdır. Aynı zamanda ülke içinde üretip yurtdışına satılan herhangi bir ürünü de GSYH'ye eklemeliyiz. Örneğin Türkiye'de üretilen ancak Avrupa'ya satılan bir ürün varsa GSYH'ye eklenmelidir. Net ihracatı GSYH'nin bir parçası olarak kabul ederek, ihracatı ekleyip, ithalatı çıkararak Türkiye'deki üretimi doğru olarak hesaplayabiliriz.

Bu konu ile ilgili dünyadan bazı örnekler düşünelim. Birinin Japonya'da üretilen 25.000 dolarlık Toyota marka bir arabayı Amerika'da aldığını farz edelim. Bu durumda nihai satın alımlara baktığımızda tüketim harcamasının 25.000 dolara yükseldiğini görürüz. Çünkü tüketiciler tüketim maddesi alımı yapmışlardır. Fakat net ihracat 25.000 dolar düşmüştür, çünkü ithalat değeri ihracattan çıkarılmıştır. Bu durum GSYH'yi etkilememektedir. Çünkü ABD'nin bu durumda üretimi söz konusu değildir. Şimdi de ABD'nin İspanya'da yaşayan birine 18.000 dolara bir araba sattığını farz edelim. Bu durumda net ihracat 18.000 dolar artar. Aynı zamanda bu satılan mal Amerikan ürünü olduğu için GSYH, 18.000 dolar yükselir.

1995'de Amerika için net ihracat -101 milyar dola idi. Diğer bir değişle Amerika yurtdışından, yurtdışına sattığından 101 milyar dolarlık daha fazla ürün allmaktadır. Bu nedenle o dönemlerde ABD'de görülen açık bugün günümüz Türkiye'sinde de mevcut olup yurtdışından, sattığımızdan daha çok ürün aldığımızdan ticaret açığımız oluşmaktadır. Ticaret fazlası ise ihracatın ithalatı aşması durumlarda görülmektedir.



Şekil 12.2 2014'ten 2020'ye kadar GSYH'deki payı olarak Türkiye'nin ticaret açığını göstermektedir. Tüm yıllarda olduğu gibi grafikte örnek olarak verilen bu yıllarda da ithalatımız ihracatımızdan fazladır. Yani Türkiye sürekli ticaret açığı vermektedir. Dış ticaret açığının GSYH oranı 2020 yılında -%4.1 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 12.3). Her yıl karşılaştığımız dış ticaret açığının sonuçlarının neler olduğuna birlikte bakalım.



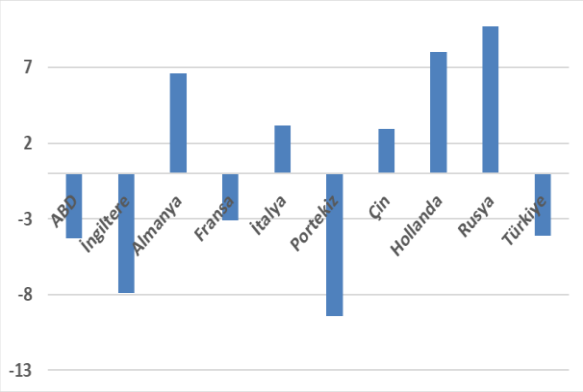
Kaynak: https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret

Şekil 12.2 Türkiye Dış Ticaret Değerleri

Türkiye'de bir dış ticaret açığının oluşması, insanlarımızın o yıl ürettikleri mal ve hizmetlerden daha fazlasını harcıyorlar anlamına geliyor. Türkiye yurtdışına birçok ürün satmasına rağmen, aynı zamanda yurtdışından petrol, araba, bilgisayar gibi daha çok mal ve hizmet satın almaktadır.

Şekil 12.3'de 2019 ve 2020 yılları için seçilen ülkelerin GSYH'nin yüzdesi olarak

dış ticaret fazlasını ve dış ticaret açıkları gösterilmektedir. Bu ülkeler içinde Portekiz en fazla ticaret açığına sahipken, en fazla ticaret fazlalığının Almanya ve Rusya'da olduğu görülmektedir. Bu anlamda, gördüğünüz gibi, Türkiye ticaret açığı açısından daha az olsa da ABD, İngiltere ve Fransa gibi diğer ülkelere eşlik etmektedir.



Kaynak: https://countryeconomy.com/trade/balance

Şekil 12.3 Seçilmiş Ülkelerin Ticaret Açığı / GSYH (2019-2020)

Geliri Kim Elde Eder?

GSYH üretildiğinde, dairesel akıştan da hatırlayacağınız gibi aynı zamanda gelir de üretilmektedir. Özel sektöre akan bu gelir Milli Gelir diye adlandırılır. Milli Gelirin miktarını belirlemek için ekonomistler ilk olarak GSYH'de birkaç ayarlama yaparlar. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup da yurtdışında oturanlar tarafından kazanılan net gelir GSYH'ye eklenirken, Türkiye'de yaşayan yabancıların ürettiği gelirler çıkartılmaktadır. Bu hesap Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) diye adlandırılır. GSYH ve GSMH arasındaki gerçek fark çok küçüktür. Bazı ülkeler için ise bu fark yüksek olabilir.

Örneğin Türkiye vatandaşlarının çoğunu Almanya'ya misafir işçi olarak gönderir ve onlar da ailelerine para gönderirler ve bu da Türkiye'nin GSMH'sinin hesaplanmasına dâhildir. Türkiye için 1991'deki yabancı kazanımları GSMH'nin yaklaşık %1.5'unu oluşturur. Kuveyt örneğinde ise yurtdışına verdiği petrol rezervlerinden büyük miktarda gelir elde etmekte ve bunu yurt dışında yatırımlara dönüştürmektedir. Bunlardan elde edilen gelirler GSMH'nin içerisinde ele alınmaktadır. Tüm bunlar 1994 yılında Kuveyt'in GSMH'sinin %13'ünü oluşturmakta idi.

Milli Geliri hesaplama yolunda yaptığımız ikinci düzenleme GSMH'den amortismanın çıkarılmasıdır. Amortismanın, yıl içerisinde fabrika ve araç gereçlerde oluşan yıpranma olduğunu hatırlayalım. Bir bakıma gelir azalmaktadır. Çünkü binalar ve makineler yıpranmaktadır. GSMH'den amortismanlar çıkarıldığında Net Milli Gelir (NMG) hesaplanmış olur.

Son olarak, milli gelire ulaşmak için yaptığımız son düzenleme ürün üzerindeki üretim vergisi ve satışlarda oluşan dolaylı vergilerin çıkarılmasıdır. Eğer bir mağaza size 100 TL'lik bir ürün satarsa ve satış vergisi TL başına 0.08 TL ise, toplam fatura 1.08 TL olur. Bununla birlikte bu alımın sadece 1 TL'si mağazaya ücretleri ödemek veya kâr olarak geri döner. Kalanı hükümete gider, ancak gelirin bir parçası değildir. Bu düzenlemeleri yaptığımızda, Milli Gelir (MG) hesap edilir. Çizelge 12. 2 bu düzenlemeleri 2005 yılı için göstermektedir.

Çizelge 12.2 GSYH'den GSMH'ye Geçiş, Bin TL

Gayri Safi Yurt İçi Hasıla =	**430.511.476**
Dışarı Giden Faktör Gelirleri =	-11.619.231
Dışardan Gelen Faktör Gelirleri =	10.040.097
Gayri Safi Milli Hasıla =	**428.932.343**
Amortismanlar =	-30.169.001
Safi Milli Hasıla =	**398.763.359**
Dolaylı Vergiler =	-73.632.956
Milli Gelir =	**325.681.495**

Milli gelir beş temel kategori arasında paylaştırılır. Bunlar, İşçilerin çalışanların maaş ve ödenekleri, şirket kârları, kira gelirleri, mal sahibinin kazancı ve net faizlerdir.

Milli gelirin yaklaşık önemli bir kısmı maaşlar ve kâr şeklinde çalışanlara gider. Dünya ülkelerinin çoğu için de durum böyledir. Maaşlar ve kârlar milli gelir içerisinde önemli bir paya sahiptir.

GSYH istatistikçilerinin milli geliri hesapladıkları diğer bir yöntemde ise

ekonomideki her bir firmanın katma değerini kullanırlar. Ekonomistler bir firmanın katma değerini, bu katma değeri üreten tüm gelirleri (maaşlar, kar, kira ve faiz) toplayarak bulurlar. Ekonomide ki bütün firmalar için bu katma değerler toplanarak milli gelir hesaplanabilir.

Tipik bir firma için katma değeri, toplam satışlarının değeri ile başlayıp sonra diğer firmalardan satın aldığı girdilerin değeri çıkarılarak da hesaplanabilir. Kalan gelir miktarı daha sonradan maaş, kira, kâr ve faiz olarak dağıtılan firmanın katma değeridir. Bu şekilde milli geliri hesaplarken ara mal üreten firmalar dâhil ekonomide ki bütün firmaları hesaba katmak gereklidir.

Örneğin, sadece iki firmadan oluşan bir ekonominin olduğunu, bunlardan birisi arabalarını müşterilerine satan bir otomobil firması ve diğerinin ise sadece otomobil firmasına satış yapan bir çelik firması olduğu farz edelim. Eğer otomobil şirketi müşterilerine 2.000 TL satış yapar ve çelik firmasından 800 TL'lik alış veriş yaparsa maaş, kira, faiz ve kâr olarak daha sonra dağıtılabilecek 1.200 TL'lik katma değere sahip olur. Eğer çelik firması 800 TL'lik mal satar, fakat diğer firmalardan kaynak satın almazsa onun katma değeri 800 TL olur ki o aynı zamanda maaş, kira, faiz ve kâr şeklinde ödenmektedir. Ekonomideki toplam katma değer bütün ekonomi için maaş, kira, faiz ve kârın toplamı olan 2.000 TL'dir.

Milli gelire ilaveten *kişisel gelir* diye bilinen ve mal sahiplerine doğrudan ulaşan toplam ödemeleri içeren bir kavram da hesap edilir. Aileler bir şekilde firma sahibi olmalarına rağmen, belirlenen yıl içerisinde, firmalar tarafından kazanılan bütün kârları almazlar. Çünkü bir kısım kârlar firmalar tarafından kendi yatırımları için muhafaza edilmektedir. Üstelik aileler transfer ücretlerini hükümetten alırlar. Kişisel gelir ise işgücü gelirleri, transfer ödemeleri ve bireylere ödenen sermaye gelirlerinden oluşmaktadır. Vergileri ödedikten sonra ailelerin ellerinde tuttuğu kişisel gelir miktarı kişisel harcanabilir gelir diye adlandırılmaktadır.



Özet olarak GSYH'ye iki taraftan bakabiliriz. Üretim sürecinde üretilen ürünü kimin satın aldığını veya üretim sürecinde oluşan gelirin kim tarafından elde edildiğini sorabiliriz. Harcama açısından GSYH'nin yaklaşık %70'ini tüketici harcamaları, gelir yönünden ise milli gelirin yaklaşık dörtte üçünün maaş ve ödenekler oluşturmaktadır.

GSYH neyi ölçmez?

GSYH bir ekonomide üretilen ürünlerin değerlerini en iyi ölçen tek ölçüdür. Ancak bu ölçü mükemmel değildir. GSYH içinde bazı unsurlar göz ardı edilmektedir. Eğer biz GSYH'yi ekonomik refahın ölçüsü olarak yorumlamak istersek göz ardı edilen aşağıda sıralanan unsurlara da dikkat etmeliyiz.

● GSYH içinde organize olmuş piyasada yer almayan bazı unsurlar göz ardı edilmektedir. Bunun en önemli örneği temizlik, yemek yapmak ve ücretsiz çocuk bakmak gibi ev içindeki hizmetlerdir. Bu hizmetler piyasalar vasıtasıyla yapılmadığı için GSYH istatistikleri içinde yer almaz. Bu ihmal bizim GSYH'nin büyüklüğünün çok daha fazla olduğunu düşünmemize yol açmaktadır. Son 30 yılda iş gücünde kadınların rolü artmıştır. Bu nedenle günümüzde restoranlara, temizlik hizmetlerine, ücretli çocuk bakımı yapan kreşlere daha fazla talep olmaktadır. Bu yeni talepler GSYH içinde yer almaktadır. Ancak bu hizmetlerin evlerde ücretsiz sağlanması durumunda GSYH'ye ilave edilmemektedir. Dolayısıyla bugünkü GSYH'nin büyüklüğü eskiye göre abartılıdır.

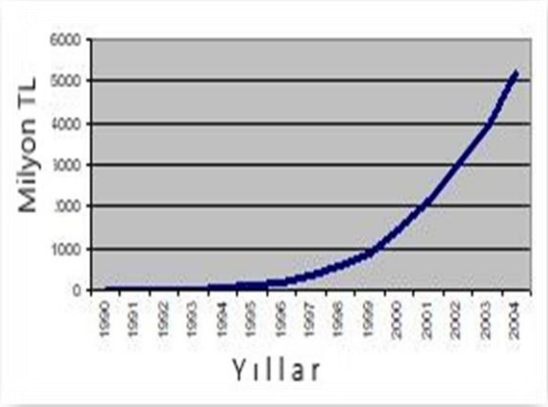


●Yetkililere rapor edilmeyen yani yeraltı ekonomisi GSYH'de göz ardı edilmektedir. Ekonomik işlemler yasal olabilir. Ancak insanlar vergi kaçırmak için üretilen gelirlere ait bilgileri yanlış vermektedirler. Örneğin bay veya bayan garsonlar aldıkları bahşişlerin tamamını bildirmeyebilirler. Kendilerine ait marketi olan kişiler müşterileriyle peşin para kayıtlarını masa altında yapabilirler. Bu illegal ticaret sonucunda elde edilen kârlar da kayıt dışı olmaktadır.

●GSYH içinde bir üretim yapılması sonucunda bu üretim faaliyetinin çevrede meydana getirdiği değişimlerin değerleri göz ardı edilmektedir. Örneğin bir fabrika 1.000 TL'lik ürün üretiyor ancak karşılığında nehri kirletmesinin maliyeti 2.000 TL Oluyor. Bu ekonomide sosyal açıdan 1.000 TL kayıp yerine GSYH'de 1.000 TL kazanç olarak gösterilmektedir. Çevredeki değişimler önemli olduğu için bu ekonomimizin iyiye gidişinin bir ölçüsü olarak GSYH'nin hesap edilmesinde önemli bir sınırlayıcıdır.

●Hesapların daha doğru yapılması için mineral stoklarının değerindeki azalma, aşınma payı (amortisman) olarak GSYH'den düşürülmelidir. Bu yeraltında bulunan mineral kaynakların tümü için değil, yalnızca mevcudiyeti ispatlanmış kaynaklar için yapılmalıdır. Belirli kaynaklardaki bu değişimin belirlenmesi günümüzdeki ekonomik gidişatın ne durumda olduğunu göstermede de bize yardımcı olabilir.

Şekil 12.4 Türkiye'de belirlenen mineral kaynakların değerine ait grafiği göstermektedir. Mineral kaynaklarının değerinde 1990'dan 1995 yılına kadar hemen hemen hiç ya da çok az değişim olurken 1996 yılından itibaren GSYH içerisindeki payı her yıl giderek artan bir seyir takip etmiştir.



Kaynak: www.tüik.gov.tr

Şekil 12.4 Mineral Kaynaklarının Değeri

Ancak mineral rezervleri çevremizdeki değerlerin sadece bir kısmıdır. Ayrıca ormanlar ve balık gibi diğer yenilebilir kaynakları dikkate alınabilir. En zor hesaplanacak değer değişmeleri ise temiz hava ve su için olacaktır. Ekonomideki büyüme çevremizi geliştirir mi? Yoksa kötüleştirir mi? Bu sorunun cevabını bulmak, ekonomi istatistiklerinin gelecek nesiller için gerçek bir güven unsuru oluşturmasında oldukça önemlidir.

İşsizlik İstatistikleri

İşsizliği, iş arayan ve fakat iş bulamayan kişilerin oluşturduğu grup olarak tanımlamaktayız. Şekil 12.5'deki perspektif içinde işsizlik istatistikleri yer almaktadır. Nüfus, işgücü içerisinde yer alan ve almayan olarak 2 gruba ayrılmıştır. Nüfusun işgücü içerisindeki kısmı işgücü payı olarak adlandırılmaktadır. 2010'da Türkiye'de işgücü payı oranı % 48'idi. İşgücü, işi olan (çalışan) ve işi olmayan (çalışmayan) olarak 2 gruba ayrılmaktadır. 2010'da yaklaşık 22 milyon insan çalışıyor ve 3 milyon insan işsiz idi.

<table>
<tr><td>15 Yaş Üzeri Toplam Nüfus
52.541.000
İşgücü
25.641.000</td><td rowspan="2">İşgücüne dâhil olmayanlar
26.900.000</td></tr>
<tr><td>İstihdam Edilen
22.594.000
İşsiz
3.046.000</td></tr>
</table>

Şekil 12.5. 2010 yılına Ait İşsizlik Verileri

İşi olan insanları belirlemek prensip olarak oldukça kolaydır. İşsiz olan ve işgücü içinde yer almayan kişiler arasında ayrım yapmak ise daha zordur. Açıkçası birisinin gerçekte iş arayıp aramadığını anketlerde belirlemek çok mümkün değildir. Buna ilaveten bazı işçiler kısmi zamanlı, diğer bazıları tam gün çalışmayı tercih edebilirler. Diğer bazı işçiler ise yeteneklerinin oldukça altında işte çalışabilirler. Her iki durumdaki işçiler de gizli işsiz olarak isimlendirilmektedirler. İşsizlik hakkında diğer önemli bir gerçek farkı da işsizlik oranının farklı gruplar içinde farklı olmasıdır. Erkekler ile kadınlar ve çok gençlerle orta yaşlılar arasında işsizlik oranının farklı olması gibi.

Üretim ve Fiyat Değişiminin Ölçümü

Bu bölümde reel GSYH ile zincirleme tipi fiyat indeksinin nasıl hesaplandığı anlatılmaya çalışılacaktır.

Reel GSYH

Hükümetlerin reel GSYH'yi nasıl hesapladığını görmek için basit bir ekonomi örneğini düşünelim.

Örnek olarak ekonomide 2006 ve 2007 yıllarında sadece araba ve bilgisayar gibi iki mal grubu üretildiğini varsayalım. Her bir yıl için araba ve bilgisayara ait miktar ve fiyatlar Çizelge 12.3'de gösterilmektedir.

Çizelge 12.3. Basit Bir Ekonomi GSYH Verileri

Yıllar	Arabalar (Adet)	Bilgisayar (Adet)	Arabalar (TL)	Bilgisayar (TL)
2006	4	1	10.000	5.000
2007	5	3	12.000	5.000

Araba ve bilgisayar üretiminin her ikisi de artmıştır, ancak bilgisayar daha hızlı bir şekilde artmıştır. Arabaların fiyatı bilgisayarların fiyatı aynı kalırken daha çok artmıştır. Bu nedenle arabalar 2008 yılında bilgisayara nispeten daha pahalı olmuştur.





Reel GSYH için zincirleme fiyat indeksleri ile yaptığımız hesapların altında yatan fikir basittir. Nominal GSYH'de ya malların fiyatlarında ya da malların miktarlarında değişim oluşturduğunu biliyoruz. Fiyatları sabit tutup GSYH'yi yeniden hesap edecek olursak miktardaki değişimin ölçüsünü bulabiliriz. Bu reel GSYH'yi bulmamızı sağlayacaktır. Benzer şekilde üretilen miktarlar sabit tutulup GSYH'yi yeniden hesap edecek olursak fiyatların ne kadar değiştiğini ölçebiliriz. Buda bizim GSYH için zincirleme fiyat indeksini bulmamızı sağlayacaktır. Örneklerle çalışalım.

Çizelge 12.4'deki verileri kullanarak Önce nominal GSYH'yi hesap etmeliyiz. Çizelgedeki verileri kullanarak 2006 yılı için nominal GSYH şu şekilde gösterebiliriz.

(4*10.000 TL)+(1*5.000 TL) = 45.000 TL

Benzer şekilde 2007 yılı için nominal GSYH ise 75.000 TL'dir. Nominal GSYH'nin büyüme faktörü, iki yıl için bulunan rakamların birbirine oranlanması ile yani 75.000 TL / 45.000 TL = 1,66 işlemi yapılarak bulunacaktır.

Şimdi reel GSYH'yi bulalım. Reel GSYH'yi, sabit fiyatlar kullanarak, hesaplayacağız. Çizelge 12.4'ün ilk satırındaki 2006 yılına ait olan hem araba hem bilgisayar fiyatlarını kullanarak her iki yıldaki GSYH değerlerinin nasıl hesap edildiğini gösterelim. Örneğin 2006 yılı fiyatlarıyla 2007'deki GSYH'nin değeri,

(5*10.000 TL) + (3*5.000 TL) = 65.000 TL

olmaktadır. Burada 2006 yılı sabit fiyatlarını kullanarak, 2006 yılındaki GSYH'nin 2007 yılındaki GSYH'ye oranı reel GSYH için

büyüme faktörü olarak ifade edilmektedir. Bu durumda büyüme faktörü 1.444'dür. Aynı zamanla 2007 yılı fiyatlarını kullanarak da reel GSYH'yi hesap edebiliriz. Bu hesapların yapılış şekli Çizelge 12.5'in alt bölümünde yer almaktadır. Bulunan büyüme katsayısı ise 1,415'dir.

2006 veya 2007 yılı fiyatlarının sabit olmasına bağlı olarak toplam reel GSYH'nin büyüklüğünün farklı olacağını unutmamalıyız. Hükümet istatistiklerini oluştururken sonuçta bu iki hesaplanan değerin geometrik ortalamasını almak zorundadır. Bu durumda reel GSYH için büyüme katsayısı 1,430 olmaktadır.

İstatistik kurumu niçin bu iki hesaplanan değerin ortalamasını alır? Eğer hükümet sadece 2006 yılındaki fiyatları kullanacak olursa; GSYH'nin reel büyüklüğünü abartılı olarak vermiş olacaktır. Örneğimizde bilgisayar fiyatları, araba fiyatlarına nispeten düştüğü için ilk bölümde 2006 ve 2007 arasında bilgisayarlar, arabalardan daha hızlı artmıştır. 2006 yılı fiyatlarını kullanarak GSYH'nin hesaplanmasında bilgisayarların etkisi abartılmıştır. Hükümetler iki yıldaki hesaplanan değerlerin ortalamasını alarak değerleri önyargılardan uzaklaştırmış olacaklardır.

İstatistik kurumu gelecek birbirine yakın yıllar içinde sabit fiyatları kullanarak hesaplanan büyüme faktörlerinin geometrik ortalamasını alarak gerçek anlamda büyümeyi hesap ederek bütünüyle aynı yöntemi uygulayacaklardır.

Çizelge 12.4. Fiyatları Sabit Tutarak Reel GSYH'nin Hesaplanması

2006 yılı Fiyatlarıyla 2006 yılı GSYH	**2006 yılı Fiyatlarıyla 2007 yılı GSYH**
(4x10.000TL) + (1x5.000TL) = 45.000TL	(5x10.000TL) + (3x5.000TL) = 65.000TL

$$\text{Büyüme Katsayısı} = \frac{65.000\ TL}{45.000\ TL} = 1,44$$

2007 yılı Fiyatlarıyla 2006 yılı GSYH	**2007 yılı Fiyatlarıyla 2007 yılı GSYH**
(4x12.000TL) + (1x5.000TL) = 53.000TL	(5x12.000TL) + (3x5.000TL) = 75.000TL

$$\text{Büyüme Katsayısı} = \frac{75.000\ TL}{53.000\ TL} = 1,415$$

Büyüme Katsayılarının Geometrik Ortalaması = 1,43

GSYH Fiyat İndeksi

Öncelikle GSYH için zincirleme fiyat indeksinde temel alınan 2006 yılının 100'e eşit olduğunu kabul edelim. Bu durumda 2007 yılı için GSYH zincirleme fiyat indeksini belirlemek için fiyatların ortalama ne kadar artacağını belirlemek zorundayız.

Fiyatlardaki ortalama değişimi hesap etmek için, reel GSYH'nin hesap edilmesinde kullanılan yönteme benzer bir yöntem kullanılmaktadır. Miktarları sabit tutarak her bir yıl için GSYH'leri yeniden hesap edeceğiz. Bu yolla GSYH'deki herhangi bir değişimin fiyatlardaki değişimden kaynaklandığını belirlemiş olacağız.

Çizelge 12.5'de hem 2006 yılı hem de 2007 yılı GSYH'si her iki yıl için önce 2006 yılı ve daha sonra da 2007 yılı miktarları kullanılarak fiyat değişim oranları hesap edilmiş ve bunların ağırlıklı ortalaması alınarak ortalama fiyat artış katsayısı hesaplanarak bulunmuştur.

Aslında nominal GSYH, reel GSYH ve fiyat indeksi birbiriyle yakın ilişkilidir. Eğer fiyatları sabit tutar isek GSYH'deki değişimleri ölçebiliriz. Eğer miktarları sabit tutarsak da GSYH'deki değişimleri ölçebiliriz. Bu ilişkiyi aşağıdaki formül net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Nominal GSYH'deki Büyüme Katsayısı = (Reel GSYH'deki Büyüme Katsayısı * Fiyattaki Büyüme Katsayısı)

Formüldeki Nominal GSYH'nin büyüme katsayısı, reel GSYH ve fiyatlardaki büyüme katsayısından üretilmiştir.

Çizelge 12.5. Miktarları Sabit Tutarak Zincir Tipi Fiyat İndeksinin Hesaplanması

2006 yılı Miktarlarıyla 2006 yılı GSYH
(4x10.000TL) + (1x5.000TL) = 45.000TL

2006 yılı Miktarıyla 2007 yılı GSYH
(4x12.000TL) + (1x5.000TL) = 53.000TL

$$\text{Fiyatların Büyüme Katsayısı} = \frac{53.000\ TL}{45.000\ TL} = 1,17$$

2007 yılı Miktarlarıyla 2006 yılı GSYH
(5x10.000TL) + (3x5.000TL) = 65.000TL

2007 yılı Miktarlarıyla 2007 yılı GSYH
(5x12.000TL) + (3x5.000TL) = 75.000TL

$$\text{Fiyatların Büyüme Katsayısı} = \frac{75.000TL}{65.000TL} = 1,15$$

Büyüme Katsayılarının Geometrik Ortalaması = 1,16

Tüketici Fiyat İndeksi

İstatistik kurumundakiler GSYH fiyat indekslerinin yanı sıra Tüketici Fiyat İndeksini (TÜFE) de kullanırlar. Bu fiyat değişimi hesaplanırken, ortalama bir tüketicinin kullanacağı mal veya hizmet sepeti dikkate alınır. Verilen yıl için TÜFE'nin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$\text{TÜFE} = \frac{\text{Günümüz Fiyatlarıyla Maliyet}}{\text{Temel Alınan Yıldaki Maliyet}} * 100$$

Bu konuyla ilgili bir örneği ele alalım. Varsayalım ki temel alınan 2002 yılında sepetteki malların maliyetinin 200TL ve 2007 yılında ise 300TL olduğunu farz edelim. Bu durumda 2007 yılı için TÜFE = (300 / 200) * 100 = 150 olacaktır. Temel alınan 2002 yılı 100 kabul edildiğine göre 2002'de 100 olan TÜFE, 2013'de 150'ye yükselmiştir. Yani bunun anlamı 5 yılda %50'lik bir artış olmuştur.

Çizelge 12.6'de TÜFE'nin hesaplanmasında kullanılan ve ev bütçesinde yer alan harcama kalemleri 2020 yılı için verilmiştir. Sepette yiyecek ve alkolsüz içecekler %22,77 ile ilk, ulaştırma %15,62 ile ikinci, konut %14,34 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

TÜFE ve GSYH fiyat indekslerinin her ikisi de fiyat artışlarını ifade ederler. Ancak birkaç açıdan birbirinden farklıdırlar. Öncelikle TÜFE'deki mal sepetinin içinde ithal edilen malların maliyetleri de yer almaktadır. GSYH fiyat indeksinde ithal edilen mallar ölçülmemektedir. İkinci olarak GSYH fiyat indeksinin aksine, TÜFE'de temel alınan yıla göre mevcut yıldaki bir mal sepetinin maliyetinin ne kadar olacağına cevap verir.

Çizelge 12.6. TÜFE'deki Harcama Kalemleri

	Ana harcama grupları	2020
1	Gıda ve alkolsüz içecekler	22.77
2	Alkollü içecekler ve tütün	6.06
3	Giyim ve ayakkabı	6.96
4	Konut	14.34
5	Ev eşyası	7.77
6	Sağlık	2.80
7	Ulaştırma	15.62
8	Haberleşme	3.80
9	Eğlence ve kültür	3.26
10	Eğitim	2.58
11	Lokanta ve oteller	8.67
12	Çeşitli mal ve hizmetler	5.37

Ayrıca, tüketiciler fiyatlar arttığı zaman, fiyatı artan maldan daha az satın alma eğiliminde olacakları için TÜFE rakamları abartılı oluşabilir. Diğer bir değişle doğru enflasyonun indekslerde rapor edilenden daha az olduğu söylenebilir. Diğer taraftan teknoloji ürünlerinin kalitesindeki artışları dikkate almıyoruz. Tüm bunlar TÜFE enflasyon oranının her yıl yaklaşık % 0,5 ile % 1,5 oranında fazla hesap edildiği öngörülerek ifade etmekledirler.



13. Yatırım ve Finansal Aracılar

Finansal aracılar etkin çalıştıklarında hem tasarrufları hem de yatırımları artırıcı bir rol üstlenirler.

Murat KÜLEKÇİ, Fahri YAVUZ

Giriş

ABD tarihi boyunca, sıradan insanlar daima Wall Street'e derin bir kuşkuyla bakmışlardır. Firmaların birleşmesi, borçlanma yoluyla satın almalar ve spekülasyon gibi finansal döngü ve alışverişler ABD ekonomisini daha verimli yapar mı? Ya da bütün bu New York finansörleri, ABD'nin ana direği olan çalışkan toplumun sırtından geçimini sağlayan parazitler mi? Büyük şirketlerin birleşmesinin sonucu ortaya çıkan firma küçülmesi ve geçici olarak işten çıkarmalar olduğu zaman, onlar maliyeti sıradan işçilere yüklemezler mi? Benzer hususları İstanbul Tahtakale veya IMKB için söyleyebilir miyiz?

Hiç kimse, Wall Street finansörlerinin para kazanmaya çok isteki olduklarını ve bazılarının bu konuda çok hırslı ve olağanüstü derecede istekli olduklarını inkâr etmez. Tüm dünyadaki çalışma ortamlarında ve idari birimlerde olduğu gibi Wall Street de de çok sayıda hatalar yapılmıştır. Ancak hem Wall Street hem de dünyanın diğer finansman piyasalarındaki bu çılgınlıklar ekonomiye katkı yaparlar. Tüm ekonomilerde geleceğe yatırım yapmayı kolaylaştırırlar.



Bu bölümde finansal aracıların yatırım yapmayı kolaylaştırmadaki rolünü ve bir ekonomide yapılan yatırımların rolünü inceleyeceğiz. Ayrıca hükümetin yatırım kararlarını etkileyen politikalarını ve finansal pazarların bir ekonomide yatırım yapmayı nasıl kolaylaştırdığını öğreneceğiz.

Yine bu bölümde yatırım ve finansman ile ilgili birçok temel kavramları öğreneceğiz. Örneğin aşağıda sıralanan gerçek dünya sorularına cevaplar arayacağız.

- Niçin yatırım harcamaları diğer faktörler dışında faiz oranına bağlıdır?
- Esnaf ve ev sahipleri neden enflasyon hatta yüksek enflasyon olduğu dönemlerde borç almak isterler?
- Bankalar ve diğer finansal aracılar borç vermede riskin sırra kadem basmış gibi görünmesini nasıl sağlarlar?
- Finansal kuruluşların olmaması durumunda ekonomideki yatırımların çoğu niçin başarısız olurdu?

Günümüzde daha küçükleriyle karşılaştığımız 1929 büyük krizi (Buhran) gibi zamanlarda güvenilir ve kâr eden bankalardan mevduat sahipleri niçin mevduatlarını geri çektiler? Aynı durum 2001'de Türkiye'de, 2009'da ABD'de neden meydana geldi?

Yatırım, maliyeti bugün yüklenilen fakat gelecekte fayda sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanır. Bir firma yeni bir üretim tesisi inşa ederse masraflar bugün ortaya çıkar fakat gelecekte gelir getirir. Üniversite öğrencileri gelecekte daha yüksek bir kazanç sağlamak uğruna bugün öğrenimlerini görmek amacıyla masrafa katlanmaktadırlar. Bir hükümet gelecekte bir hidroelektrik güç santraline sahip olmak için bir baraj inşa ederek bugün harcama yapmakta, masrafa katlanmaktadır. Bütün bunlar yatırım örnekleridir.

Yatırım kararlarının nasıl verildiğini anlamak için faiz oranları hakkında bilgi sahibi olmamız gerekir. Bu bölümde nominal ve reel faiz oranları hakkında da bilgi edineceğiz. Nominal faiz oranları piyasada gerçekleşen gerçekten yüklenilen oranlardır. Reel faiz oranları ise enflasyonun etkisinin elemine

edildiği faiz oranlarıdır. Bu bölümde, reel faiz oranlarının yatırımları nasıl etkilediğini göreceğiz. Fertlerin, firmaların ve hükümetlerin reel değerler üzerinden kararlar verdiğini ve dolayısıyla parasal değerlerin ve oranların reel olarak hesaplanmasını ve önemini öğrenmeye çalışacağız.



Bankalar ve sigorta şirketleri gibi finansal kurumların hepsi bir ekonomide yatırım yapmayı kolaylaştırmak adına önemli rol oynarlar. Bütün bu organizasyonlar tasarruf yapanlardan fonları alır ve yatırımcılara bu fonları yönlendirir. Finansal aracılar olarak isimlendirdiğimiz bu kurumların yatırımla alakalı riski azaltmaya ve ekonomide daha büyük hacimde yatırımların meydana gelmesine yardım ettiğini göreceğiz.

Yatırım: Bilinmeyene Dalış

Yatırımları, masrafları bugün üstlenilen fakat gelecekte kazanç sağlayan faaliyetler olarak tanımladık. Yatırımlar zaman içerisinde gerçekleşen alış verişleri içerir. Firmalar ya da fertler gelecekte kazanç sağlama ümidiyle bugün yapılan masraflara katlanırlar. Fakat yatırım kararlarında önemli olan husus, kazancın gelecekte olması ve kesinlikle tam olarak bilinmemesidir. Yani yatırımlar bir anlamada bilinmeyene bir dalıştır.

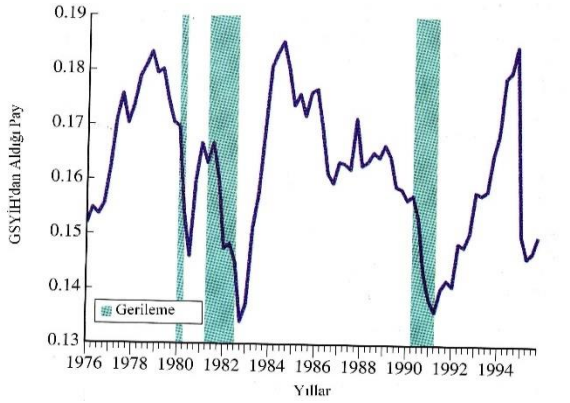
Birkaç örnek düşünelim. Bir otomobil firması, ürettiği arabalarına gelecekteki talebini artırmak amacıyla yeni bir model araba piyasaya çıkardığında risk almaktadır. Yeni modelin popüler olmadığını, ya da ekonomide durgunlukla birlikte tüketicilerin bütün arabalar için satın alımlarını azalttığını düşünelim. Firma makul olmayan bir yatırım kararı vermiş olacaktır. Diğer bir örnekte hükümetin nükleer santraller inşa ettiğini fakat toplumun bu santrallerin güvenli olmadığı ve kapanması gerektiği konusunda karar verdiğini varsayalım. Bu durumda hükümet bu yatırımla kaynakları boşa harcamış olacaktır.

Gelecek belirsiz olduğu için firmalar ve fertler gelecekle ilgili tahminlerini sürekli olarak yenilerler. Bazen yatırımcılar iyimser olabilir ve yatırım harcamalarını artırmaya karar verir. Başka bir zaman kötümser olabilirler ve yatırım harcamalarını azaltabilirler. Bazen bu ruh halindeki değişmeler oldukça ani bir şekilde olabilir ve yatırım harcamalarında keskin dönüşlere yol açabilir. John Maynard Keynes yatırımcıların ruh hallerindeki bu keskin değişmelerin genellikle mantıksız olduğunu ve belki de en temel ve birincil içgüdülerimizi yansıttığını vurgulamıştır. Keynes bunu "yatırımcıların içgüdüleri" olarak isimlendirmektedir.



Firmalar, olayların gelecekteki durumlarını tahmin etmeye çalışmak için mevcut gelişmeleri dikkatli bir şekilde takip ederler. Mevcut ekonomik büyüme yavaş ise firmalar gelecekte de yavaş olacağını tahmin edebilir. Diğer taraftan ekonomik büyümede artış varsa firmalar daha iyimser olabilir ve yatırım harcamalarını artırabilir. Yatırım harcaması, ekonomik büyümenin mevcut gidişiyle yakından ilgili olmaya meyleder. Yatırım harcaması teorilerinden birisi olan "hızlandıran teori" reel GSYH'nin yatırım harcamaları üzerindeki beklenen rolüne vurgu yapar. Reel GSYH büyüklüğü yüksek olarak tahmin edildiğinde firmalar tesis ve donanımlarına yaptıkları yatırımların kâr getirebileceğini tahmin eder ve bu yüzden toplam yatırım harcamalarını artırırlar.

Hem gelecek için yapılan tahminler ve hem de yatırımcıların içgüdülerinin, GSYH'deki büyümeyle birlikte hareket etmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenlerden dolayı yatırım harcamalarının GSYH'nin çok ani değişen bir unsuru olacağını bekleyebiliriz. Bu beklenti Şekil 13.1'de net bir şekilde görülmektedir.



Şekil 13.1. 1976–1995 yılları arasında ABD'de yatırım harcamalarının GSYH'deki payı

Şekil 13.1 1976'dan 1995'e kadar ABD GSYH'sinin payı olarak toplam yatırım harcamalarını göstermektedir. Bu grafik ile ilgili bazı noktalara vurgu yapmak gerekir. İlki, bu dönem içinde GSYH oranlarındaki yatırımın payı yaklaşık %13 gibi düşük bir orandan yaklaşık %19 gibi yüksek bir orana iniş ve çıkışlar yapmıştır. İkincisi, yatırım harcamalarındaki bu değişimler kısa dönemler içinde hızlı ve sık meydana gelmektedir. Ekonomideki daralma dönemlerinde yatırım harcamaları ani olarak düşmüştür. Ekonomik daralmanın olduğu zamanlarında düşen, ekonomik büyümenin yüksek olduğu yıllarda ise artan yatırım harcamaları, oldukça yüksek iniş çıkışlar göstermiştir.

Nominal ve Reel Faiz Oranları

Hayatımızda her gün faiz oranlarıyla iç içeyiz. Örneğin bankaya 100 TL yatırırsanız ve bankanın size ödeyeceği faiz oranı yıllık %6 ise o zaman yılın sonunda siz (100 TL*1,06) 106 TL'ye sahip olacaksınız.

Faiz oranlarının çok bilindik örnekleri vardır. Siz bankadan üniversite harcı için para ödünç alırsanız banka sizden aldığınız parayla birlikte hesaplanan faiz miktarını geri ödemenizi isteyecektir. Bir bilgisayar şirketi yeniliklere uyum sağlamak amacıyla yeni teknoloji ürünlerini satın almak için bir bankadan kredi çekerse aldığı fonu bankaya oluşan faiz ile birlikte geri ödemek zorunda kalacaktır. Ya da siz bir şirket veya devletten bir bono satın alabilirsiniz. Bono, satın alan kişiye gelecekte para ödeme önerisidir. Yıllık %6 faiz oranıyla 1000 TL'lik bono satın alırsanız hisse senedi çıkaran yatırım şirketi ya da devletten gelecek yıl (1000 TL*1,06) 1060 TL alacaksınız demektir.

Piyasadan ödünç alınan faiz oranları nominal faiz oranlarıdır. Bunlar firmaların ya da fertlerin ödünç aldıkları ya da verdikleri gerçek faizlerdir. Ekonomide çok farklı faiz oranları vardır.

Enflasyon olduğunda ödünç alma ya da ödünç vermenin gerçek maliyetini ölçmek için fiyatlardaki değişimin düzeltilmesinin önemli olduğunu gördük. Bu reel değerlerin kullanılmasının önemini ifade etmektedir.

İnsanlar için önemli olan, gelir ya da paranın satın alma gücü veya paranın gerçek değeridir. Paranın görünen değeri değildir. Ekonomistler reel ve nominal faiz oranları arasındaki farkın enflasyondan ileri geldiğini belirtirler.



Reel faiz oranı, nominal faiz oranından enflasyon oranın çıkarılmasıyla elde edilen oran olarak tanımlanır.

Reel faiz = Nominal faiz - Enflasyon oranı

Örneğin nominal oran %6 ve enflasyon oranı %4 ise, reel faiz oranı (6 - 4 = 2) %2'dir.

Reel faiz oranının ne anlama geldiğini anlamak için şu örnek üzerinde düşünelim. 100 TL paramız olduğunu ve enflasyon oranının %4 olduğunu düşünelim. Bu, gelecek yıl sizin aynı satın alma gücüne sahip olmak

için 104 TL elinizde tutmak zorunda olduğunuz anlamına gelir. Siz şimdi %6 faiz ödeyen bir bankaya 100 TL yatırırsanız, yılın sonunda 106 TL'ye sahip olursunuz.

Şimdi bir yıl sonraki gerçek kazancınızı hesaplayalım. 100 TL ile başlayıp yılın sonunda 106 TL elinize geçti. Elinizdeki parayı 6 TL artırdınız. Fakat enflasyondan dolayı kaybınız olan 4 TL'yi hesaba kattığınızda kazancınız sadece (6 TL- 4 TL) 2 TL'dir. Kazandığınız reel faiz oranı, 100 TL'ye enflasyon için ayarlanan nominal oran %2 yada 2 TL'dir. Benzer hesaplamalar para ödünç alan fertlere ya da firmalara da uygulanır. Bir firmanın, %6 enflasyon olduğu bir dönemde %10 faiz oranıyla 100 TL ödünç aldığını varsayalım. Firma yılın sonunda (100 TL * 1,10) 110 TL geri ödeyecektir. Fakat ödünç alan, enflasyon yüzünden değeri azalan TL ile fonu geri ödüyor olacaktır. Enflasyon %6 olduğu için ödünç veren, enflasyonla paranın düşen değerini korumak için (fazladan 6 TL) 106 TL almak zorunda kalacaktır. Sadece (10 TL–6 TL) 4 TL kazanır.

Reel faiz oranının nominal faiz oranı eksi gerçekleşen enflasyon oranı olarak tanımladık. Ancak firmalar ya da fertler ödünç para aldıkları veya verdiklerinde enflasyon oranının gelecekte ne olabileceği konusunda ki beklentilerine göre hareket etmelidirler. Verilen bir nominal faiz oranı için beklenen reel faiz oranını nominal oran eksi beklenen enflasyon oranı olarak tanımlayabiliriz. Bu oran, ödünç alma ya da ödünç vermelerde uygulanan reel orandır.

Kişilerin tahmin ettikleri enflasyon oranını kesin olarak bilmediğimiz için reel faiz oranlarını hassas bir şekilde tespit etmek güçtür. Enflasyon beklentilerini ölçmek için yaygın bir yaklaşım, fertlerin beklentilerinin geçmiş üzerine dayandığını varsaymaktır.



Tablo 13.1'de 10 ülke için ekonomist magazinden elde edilen veriler ve bu fikre dayanan beklenen reel faiz oranları tahminleri sunulmaktadır. İlk sütunda üç aylık borçlanma faiz oranları ve ikinci sütunda son üç ay boyunca enflasyon oranları görülmektedir. Son sütunda faiz oranından enflasyon oranı çıkarılarak her bir ülkede beklenen reel faiz oranlarının tahminleri görülmektedir. Burada varsayım son 3 ayda gerçekleşen enflasyon oranlarının gelecek 3 ay için kullanılmasıdır.

Çizelge 13.1 beklenen reel oranlardan nominal faiz oranlarını ayırt etmenin önemli olduğunu gösteriyor. Örneğin Çizelgede Türkiye %8,25 ile en yüksek nominal faiz oranına sahip olan ülkelerden biridir. Fakat Türkiye'nin beklenen reel faiz oranı, gruptaki en düşük olan reel faiz oranlarından biridir.

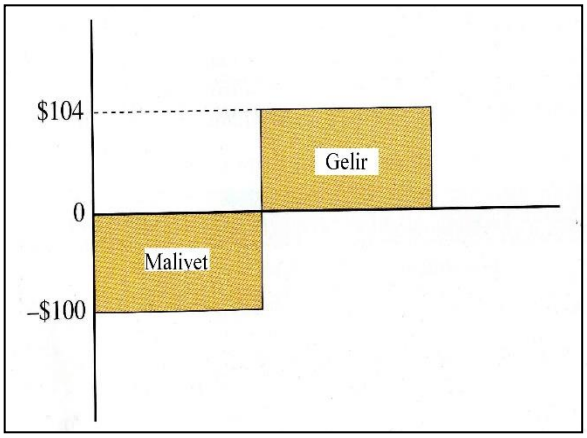
Çizelge 13.1. Beklenen Reel Faiz Oranları, Eylül 2014, Yüzde

Ülkeler	Nominal Faiz Oranı	Enflasyon Oranı	Tahmin Edilen Reel Faiz Oranları
Avustralya	2,50	3,00	0,50
Kanada	1,00	2,00	1,00
Danimarka	0,20	0,50	0,30
Fransa	0,05	0,30	0,25
Almanya	0,05	0,80	0,75
İtalya	0,05	-0,20	0,25
Japonya	0,00	3,30	-3,30
İspanya	0,05	-0,20	0,25
ABD	0,25	1,70	-1,45
Türkiye	8,25	8,86	-0,61

Kaynak: http://www.tradingeconomics.com/country-list/interest-rate

Yatırım Harcaması ve Faiz Oranları

Yatırım harcaması ve faiz oranları arasındaki ilişkiyi anlamak için basit bir örnek verebiliriz. Bir firma bugün bir projeye 100 TL yatırdığını, gelecek yıl geri 104 TL aldığını ve enflasyon olmadığını varsayalım. Yani bugünkü ve gelecek yılki 1 TL aynı satın alma gücüne sahip olacaktır. Şekil 13.2 bu yatırımı göstermektedir. Bugünkü yani başlangıçtaki bir maliyet ortaya çıkarken, getiri bir sonraki dönemde yani gelecek yıl ortaya çıkar. Firma bu yatırımı yapmalı mıdır? Bu yatırımın yapılıp yapılmayacağına karar vermek için fırsat maliyeti prensibi hesaba katılır.



Şekil 13.2. Bir Yatırımın Maliyet ve Kazancı

Şayet firma yatırımı yaparsa, takip eden yıl 104 TL almak için bu yıl 100 TL maliyeti olur. Ancak bu 100 TL diğer amaçlar için kullanılabilirdi. Örneğin ekonomideki faiz oranının %3 olduğunu varsayalım. O zaman firma %3'le onu borç verirse 1 yıl içinde 103 TL geri alacaktı. Faiz oranı, yatırımın fırsat maliyetini ölçmeyi sağlar.

Bu durumda yatırım firma için faydalıdır. Firma yatırım projelerinden (04-100)4 TL'lik bir net gelir kazanacaktır. Aksi takdirde firma parayı ödünç vererek sadece 3 TL kazanacaktı. Yatırımdan elde edilen net gelir fonların fırsat maliyetini aştığı için firmanın yatırım yapması daha makul olur.

Ancak ekonomideki faiz oranını %6 olduğu zaman 4 TL'lik bir yatırımdan elde edilecek net gelir, parayı ödünç vererek elde edeceği gelir olan 6 TL'lik fırsat maliyetinden daha düşük olacaktır. Firmanın yatırımı yapması değil parayı ödünç vermesi kendisi için uygun olur. Daha yüksek faiz oranıyla yatırım, en karlı faaliyet biçimi değildir.

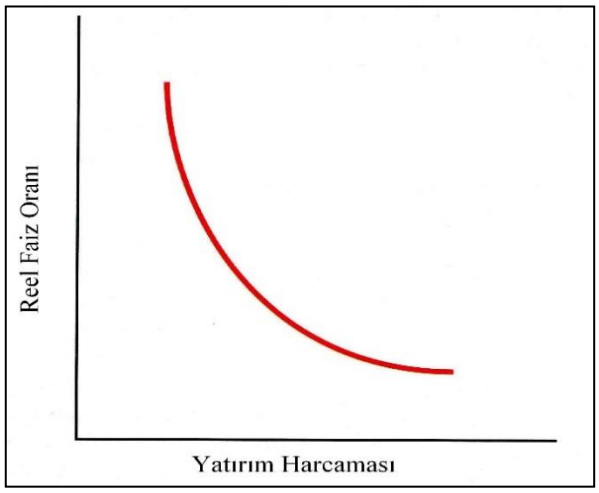
Ekonomide farklı gelirlere sahip milyonlarca yatırım projesi vardır. Çizelge 13.2'de yer alan A'dan E'ye kadar isimlendirilen bir dizi yatırım düşünelim. Burada %2'lik faiz oranında sadece A yatırımı, kârlı değildir. Bütün diğer yatırımlar fonların fırsat maliyetinden daha yüksek bir gelire sahiptir. Şayet faiz oranı %4'e çıkarılsaydı hem A hem de B karlı bir yatırım olmazdı. Yatırım C %6'lık faiz oranında karlı olmayanlar listesine ilave edilecekti. D yatırımı %7 oranıyla bunlara ilave edilecekti. Şayet faiz oranı %9'u aşsaydı bütün yatırımlar karsız yatırım olacaktı. Firmalar net geliri, maliyetini geçtiği sürece yatırımın fırsat maliyetiyle net gelirini mukayese edecektir. Faiz oranı düştükçe yatırımlar daha kârlı olacaktır.

Çizelge 13.2. Yatırımdan Elde Edilen Gelirler

Yatırım	Maliyet (TL)	Gelir (TL)
A	100	101
B	100	103
C	100	105
D	100	107
E	100	109

Ekonomideki toplam yatırım harcamaları seviyesi faiz oranı arttıkça azalacaktır. Şekil 13.4'te yer alan grafik, faiz oranı ve yatırım arasında ki ilişkinin ters ya da aşağı doğru eğimli olduğunu göstermektedir. Gerçekte reel yatırım harcaması, reel faiz oranıyla ters bir ilişkiye sahiptir. Bu önemli noktayı anlamak için başlangıçtaki örneğe geri dönelim. Gelecek yıl 104 TL olacak, 100 TL'lik yatırım vardı.

Faiz oranı %3 ve enflasyon yoktu. Enflasyon olmadığı için hem nominal hem de reel faiz oranları birbirine eşittir. Nominal ve reel oranlar sadece enflasyon olduğunda birbirinden farklıdır. Bu durumda firma yatırımı 4 TL olan net gelirine baktı onu %3'lük reel faiz oranıyla mukayese etti ve yatırımın karlı olduğuna karar verdi.



Şekil 13.4. Faiz Oranları ve Yatırımlar

Şimdi ekonomideki reel faiz oranı ve yatırım projesinin aynı fakat enflasyonun %2 olduğunu varsayalım. Yatırım projesi hala 100 TL'ye mal olacak fakat yılda 106 TL'lik gelir sağlanacaktır. Enflasyon %2 olduğu için 2 TL artacaktır. Ekonomideki nominal faiz oranı, reel faiz oranı (%3) ile enflasyon oranının (%2) toplamı olan %5'e eşittir.

Firma önceden olduğu gibi aynı kararı hassas bir şekilde verecektir. Şayet 6 TL'lik nominal net gelirini, %5'lik nominal faiz oranıyla mukayese ederse yatırım karlı olacaktır. Ekonomideki hem nominal net gelir hem de nominal faiz oranları %2'lik enflasyon oranı kadar arttığı için firma önceki gibi benzer durumla karşı karşıya kalır.

Yatırım harcaması reel faiz oranlarıyla negatif bir ilişkiye sahip olduğu için bu nominal faiz oranlarının gerçek maliyetin iyi bir göstergesi olmadığı anlamına gelir. Nominal faiz oranı %10 enflasyon oranı %9 ise faiz oranı %1 düşüktür. Şayet bir firma %1'den daha büyük bir reel net gelir getiren bir projeye sahipse firma bu yatırımı üstlenmek isteyecektir. Enflasyon nominal net gelir ve nominal faiz oranını eşit oranda artıracaktır. Firma reel faiz oranlarıyla yatırım projesinden elde edeceği beklenen reel net gelirini mukayese ederek yatırım kararını verecektir.

Kaliforniya'daki ev sahipleri 1970'li yıllarda bu mantığı anladı. Onlar banka faiz oranları %10'u geçtiğinde bile bankalardan kredi alarak evler satın almaya devam ettiler. Onların böylesine yüksek bir oranda kredi çekmeye istekli olmalarının sebebi ev fiyatlarının %10'dan daha fazla yükseldiğini görmüş olmaları ve bu yüksek gelirin gelecekte de devam edeceğini tahmin ediyor olmalarıydı. Örneğin ev fiyatlarının yılda %12 yükseleceğini tahmin etselerdi %10 oranında ödünç alarak tam tamına %2'lik kazanç elde edebilirlerdi. Yani reel faiz oranının gerçekte %2 olduğunu hesapladılar. Aslında bankaların kendi paralarını almaları için onlara ödeme yaptıklarını düşündüler. Bu Kaliforniya'da ev sahibi olmak isteyenlerin sayısını artırdı ve ev fiyatları yükselişi duruncaya kadar devam etti.



Toplam yatırım harcamalarının birkaç farklı teorileri hem dolaylı hem de doğrudan faiz oranlarının rolünü vurgular. Harvard üniversitesinden Dale Jorgenson'un öncülük ettiği neoklasik yatırım teorisinde reel faiz oranları ve vergiler yatırım harcamasını tespit etmede önemli bir rol oynadığı ifade edilir.

Yatırımın Q teorisi orijinal olarak Yale üniversitesinden Nobel sahibi Lavrate James Tobin tarafından geliştirilmiş olup dış görünüşte neoklasik teoriden biraz farklı görünüyor. Bu teori, hisse senedi fiyatları yükseldiğinde yatırım harcamalarının arttığını belirtmektedir. Bir firmanın hisse senedi fiyatları yükselirse, avantajlı fiyattaki hisselerin yeni senetlerini çıkarabilir. Yeni yatırımı üstlenmek için bu avantajını kullanabilir. Son araştırmalar reel faiz oranları ve vergilerin Q teorisindeki gibi önemli bir rol oynadığını ortaya çıkardı. Böylece Q teorisi ile neoklasik teori arasında yakın bir ilişki olduğunu gösterilmiş oldu.

Finansal Aracılar ve Yatırım

Ekonomideki yatırım harcamaları sonuçta tasarruflardan oluşur. Ev halkı gelir elde ettiğinde bu gelirin bir kısmını tüketir, kalan kısmını tasarruf eder. Bu tasarruflar ekonomideki yatırımlar için gerekli olan fonların kaynağını oluşturur.

Finansal Aracılar Niçin Ortaya Çıkar?

Gelecek için yatırım yapan ev halkı, yatırım yapan firmalardan farklı motivasyonlara sahiptir. Tipik bir aile hayatlarının geri kalan kısmında ya güvenliklerini ya da çocuklarının eğitimi için tasarruf yapıyor olabilirler. Genelde böyle bir aile ömür boyunca yaptıkları tasarrufları tehlikeye atan riskli yatırımları üstlenmek istemez. Ayrıca acil durumlarda tasarrufların hazır bulunmasını ve kolayca onlara ulaşabilmeyi isterler. Bu hazır bulunan tasarrufların likiditesi yüksek olur. Örneğin bir banka hesabında biriktirilen fonlar ev halkı için bir likidite kaynağı sağlar ve bu fonlara her zaman ulaşabilirler.

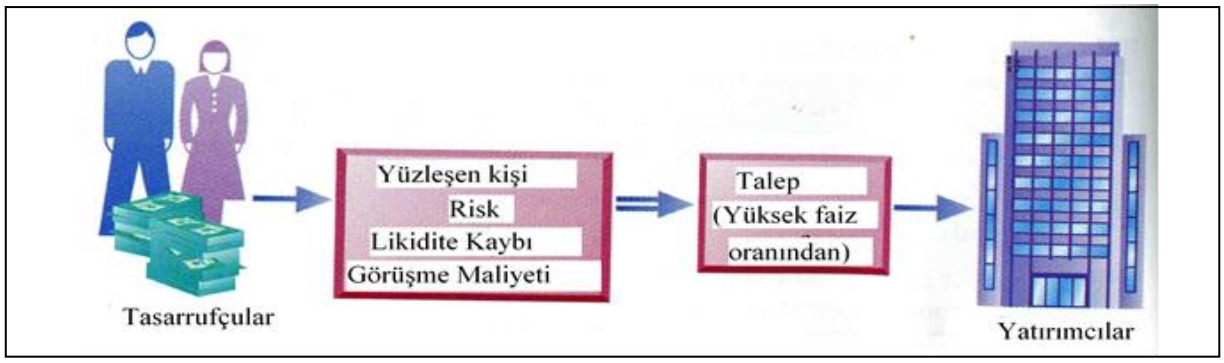


Ekonomide yatırım yapan iş adamları ve firmalar oldukça farklı davranışlara sahiptirler. Tipik olarak onlar risk alırlar. Bu yatırımcılar gelecekteki vizyonlarını ortaya çıkarma ve kendilerine çok para kazandırma uğruna kumar oynarlar. Genelde uzun bir süre bağlayabilecekleri fonlara ihtiyaç duyarlar. Örneğin gökdelenler ya da büyük fabrikaları inşa etmek isteyen bir girişimci projelerinin temeli atılmadan önce bile birkaç yıl finanse edilmesi gerekebilir.



Şimdi bireysel girişimcilerin fonlarını doğrudan bireysel tasarruf sahiplerini temin ettiklerini varsayalım. Ne büyük bir kâbus olurdu. İlk olarak, girişimciler büyük ölçekli bir proje için yeterince fon elde etmek amacıyla binlerce tasarrufçu ile görüşme yapmak zorunda kalırdı. Bu görüşmeler çok pahalı olurdu. İkincisi, tasarruf sahipleri gerçekleştireceği riskli bir projeye sahip tek bir girişimciye bütün fonlarını ödünç verselerdi, aşırı derecede yüksek risk ile yüz yüze kalacaklardı. Böyle yapmakla sadece bütün fonlarını tek bir projeye bağlamayacaklar, aynı zamanda yatırımcıların kararlarını da güçlükle denetleyebileceklerdi. Girişimcilerin paralarını geri ödeyeceklerini nerden garanti edebilirler ki? Son olarak, bu yatırımın likit olması mümkün olmazdı. Fonlar büyük projeye bağlansaydı, ev halkı acil durumlarda onlara ulaşamazdı.

Bu şartlarda ev halkı görüşme maliyeti, risk ve likidite eksikliği için bunları telafi edecek kadar aşırı yüksek faiz oranları talep edecektir. Bu yüksek faiz oranları bir girişimcinin kâr yapmasını imkânsız kılacak ve hiç kimse yatırım yapmak istemeyecektir. Toplumun tasarruflarını kârlı yatırımlara dönüştürmesi mümkün olmayacaktır. Şekil 13.5 bu ikilemi göstermektedir. Peki, toplum bu koordinasyon problemini nasıl çözebilir?



Şekil 13.5. Tasarrufçu ve Yatırımcılar

Bu durumda toplumun ihtiyaç duyduğu şey; maliyetleri azaltabilen, yatırımları denetleyebilen, riskleri azaltabilen ve likidite sağlayan aracılardır. İyi ki modern ekonomiler, tam olarak böyle kurumları geliştirdi. Finansal aracılar, bankalar, tasarruf ve krediler, sigorta şirketleri, para piyasası karşılıklı fonları ve diğer birçok finansal kurumlardır. Bu kurumlar tasarrufçulardan fonları alır ve iş adamları ve fertlere borç verir. Örneğin yerel bir banka tasarruf sahiplerinden birikimleri kabul eder ve fonları yerel işler için borç vermek için kullanır.

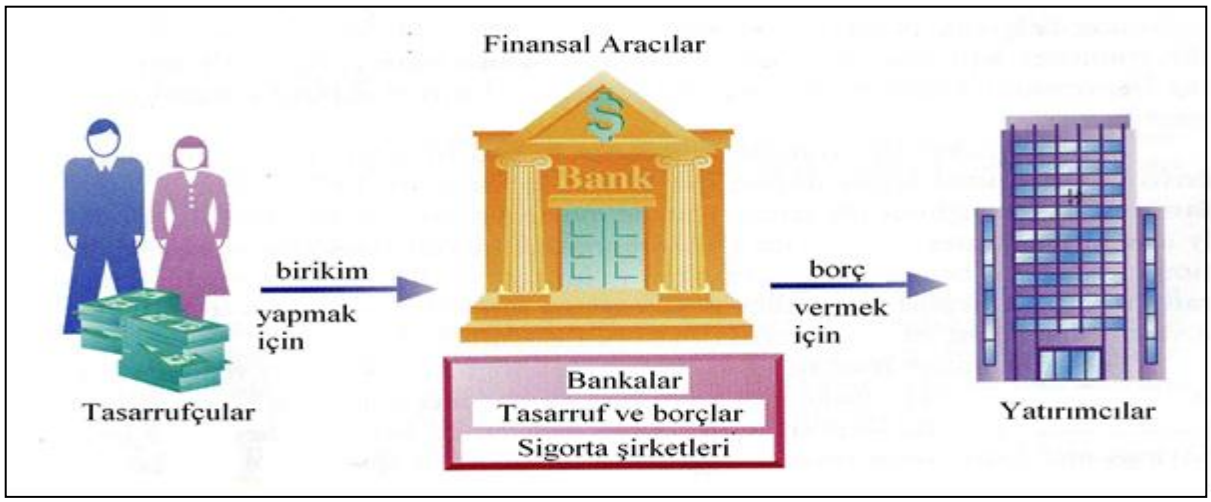


Tasarruf alan ve borç veren finansal kurumlar tasarruf hesaplarındaki birikimleri kabul edecektir. Özellikle konut için ödünç vermede bu fonlar kullanılır. Sigorta şirketleri sigorta için fertlerin pirim ödemelerini kabul eder. Onlar yatırımlarından gelir kazanmak için primleri iş sahiplerine ödünç verir. Bu sayede fertlerin sigorta poliçesi üzerinden ödenecek paralarını geri ödeyebilir. Şekil 13.6'de finansal aracıların tasarruf sahipleri ve yatırımcılar arasında nasıl arabirim oluşturdukları gösterilmektedir.

Bu kurumlar tasarruf sahiplerinin fonlarını havuzda biriktirirler. Fonları havuzda biriktirerek ve bireysel işlere borç vererek finansal aracılar görüşme maliyetini azaltırlar. Ayrıca hem yatırımları denetler, hem de denetim için uzman sağlarlar. Ayrıca bankalar gibi bazı finansal aracılar ailelere kullanmaları için tasarruf mevduatlarından likidite sağlarlar. Normal şartlarda aileler aynı zamanda paralarını almak için hepsi bir bankaya yönelmediğinden dolayı bankalar fonların çoğunu ticaret yapmak için ödünç verebilir. Tasarruf sahipleri tarafından fonların aniden geri çekilmesi durumunda bankalar ellerinde daima belli bir oranda fon bulundurmaktadırlar.

Fonları havuzda biriktirerek ve uzmanlık kazanarak, finansal aracılar maliyetleri azaltabilir ve likidite sağlayabilir. Fakat riski nasıl azaltır? Finansal aracılar, çeşitlendirme stratejisiyle riski azaltır. Yani, yumurtalarının hepsini tek bir sepete koymazlar.

Riski azaltmadaki sır, gelirleri birbirinden bağımsız, çok sayıda projelere yatırım yapmaktır. Buradaki bağımsızlıktan kasıt bir projeden elde edilen gelirin diğerinden elde edilen gelirle ilgisinin olmamasıdır. Ortalama kazancı %8 olan çok sayıda projeye yatırım yapan bir banka düşünelim. Ancak her bir proje riskli ve hem yüksek hem de daha düşük gelir getirebiliyor. Bu projelerden elde edilen gelirler bağımsız oldukları sürece daha yüksek gelire sahip projeler, daha düşük gelirli olan eşit sayıdaki projelerle karşılanacaktır. Bazı projeler üzerindeki kötü şans, diğerleri üzerindeki iyi şansla karşılanacaktır. Çok sayıda projeye sahip bankanın %8 gelir kazanacağına güvenilebilir.



Şekil 13.6. Finansal Aracılar

Finansal aracılar kesinlikle bu mekanizmayla riski azaltabilir. Ailelerden aldıkları fonları kullanarak finansal aracılar çok sayıda projelere yatırım yaparlar. Her aile çoğu projede küçük bir paya sahiptir. Hiçbir ev halkı bunu kendi başına yapamayacaktır. Fakat çoğu ev halkı finansal aracılarda birikimlerini değerlendirirlerse, finansal aracılar yaygın oranda projelere yatırım yapabilir ve ev halkı için riski azaltabilir.

Sigorta aynı prensiple çalışır. Bir yangın sigorta şirketi çoğu kişiden sigorta pirimi kabul eder. Riskini azaltmak için çeşitlendirme prensibini kullanır. Bütün evler aynı yıl yanıp kül olmayacaktır. Bankalar da tasarrufları kabul ettiğinde bu prensibi kullanır. Tasarruf sahipleri verilen bir günde fonlarını geri çekmek istemeyeceklerdir. Ayrıca bankalar da bütün tasarruf sahiplerinin aynı gün bankaya gelmeyeceğin bilirler.

Elbette çeşitlendirme prensibi olaylar bağımsız olduğunda iyi çalışır. Bazı olaylar bağımsız değildir ve çoğu sigortalanamaz. Örneğin bir sigorta şirketinin sadece Erzincan bölgesinde deprem sigortası politikasını oluşturması akıllıca olmayacaktır. Şayet Erzincan'da deprem olsa firma çok yüklü ödemeyle karşı karşıya kalacaktır. Banka kredileri bile tamamen bağımsız değildir. Bir ekonomik bunalımda çoğu firmalar eş zamanlı olarak şanssız olacaktır. Bankalar ise borçlarını ödemede güçlüklere sahip birçok firmayla yüz yüze kalacaktır.

Finansal Aracılarda Aksaklık Durumu

Finansal aracı mükemmel bir sosyal icat gibi görünse bile bazen yanlışları olabilir. Öyle olduğunda ekonomi, ekonomik faaliyetlerin bozulan koordinasyonundan zarar görür. Finansal aracılığın başarısızlığının birçok önemli örnekleri var olmuştur. 1930'daki büyük kriz sırasında meydana gelen ticari banka başarısızlığı ve 1980'deki tasarruf ve kredi krizleri bu örneklerdendir. Türkiye'de meydan gelen 2001 krizindeki bankalar benzer bir durum ile karşı karşıya idiler.

1930'lar boyunca büyük krizin ilk günlerin de ABD'deki çoğu banka, özellikle kırsal alandaki çiftçilere ve iş adamlarına kredi verdi. Bu durum mevduat sahiplerini endişelendirdi ve bankaların yakında kapılarını kapatacağı tasarruf sahiplerinin bütün fonlarını kaybedeceği konusunda söylentiler başladı. Bu bütün mevduat sahiplerinin paralarını aynı anda geri çekmeye çalışarak bankalardan kaçışlara sebep oldu.

Böyle bir durumda banka kârlı ya da kârsız, çalışmasını devam ettiremez. Finansal aracılar olarak bankalar tasarruf sahiplerinde alarak ve başkasına ödünç para vererek kâr elde ederler. Bu fonların %100'ünü asla ellerinde tutmazlar. Dolayısıyla bankalardan toplu olarak para çekmeler ABD'de binlerce güvenilir bankanın kapanmasına sebep oldu. Ülkenin büyük bir kısmında tüm banka sistemini tahrip etti. Çoğu çiftçiler ve esnaflar bir kredi kaynağı bulamadı. Bir ekonomist olan Ben Bernanke'nin vurguladığı gibi

finansal sistemdeki bu hatanın büyük krizdeki kadar şiddetli bir hata olmasına neden oldu.

Bu olayın tekrarlanmasını önlemek için ABD hükümeti bankalar, tasarruf sahipleri ve borç verenler için mevduat sigortası sağladı. Bu sigorta ABD'de 1995'de 100.000 dolara kadar tasarrufları garanti ediliyordu. Türkiye'de bu miktar 2019'da 150.000 TL'ye yükseltilmiştir. Herkes tasarruflarının güvende olduğunu bildiği için artık bankalardan toplu para çekişi olmamaktadır. Büyük kriz boyunca banka aksaklıkları dünyanın her yerinde oldu.

1931'de Avusturya'nın en büyük bankası olan Creditanstalt'ın çöküşünden sonra dramatik bir panik yaşandı. Bankacılık paniği Belçika, Fransa, Almanya, İtalya ve Polonya dâhil Avrupa'daki bütün ülkelerde ortaya çıktı. Araştırmalar, kriz tarafından en fazla hasar gören ülkelerin, özellikle en çok bankacılık paniği yaşanan yerler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bugün ülkeler, paniği önlemek için bazı mevduat sigorta türlerine sahiplerdir.

Mevduat sigortası 1980'lerde şaşırtıcı bir şekilde ABD'deki tasarruf ve borç krizleri yaratmaya yardım etti. Ülkenin her yerinde tasarruf ve kredi kurumları 1970'lerin başında ailelere nispeten düşük faiz oranlarında ipotekli kredi verdi. Nominal faiz oranları 1970'lerin sonlarında enflasyon arttıkça ani bir şekilde yükseldi. Tasarruf ve kredi verenler sıkıntıya düştü. Mevduatları çekebilmek için yüksek faiz oranları vermek zorunda kaldılar. Fakat onlar geçmişteki yatırımlarından düşük oranda faiz kazanıyorlardı. Bu finans kurumlarının büyük bir kısmı iflas etti.

Hükümet, tasarruf sahiplerinin daha fazla kâr elde etmek amacıyla ev sahibi olma dışındaki diğer kıymetli mallara yatırım yapmalarını teşvik ederek ve bürokrasiyi azaltarak yardımcı olmaya çalıştı. Mevduat sahipleri sigortalı oldukları için ilgilenmediler. Tasarruf ve krediler kısa süre içerisinde spekülatif gayrimenkul ve diğer riskli projelere yönelerek agresif yatırımcı oldular. Çoğu dürüst olmayan yatırımcılar tasarruf ve kredileri cezbetmeye çalıştılar. Ne yazık ki çoğu yatırım projeleri çöktü ve hükümet, ABD ekonomisine yaklaşık 100 milyar dolarlık bir maliyete sahip birçok tasarruf ve kredileri serbest bırakmaya zorlandı. Ancak mevduat sahipleri mevduat sigortası ile korunduğundan tasarruf ve kredi kurumlarının çöküşünden doğrudan etkilenmediler.

1990'larda Japonya da benzer problemlerden etkilendi. En büyük 8 ipotekli kredi veren finans kurumun 7'si gayrimenkul piyasasının düşmesinin kurbanı oldu ve 1995'te iflas etti. Hükümet bu şirketleri kurtarmak için ve finans piyasasındaki daha fazla çatlamayı önlemek için vergi ödeyenlerin fonlarındaki yaklaşık 13 milyar doları kullanmayı tercih etti. Türkiye'de de 2001 yılında birçok önemli finans kurumu, bankalara olan hücumdan dolayı iflas etti. Yine 2008'de ABD'de çıkan "mortage" krizi benzer sonuçlar doğurdu.



Bu üç örneğin gösterdiği gibi finansal aracılar daima kusursuz bir şekilde çalışmazlar. Hükümetin ekonomi için alınan yatırım kararlarında rol oynayıp oynamaması canlı bir tartışma konusudur.

Finans piyasasının etkinliği

Yüksek faiz oranları tasarrufları artırırken, yatırım için kredi taleplerini azaltır. Düşük faiz oranları ise tasarrufları azaltırken, yatırım için kredi taleplerini artırır. Hâlbuki ekonomik canlılık için tasarrufların ve kredi taleplerinin artması gerekir. Dolayısıyla tasarrufların artması için faiz oranı ve kâr paylarının yüksek, kredi taleplerinin artması içi kredi maliyetlerinin düşmesi gerekir. İkisinin bir arada başarılabilmesi için finans piyasasında rekabet ortamı sağlanarak finans kurumlarının uzun dönem ekonomik kârının sıfıra yaklaştırılması gerekir. Böylece tasarruf faizi ile kredi faizi arasındaki fark; finans kurumlarını fırsat maliyeti yani normal kâr seviyesinde tutarak hem tasarruf faizleri yükseltilmiş hem de kredi faizleri düşürülmüş olur. Bu da ekonomiye önemli katkı verir.

14. Parasal Politikalar

H. Bayram IŞIK, Fahri YAVUZ

Parasal Politikalar, kısa dönemli politikalar olup, piyasaya para arzı, döviz kurları, faiz oranları, iskonto ve reiskonto oranları gibi daha çok merkez bankası politikalarını içerir.

Giriş

Hepimizin zaman zaman fantezileri olur. Piyango kazanmayı ve 1 milyon dolar büyük ödülü almayı düşünmeyen çok nadir insan vardır. Daha iyi bir fantezi kurgulayalım. İstediğiniz miktarda ve istediğiniz kadar sayıda çek yazmanıza izin verilen bir çek defteriniz olduğunu hayal edin. Hesap bilançonuz konusunda endişe etmenize hiç gerek yok. Ne harcadığınıza bakmaksızın bütün çekler bozdurulacaktır. Gerçek olması imkânsız mı? Elbette. Hiç kimse böyle bir hesaba sahip değildir, fakat ***Merkez Bankası*** buna benzer bir güce sahiptir.

Bu bölümde paranın ve banka sistemimizin kilit rolünü öğrenmeye başlayacağız. Ekonomistler için **para**nın özel bir anlamı vardır. Bu yüzden ekonomistlerin parayı nasıl tanımladıklarına ve ekonomide nasıl bir rol oynadığına dikkatlice bakacağız.



Ekonomideki para arzı öncelikle banka sistemi ve Merkez Bankasının icraatları ile belirlenir. Banka sistemi aracılığıyla işleyen Merkez Bankasının parayı nasıl oluşturduğunu ve ortadan kaldırdığını göreceğiz. Aynı zamanda Merkez Bankasının nasıl işlediğini ve kimin kontrol ettiğini öğreneceğiz.

Para arzı ekonominin performansı için çok önemlidir. Toplam talep tartışmamızda para arzındaki artışların toplam talebi nasıl artırdığını görmüştük. Kısa vadede fiyatlar sabitken, para arzındaki artışlar toplam talebi ve üretimi artıracaktır. Uzun vadede sürekli artan para büyümesi enflasyona yol açacaktır. Bu sebeple, para arzındaki değişiklikler hem üretim hem de fiyatlar üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu bölümde ekonomi içinde para arzının nasıl belirlendiğini detaylı bir şekilde işleyeceğiz.

Para ve Özellikleri

Bu bölümün bu kısmında önce paranın tanımını ve rolünü tartışacağız ve daha sonra ABD ve Türkiye ekonomisinde nasıl tanımlandığını göreceğiz.

Paranın Tanımı

Ekonomistler parayı ekonomik işlemler ya da değişimlerde düzenli olarak kullanılan her şey olarak tanımlarlar. Şimdi paranın kullanıldığı bazı örnekleri düşünelim.

Günlük hayatta biz parayı sürekli kullanırız. Mesela, bir dondurma dükkânında tezgâhın arkasındaki kişiye bir miktar TL veririz ve karşılığında bir külah dondurma alırız. Bu iktisadi değişimin bir örneğidir. Bir taraf mal ve hizmetleri (bir külah dondurma) sunar, diğer taraf parayı (TL) uzatır.



Dondurmacı dondurmanın ödemesinde niçin TL'yi kabul eder? Sebep, onlarında bu TL ile diğer iktisadi değişimler yapacak olmasıdır. Mesela, dondurma satarak aldığı parayla mal aldığı firmaya ödeme yaptığını varsayalım. Dondurmanın külahı 5 TL olsun ve günde 100 tane satılsın. Bu durumda satıcı 500 TL para elde eder. Eğer bu 100 dondurma külahı satıcıya 350 TL'ye mal oluyorsa, o zaman satıcı aldığı 500 TL'den 350 TL'si ile ödeme yapar. Geriye kalan 150 TL'yi diğer masraflar ve kâr olarak saklar.

Gerçek dünya da gerçek işlemler biraz daha karmaşıktır. Dondurmacı her gün paraları alır ve yerel bankadaki hesabına yatırır. Genellikle bu bankasındaki hesabından çekilen bir çek ile mal aldığı firmaya ödeme yapar. Bu da iktisadi değişimin bir diğer örneğidir. Dondurmacıya dondurma tedariki yapan firma ürettiği dondurmayı çeke karşılık dondurmacıya satar.

Peki, bu firma niçin çeki kabul eder? Bu firma daha başka işlemler yapmak için bu çeki kullanır. Çeki önce kendi banka hesabına yatırabilir ve daha sonra ya hesabından para olarak çeker ya da bunun üzerinden başkasına çek yazar.

Bu örneklerde para nedir? Paranın tanımını tekrar hatırlayalım: ekonomik işlemler ya da değişimlerde düzenli olarak kullanılan her şey. Burada dondurma satın almak için nakit olarak kullanılan paradır. Çekler de mal tedariki yapılan firmaya ödeme yapmak için kullanılır paradır.

Geçmiş zamanlarda ve başka toplumlarda farklı öğeler para olarak kullanılmıştır. Mesela, bazı eski insanlar arasında değerli taşlar değişimde kullanıldı. Daha sonra altın ve gümüş başta değerli madenler yaygın olarak alışverişte kullanıldı. Bu taşlar ve madenler o zaman ki parayı oluşturdu.



Daha yakın çağlarda altın külçeleri ve altın karşılığı basılan banknotlar para olarak hizmet verdi. Sıra dışı bir örnek olarak II. Dünya savaşında mahkûmlarının kendi nakit paraları yoktu, fakat sigara istihkakları vardı. Sigara mahkûmlar arasında değişim için kullanıldı ve savaş kamplarında paranın rolünü oynadı.

Paranın Üç Özelliği

Bir toplumda kullanılan para ne olursa olsun para birkaç önemli fonksiyona hizmet eder. Bu özelliklerin hepsi de iktisadi değişimleri daha kolay yapmakla alakalıdır. Paranın üç kilit özelliği şunlardır:

1. Değişim aracı olarak hizmet eder

Örneklerimizde görüldüğü gibi para iktisadi değişimlerde kabul edilir, yani değişim aracı olarak hizmet verir. Bir değişim aracı olarak paranın rolünü takdir etmek için para diye bir şeyin var olmadığını ve bir kayık almak için arabanızı satmak istediğinizi düşünün. Bu durumda araba almak isteyen ve kayığı olan birini bulabilirsiniz ve arabanızı kayık ile değiştirebilirsiniz. Bu, bir malı başka bir mal ile değiştiren bir takas örneğidir.

Fakat takasta bazı açık problemler vardır. Kayık sahibinin kayığını satmak istediğini fakat araba almak istemediğini varsayalım. **İsteklerin iki taraflı rastlantısı** olmadıkça yani sen arabanı kayık için değiştirmek, kayık sahibi de kayığını senin araban ile değiştirmek istemedikçe, bu iktisadi değişim gerçekleşmez. İsteklerin iki taraflı rastlantısı olma ihtimali çok azdır. Kayık sahibi araba istese bile sizin sahip olduğunuz arabadan farklı bir araba da isteyebilir.

Bir değişim aracı olarak hizmet ederek para bu problemi çözer. Araba sahibi isteyen herhangi birine arabasını satabilir ve karşılığında para alabilir. Araba sahibi elindeki para ile de daha sonra kayık sahibi birisini bulur ve parayla kayığı satın alır. Kayık sahibi de parayı istediği şekilde kullanabilir. Para ile isteklerin karşılıklı rastlantısına gerek yoktur. Bu sebeple bütün toplumlarda para vardır. Bu şekilde para, iktisadi işlemleri çok kolaylaştırır.

2. Hesap birimi olarak hizmet eder

Tüm mallar para cinsinden fiyatlandırıldığı zaman para, aynı zamanda uygun/rahat bir ölçme aracı özelliği taşır. Mesela, kayık 25.000 TL'den, araba 50.000 TL'den sinema bileti 25 TL'den satılık diye listelenebilir. Tüm bu fiyatlar para olarak tanımlanmıştır. Biz ilke olarak her şeyi sinema bileti cinsinden de fiyatlandırabilirdik. O zaman kayık 1000 bilet değerinde, araba ise 2000 bilet değerinde olurdu. Fakat biz sinema biletlerini değil de parayı değişim aracı olarak kullandığımız için bütün fiyatların

para cinsinden ifade edilmesi çok daha kolaydır. Para hesap birimi olarak kullanılır; yani mal ve hizmetler para olarak fiyatlandırılır. Bu da standart bir birim olduğu için ekonomik işlemleri gerçekleştirmeyi kolaylaştırır.

3. Tasarruf aracı olarak hizmet eder

Eğer kayık almak için arabanı satarsanız hemen anında kayık satın alamayabilirsiniz. Bu arada araba satışından elde ettiğiniz parayı tutuyor olacaksınız. İdeal olarak bu sürede paranın değeri değişmemeli, değerini korumalıdır. Diğer bir deyişle paran, tasarruf aracı olma özelliğine sahip olmalıdır.

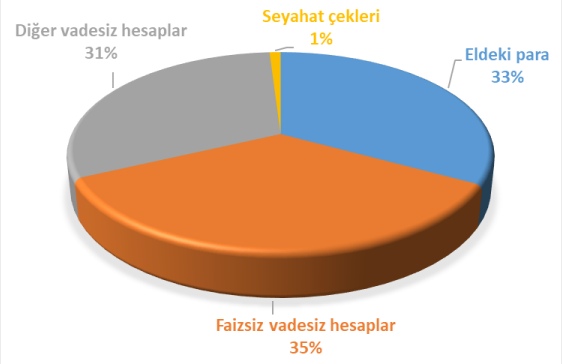
Para, enflasyon sebebiyle değerin korumada biraz kusurlu olabilir. Enflasyonun yıllık %10 olduğunu, yani bütün fiyatların her yıl %10 arttığını varsayalım. Diyelim ki siz 100 TL değerindeki 10 CD'yi almak için 100 TL'ye tenis raketini sattın. Fakat bu CD'leri almak için bir yıl bekledin. Maalesef yılın sonunda 10 CD'yi 110 TL'ye satın almak durumundasınız. Çünkü %10 olan enflasyon her bir CD'nin fiyatını: 10 TL * 1,10 = 11 TL olur. Şimdi siz 100 TL ile sadece 9 CD ve 1 TL de üste alırsınız. Çünkü para birikim değerinden biraz kaybetmiştir.

Enflasyon nispeten düşük oldukça ve parayı uzun süre tutmadıkça paranın satın alma gücündeki kayıp, büyük bir problem olmayacaktır. Fakat enflasyon oranları arttıkça para, değer deposu olarak daha az kullanışlı olur.

Bir Ekonomide Parayı Ölçme

Modern ekonomilerde para arzının M0, M1, M2, M3 ve M4 gibi tanımları olmasında rağmen uygulamada en çok M1 ve M2 kullanılmaktadır. En temel resmi para arzı M1, Ocak 2021'de ABD'de 6.619 milyar dolar, Türkiye'de ise 1.200 milyar TL olmuştur. Aralık 1995'de ABD'de 1.123 milyar dolar olan M1 para arzı bileşenlerinin oranları Şekil 14.1'de verilmiştir.

M1'in ilk parçası halkta bulunan nakit paralardır. Yani bankaların dışındaki tüm nakit paralar. Sonraki iki bileşen vadesiz hesaplardaki birikimlerdir. Ekonomistler bunları *talep birikimleri* olarak adlandırırlar. Vadesiz hesaplara 1980'lere kadar herhangi bir faiz ödenmiyordu. Diğer *çekilebilir / vadesiz birikimler* adında yeni bir kategori oluşturuldu. Faiz veren vadesiz hesaplar, 1980'lerin başlarında oluşturulmaya başlandı. Bugün çoğu vadesiz hesaplar, hesabınızda yeterince yüksek miktarda para olduğunda faiz ödedikleri için artık vadeli-vadesiz ayrımı o kadar anlamlı değildir. Son olarak seyahat çekleri M1'e dâhil edildi çünkü bunlar düzenli olarak iktisadi değişimlerde kullanılmaktadır.



Şekil 14.1. ABD'de 1995 M1 Bileşen Oranları

M1'in yaklaşık üçte ikisini vadesiz hesap bakiyeleri (talep birikimleri ve diğer çekilebilir/vadesiz birikimler) oluşturur. Kalan üçte birini ise temel olarak nakit paralar oluşturur. Modern ekonomilerde vadesiz hesaplar birçok işlemleri gerçekleştirme aracı olarak (özellikle büyük miktardakileri) nakit paranın yerine geçti. Kredi kartı ise belli limitlerde bir ay içinde ödenmek üzere para olarak kullanılıyor.

Ekonomideki nakit para miktarına yakından bir bakalım. ABD'de 1990'larda yaklaşık 260 milyon insan yaşadığından 372 milyar nakit para miktarından kişi başına (erkek, kadın ve çocuk) 1430 doların üzerinde para düşer. Peki, sıradan bir vatandaş ve öğrenci 1430 dolar nakit paraya sahip midir?

Aslında resmi istatistiklerde nakit paranın çoğu Amerika'da sıradan ticarette kullanılmaz. Çoğu, acil durumlarda ABD parası isteyen ya da kendi devlet ve vergi yetkililerinin görüş alanı dışında servetlerini tutmak için kullanan zengin insanlar tarafından yurt dışında tutulur. Bir kısmı da

kendi ülkelerinin paraları ile birlikte diğer ülkelerde dolaşır. Örneğin Türkiye'de insanlar bir miktar nakit ABD doları bulundurur. Para/döviz aynı zamanda uyuşturucu ticareti gibi yasa dışı işlemlerde de kullanılır. Çok az yasadışı uyuşturucu satıcısı uluslararası hukuk otoriteleri tarafından tespit edilebilecek banka hesabı açmak için sıraya girer. Fakat uyuşturucu paralarını aklamak için uluslararası banka sistemlerini de kullanırlar.

M1 iktisadi değiş-tokuş/alışveriş yapmak için kullanılan bütün varlıkları içermez. Ekonomistler M2 diye bilinen paranın biraz daha geniş tanımını da kullanırlar. M2 bazen iktisadi alışverişte kullanılan ya da kolaylıkla M1'e çevrilebilen varlıkları içerir. M2, M1'deki bütün varlıkların yanı sıra para piyasası yatırım fonlarındaki birikimler gibi diğer birkaç varlıktan oluşur. Bunlar kişilerin yatırım yapabilecekleri fonlardır; faiz kazanırlar ve belirli bir minimum miktarın üzerinde çek yazmak için kullanılabilir. Vadeli hesaplardaki birikimler de M2'ye dâhil edilir. Vadeli hesaplardaki birikimler alışverişte genellikle doğrudan kullanılamasalar da, M1'e çevrilebilirler ve daha sonra kullanılabilirler.

ABD'de Aralık 1995'te M2 para arzı toplamı 3.780 milyar dolar iken çeyrek asırda yaklaşık 5 kat artarak Ocak 2021'de 19.395 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye'de ise M2 para arzı Ocak 2021'de 3.336 milyar TL'dir. ABD'de kişi başına düşe M2 para arzı 58,6 bin dolar iken Türkiye'de bu rakam 39,9 bin TL'dir.



Ekonomistlerin farklı para tarifleri kullanmalarının sebebi, hangi varlıkların öncelikle alışverişte para olarak kullanıldıklarının ve hangisinin öncelikle birikim ve yatırım amacıyla kullanıldığının her zaman açık olmamasıdır. Örneğin, 1970'lerin sonlarında ortaya çıkan para piyasası yatırım fonlarını düşünün. Kişiler bu fonları çek yazmak için ve iktisadi işlemlerde kullanabilmelerine karşın birçok insan diğer yollarda kullanmıştır. Bazıları borsaya geçme düşüncesiyle servetlerini geçici olarak bu fonlara yatırmış olabilirler. Diğerleri borsa ve tahvil piyasasının riskinden kaçınarak bu fonları faiz kazanmak için kullanmış olabilirler. Bazen para piyasası yatırım fonları normal vadesiz hesaplar gibi kullanılırlar, bazen de vadeli hesaplar gibi. Eğer vadesiz hesaplar gibi kullanılırlarsa, M1'in içinde; vadeli hesaplar gibi kullanılırlarsa M2 içinde olmalıdırlar.

Uygulamada para piyasası yatırım fonları gibi bazı varlıklar dâhil edilmediği için M1 paranın çok dar bir tarifi olabilir. Diğer yandan paranın daha geniş tanımları her zaman düzenli olarak işlemlerde kullanılmayan varlıkları içerir. Ekonomistler bu pratik zorluklar sebebiyle paranın farklı işe yarayan tanımlarını kullanırlar.

Para Arzında Bankaların Rolü

Şimdi para arzının oluşmasında bankaların oynadığı role dönelim. Önceki bölümde mali aracıların nasıl tasarruf sahipleri ile yatırımcıları bir araya getirmede yardımcı olduklarını tartışmıştık. Mali aracılar, uzmanlık ve çeşitlendirme güçlerini kullanarak tasarruf sahiplerinin risklerini azaltır ve ekonomideki yatırımcılara daha iyi şartlarda fon sağlarlar. Ticari bankalar tamamen bu şekilde işlerler.

Tipik bir ticari banka tasarruf sahiplerinden vadesiz hesap gibi mevduat şeklinde fonları kabul eder. Banka bu fonları boş durdurmaz. Eğer öyle yaparsa asla kâr yapamaz. Bunun yerine parayı çevirir ve iş yerlerine borç/kredi verir. Mesela yerel bir hırdavat dükkânı mal almak için 500 000 TL krediye ihtiyaç duyabilir. Bu krediyi vermek için banka birçok tasarruf sahibinden mevduat toplayacaktır. Banka riskini azaltmak için başka kredilerde verecektir.

Bankaların nasıl çalıştığını anlamak için bir bankanın basitleştirilmiş bilanço defterini

incelemek faydalı olacaktır. Bilanço defteri bankaların parayı nasıl topladıklarını ve paraların gerçekte nereye gittiğini gösterir. Bilançonun iki tarafından biri alacaklar için aktif, diğeri borçlar için pasiftir.

Borçlar (pasif) bankanın fon kaynağıdır. Eğer bir vadesiz hesap açar ve fonlarını/paralarını yatırırsan, banka sana bu fonları geri ödemekle yükümlüdür. Senin mevduatların bankanın borçlarıdır.

Alacaklar (aktif) fonların kullanımlarıdır. Alacaklar banka için gelir üretir. Krediler bankanın alacaklarındandır. Çünkü borçlu bankaya faiz ödemek zorundadır.

Bankanın alacakları ile borçları arasındaki fark **öz sermaye** diye adlandırılır:

Öz sermaye = Alacaklar - Borçlar

Mesela, bir bankanın 1000 dolar alacağı ve 900 dolar borcu varsa, o zaman bankanın öz sermayesi 100 dolardır. Banka ilk açıldığında banka sahipleri bankaya kendi fonlarını koymak zorundadırlar. Bu fonlar bankanın ilk öz sermayeleridir. Eğer banka kâr ederse öz sermayesi artacaktır. Eğer banka zarar ederse öz sermayesi azalacaktır.

Şekil 14.2 farazi bir bankanın alacak ve borçlarını gösteriyor. Borçlar tarafında banka 2000 dolar mevduata sahiptir. Bankanın öz sermayesi 200 dolardır. Bu bilanço defterinin borçlar tarafına girilir çünkü bu da bir fon kaynağıdır. Bu nedenle toplam kaynak 2200 dolardır. Bankadaki mevduatlar + öz sermayeye eşittir.

Alacaklar tarafında banka rezervinde yani dışarı borç verilmemiş miktar olarak 200 dolar tutar. Bankalar kanunen mevduatlarının belli bir oranını rezerv olarak tutmak zorundadırlar ve bu kısmı kredi olarak veremezler. Mevduatlardan ayrılan bu kısma **zorunlu rezervler** denir. Bankalar bu zorunlu rezervlerin dışında ek rezervler tutabilirler. Bunlara da **ekstra rezervler** denir. Bir bankanın rezervleri zorunlu ve ekstra rezervlerin toplamıdır. Rezervler ya bankada nakit olarak tutulur ya da Merkez Bankasına yatırılır. Bankalar bu rezervlerden herhangi bir faiz kazanmazlar.

Örneğimizde banka, mevduatlarının %10'unu rezerv olarak tutuyor yani 200 dolar. Bankanın geriye kalan mal varlıklarını krediler oluşturur. Bu durumda banka 2000 dolarlık kredi verir.

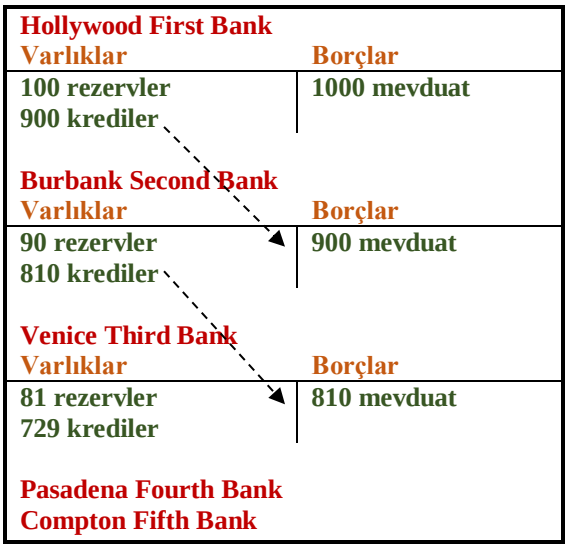
Varlıklar (dolar)	Borçlar (dolar)
200 rezervler	2000 mevduat
2000 krediler	200 öz sermaye
Toplam: 2200	Toplam: 2200

Şekil 14.2. Bir Bankanın Bilanço Defteri

Tanım olarak toplam mal varlığı her zaman borçlar artı öz sermayeye eşit olacaktır. Bilanço defteri her zaman dengede olmak zorundadır.

Para Oluşturma Süreci

Bankaların ekonomideki para arzını belirlemede oynadıkları rolü anlamak için basit bir örneğe göz atalım. Farz edin ki birisi "First Bank of Hollywood" bankasında vadesiz hesap açmak için giriyor ve 1000 dolar yatırıyor. Bu durumda hem halkta bulunan hem de vadesiz hesaplarda bulunan paralar para arzına dâhil edildiği için toplam para arzı değişmez (Şekil 14.3).



Şekil 14.3. Mevduat Oluşturma: Bilanço Defterinde Değişiklikler, Dolar

Fakat bankalar aldıkları bütün nakit paraları kasalarında bekletmezler. Bankanın kar edebilmesi için kredi vermesi gerekir. Bankanın yatan paraların %10'unu rezerv olarak tutma zorunluluğu olduğunu ve

bunun dışında da rezerv tutmadığını varsayalım. Bu durumda rezerv oranı yani rezervlerin yatan paralara oranı 0,1 olacaktır. Bizim farazi bankamız, "First Bank of Hollywood", bu durumda 100 dolar rezervde tutacaktır ve 900 dolarlık toplam kredi verecektir. Şekil 14.3'teki en üst panel bankanın kredi verdikten sonraki bilanço defterindeki değişimi gösterir.

"First Bank of Hollywood" un bir sinema yapımcısına fonlarını verdiğini düşünelim. Ekipman almak için fona ihtiyacı olan yapımcı için vadesiz bir hesap açılır. Yapımcı çekini "Second Bank of Burbank" a yatıran firmadan ekipmanları satın alır. Şekil 10.3'teki bir sonraki panel "Second Bank of Burbank" ın bilanço defterinde ne olacağını gösterir. Borçlar çek yatınca 900 TL artar. Bu durumda banka bunun 90 TL'sini yani 900 doların %10'u rezervde tutmak zorundadır. Böylece kalan 810 dolar kredi verebilir. Bu 810 doları bir kahvehaneye verdiğini ve onun için bir vadesiz hesap açtığını varsayalım. Daha sonra o "Third Bank of Venice" e çekini yatıran bir firmadan kahve satın alır.

"Third Bank of Venice" 810 dolarlık yatan parayı alır. Banka bunun 81 dolarını rezerv olarak tutmak zorundadır ve 729 dolarını kredi olarak verebilir. Bu süreç böyle yeni krediler ve yeni para yatırmalarla Los Angeles boyunca devam eder gider. "Fourth Bank of Pasadena" 729 dolarlık yatan parayı alır, 72,90 dolarını rezervde tutar ve 656,10 dolarını kredi olarak verir. "Fifth Bank of Compton" 656,10 dolarlık yatan parayı alır ve süreç böyle devam edip gider.

Başlangıçtaki 1000 dolar nakit yatan para Los Angeles çapında vadesiz hesap bilançoları oluşturdu. Vadesiz hesap bilançolarının toplam miktarı ne kadar oldu? Bahsedilmeyen bankalardaki hesaplar da dâhil bütün bankalardaki yeni hesapları topladığımızda,

1000+900+810+729+656.10+...= 10.000 dolar

Bu toplamı, aşağıdaki basit formülü kullanarak kolayca elde edebiliriz:

Vadesiz hesap bilançolarındaki artış =

$$\textbf{(ilk nakit yatan para)} * \left(\frac{1}{\text{Rezerv Oranı}}\right)$$

Örneğimizde rezerv oranı 0,1 olduğundan vadesiz hesap bilançolarındaki artış 1/0,1 yani ilk nakit yatan paranın 10 katı olur. Böylece ilk başta 1000 dolar olarak yatan vadesiz para banka bilançolarında 10.000 dolara ulaşmıştır.

Para arzının, M1, ticari bankalara yatan paraların ve halkın elinde bulunan paraların toplamı olduğunu hatırlayalım. Bu sebeple, para arzındaki değişim, vadesiz hesaplara yatan paralardaki değişim artı halkın elinde bulunan paralardaki değişim olacaktır. Örneğimizde yatan para miktarı 10000 dolara ulaşmış olmasına rağmen, başlangıçta bankaya 1000 dolar yatırıldığı için halkın elindeki para 1000 dolar eksilmiş olur. Bu nedenle para arzı, M1, 9000 dolar (10000 - 1000) artmıştır. Hiçbir banka yatan paralardan daha fazla kredi vermedi. Fakat banka sistemi için para arzı, ilk yatan nakit parandan kat kat fazla genişledi.

Formüldeki 1/rezerv oranı **para çarpanı** olarak adlandırılır ve herhangi bir başlangıç nakit para yatışına mukabil vadesiz hesap bakiyelerindeki toplam artışın ne olacağını bize söyler. Talep-yanlı modellerimizdeki devlet harcamaları için olan çarpanı hatırlayınız. Devlet harcamalarındaki bir artışın, çarpan vasıtasıyla üretimde daha büyük artışlara yol açtığını görmüştük. Ekstra tüketim harcamaları devlet harcamalarındaki ilk artışla tetiklendiği için devlet harcamaları çarpanı ortaya çıkar. Banka sisteminde ise ilk nakit para yatırma, ekstra yatırmaları ve bankalar tarafından kredi vermeleri tetikler. Bu da yatan paraların kat kat genişlemesine yol açar.

Amerika'da 1995 yılı itibariyle, bankalar 54 milyon dolara kadar olan vadesiz hesaplar için %3, 54 milyon doların üzerindeki vadesiz hesaplar için ise %10 rezerv tutmak zorundaydılar. Büyük bankalar bütün yeni yatan paralar için %10 rezerv zorunluluğu ile karşılaşacağı için para çarpanının yaklaşık 10 olacağını düşünebilirsiniz.

Fakat ABD için para çarpanı 2 ile 3 arasındadır ve bizim basit formülümüzde ima edilen 10 değerinden çok daha küçüktür. Temel sebep bizim formülümüzün bütün kredilerin direk olarak vadesiz hesaplara gittiğini varsayıyor olmasıdır. Oysa gerçekte insanlar kredilerin bir kısmını nakit para olarak tutarlar. İnsanlar nakit para tutunca haliyle fonlar banka sistemince kredi vermek için mevcut bulunmuyor. Daha az para yattığı için para çarpanı düşer. Para çarpanı bankalar ekstra rezerv tutarsa da azalır.



Para oluşturma süreci tersinden de işler. Mesela, bankanıza gittiğinizi ve vadesiz hesabınızdan 1000 TL nakit para çekmek istediğinizi farz edin. Banka size 1000 TL vermek zorundadır. Bankanın borçları 1000 TL azalır ama aynı zamanda mal varlığı da 1000 TL düşer. Eğer ters oran 0,1 ise, banka rezervlerini 100 TL ve kredilerini 900 TL düşürecektir. Daha az kredi diğer bankaya daha az para yatırma demektir. Para çarpanı tersinden işleyecek ve para arzı azalacaktır.

Buraya kadar bütün örneklerimiz hep bir ilk nakit para yatırma ile başladı. Fakat şimdi Ahmet'in Mehmet'ten bir çek aldığını ve onu bankasına yatırdığını farz edin. Ahmet'in bankası bir süre sonra Mehmet'in bankasından ödemeyi alacaktır. Aldığı zaman, tıpkı nakit para yatmış gibi başlangıçta bankanın hem mevduatlarında hem de rezervlerinde bir artış olacaktır. Ahmet'in bankası mevduatın sadece belli bir oranını rezerv olarak tutmak gerektiğinden kalanı kredi verebilecektir.

Ancak yukarıda verilen örnek ile nakit para yatırma arasında önemli bir fark vardır. Ahmet, Mehmet'ten çeki aldığı zaman para arzı değişmeyecek. Çek Ahmet'in bankasına yatırılınca para arzı genişlemeye başlayacak. Ancak Mehmet'in bankası çeki bozunca para arzı daralmaya başlayacak. Özel ve tüzel kişiler birbirlerine çek yazdıkları zaman genişleme ve daralmalar birbirini dengeler.

Dijital Paralar

Dijital paralar 2021 yılında rekorlar kırıp 50 bin doları da aşan Bitcoin ve diğer kripto paralara her geçen gün yenileri eklenirken, bir yandan da devletler işe el atmaya başladı. Covid-19 salgını ile biraz da ötelenen dijital para birimleri projeleri canlanmaya başladı. İlkini Çin Merkez Bankası'nın çıkardığı dijital paralarda yılın geri kalanında önemli adımlar atılacak gibi görünüyor. İran'ın bu konuda hazırlık yaptığı söyleniyor.

Tüm merkez bankaları 2021yılında dijital para konusunda somut adımlar atacağı öngörülüyor. Çin Merkez Bankası pilot uygulamalarına başladı, gerçek hayatta kullanım hızla yayılıyor. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası da 2021'in ortalarına doğru kendi dijital parasını çıkaracağını açıkladı. Bankaların küresel kuruluşlarından "Bank of International Settlement" (BIS), merkez bankalarının dijital para birimlerine yönelik duruşunu araştırdı. Merkez bankalarının üçte ikisinin dijital para birimleri üzerinde çalıştığının çıktığı araştırmaya göre, Çin Merkez Bankası, büyük şehirlerde devam eden pilot uygulaması ile rakiplerini geride bıraktı.



Avrupa merkez bankaları da dijital Euro hazırlıkları konusunda hızlı hareket ederken, Hindistan ve İran da dijital para yarışına katılan en son ülke oldu. İran, Hindistan ve Rusya gibi ülkeler dolara olan bağımlılığı

azaltmak için de dijital para birimleri üzerinde çalışıyor. Çok yakın bir zamanda dijital TL, dijital ruble veya dijital riyal görmek mümkün hale gelecek. BIS araştırmasına göre, dünya nüfusunun beşte birinin üç yıl içinde bir merkez bankası parası kullanması bekleniyor. Bununla birlikte merkez bankaları, Bitcoin ve Ethereum gibi dijital para birimlerine hala şüpheyle yaklaşıyor.

Merkez Bankalarının Rolü

Bankalar ancak eğer banka sistemine yeni rezervler gelirse para arzını genişletebilirler. Gördüğümüz gibi özel ve tüzel kişiler birbirlerine çek yazarlar ve sistemdeki para arzında net değişim olmaz. Sistemdeki rezervlerin toplam miktarı değişmediği için para arzı genişleyemez. Fakat bir kurum vardır ki sadece o banka sistemindeki rezervlerin toplam miktarını değiştirme gücüne sahiptir. O da merkez bankalarıdır.

Açık Piyasa Faaliyetleri

Merkez Bankası açık piyasa faaliyetleri vasıtasıyla banka sistemindeki rezervlerin toplam miktarını artırıp azaltabilir. İki çeşit açık piyasa faaliyetleri vardır. Bunlar açık piyasa alımları ve açık piyasa satımlarıdır. **Açık piyasa alımlarında** Merkez Bankası özel sektörden devlet tahvilleri satın alır. **Açık piyasa satımlarında** ise Merkez Bankası özel sektöre devlet tahvilleri satar.

Merkez Bankasının para arzını nasıl artırdığını anlamak için açık piyasa alımlarının sonuçlarını gözden geçirelim. Merkez Bankası'nın özel sektörden 100 milyon dolar değerinde devlet tahvilleri satın aldığını varsayalım. Merkez Bankası tahvilleri satan kişiye 100 milyon dolarlık bir çek yazıp versin. Merkez Bankası bu durumda tahvillere sahip olur.

Tahvilleri satan şahıs şimdi 100 milyon dolarlık Merkez Bankası çekine sahiptir. Bu çeki kendi bankasına yatırır. Banka kabul eder. Bu durumda Merkez Bankasına karşı yazılmış 100 milyon dolarlık bir çek vardır. Kilit nokta şudur: Merkez Bankasına karşı yazılan çekler bankalar için rezervler olarak hesaplanır. Banka Merkez Bankasına çeki sunar sunmaz banka yeni rezervlerinde 100 milyon dolara sahip olacaktır. Eğer rezerv zorunluluğu %10 ise banka 10 milyon dolar rezervlerde tutmak zorundadır. Fakat 90 milyon dolarlık bir kredi verebilir. Para oluşturma süreci böylece başlamış olur. Açık piyasa alımları para arzını artırır.

Bu bölümün başında belirttiğimiz gibi Merkez Bankası sıradan vatandaşların ve diğer bankaların bile sahip olmadığı güçlere sahiptir. Satın almak için hesabında görünür herhangi bir fon olmaksızın devlet tahvilleri almak için kendisine karşı çek yazabilir. Bankalar için rezervler olarak hesaplandığı için bankalar bu çekleri kabul ederler.



Tahmin edebileceğiniz gibi açık piyasa satımları para arzını azaltacaktır. Merkez Bankasının Wall Street ticaret firmasına 100 milyon değerinde tahvil sattığını farz ediniz. Firma bankasından çekilen 100 milyon dolarlık bir çek ile tahvilleri öder ve çeki Merkez Bankası'na verir. Bu durumda ticaret firması tahvillere sahiptir.

Merkez Bankası çeki Wall Street firmasının bankasına sunar. Banka ya 100 milyon dolar nakit para verir, ya da daha büyük ihtimalle Merkez Bankasında tutulan rezervlerinden 100 milyon dolar düşer. Bankalar Merkez Bankasında hesap bulundururlar ve bu durumda Merkez Bankası bankanın hesap bakiyesinden 100 milyon dolar düşer. Bankanın rezervleri düştüğü için rezervlerini gerekli seviyeye çıkartmak için kredileri azaltmak zorunda kalır. Böylece para yok etme süreci başlar. Açık piyasa satımları bu nedenle para arzını azaltır.

Özet olarak eğer Merkez Bankası para arzını artırmak isterse açık piyasa alımlarıyla uğraşır ve özel sektörden devlet tahvilleri satın alır. Eğer Merkez Bankası para arzını azaltmak isterse açık piyasa satımlarıyla uğraşır ve özel sektöre devlet tahvilleri satar.

Merkez Bankalarının Diğer Araçları

Açık piyasa faaliyetleri açık ara Merkez Bankası'nın para arzını değiştirmek için kullandığı en önemli araçtır. Merkez Bankası'nın kullanabileceği iki ayrı araç daha vardır. Bunlar rezervlerdeki ve indirim oranlarındaki değişiklikler.

Eğer Merkez Bankası para arzını artırmayı isterse bankaların zorunlu tutmaları gerek rezervlerini azaltabilir. Bu durumda bankalar mevduatların daha az bir oranını rezerv olarak tutmak zorunda kalacaklardır ve daha fazla kredi verebileceklerdir. Böylece para arzının genişlemesine izin verilmiş olunur. Benzer şekilde, para arzını azaltmak için Merkez Bankası zorunlu tutmaları gereken rezervleri artırabilir.

Zorunlu rezervlerdeki değişiklikler güçlü bir araç olabilmesine karşın Merkez Bankası bunu çok sık kullanmaz çünkü bu banka sistemini bozucudur. Mesela, müşterileri çok uluslu şirketler olan büyük bir bankanın mevduatının tam %10'unu rezerv olarak tuttuğunu ve geriye kalanını da kredi olarak verdiğini farz edelim. Eğer Merkez Bankası birden zorunlu tutmaları gereken rezervi %20'ye çıkarsa bu durumda banka verdiği kredileri geri istemek ya da birçok kredisini iptal etmek zorunda kalacaktır. Çok uluslu müşterileri bunu pek hoş karşılamayacaklardır. Bu sebeplerle Merkez Bankası bugün zorunlu tutulması gereken rezervlerde keskin değişiklikler yapmaz. Fakat geçmişte Merkez Bankası zorunlu tutulması gereken rezervlerde keskin değişiklikler yaptı.

Merkez Bankası bankalara belli bir faiz oranında kendisinden rezerv almalarına izin verir. Bu faiz oranına **indirim oranı** denir. Mesela önemli bir müşterinin bankaya gelip kredi istediğini varsayalım. Banka ek bir fon kaynağı bulmadıkça bu kredilendirmeyi geri çevirmek zorunda kalacaktır. Bankalar önemli müşterilerini geri çevirmek istemezler. Önce bankaların birbirlerine rezerv ödünç verip aldıkları **federal fon piyasası** vasıtasıyla diğer bankalardan rezerv almayı denerler. Eğer federal fonların oranı çok yüksek gelirse indirim oranından Merkez Bankasından ödünç alırlar.

Merkez Bankası, indirim oranını değiştirerek bankaların ödünç alma miktarlarını etkileyebilir. Mesela Merkez Bankası indirim oranını artırsa bankalar daha masraflı olduğu için rezervlerden ödünç almak istemezler. Aynı şekilde indirim oranını düşürmek ek rezervler almak için bankaları teşvik edecektir.

Kural olarak Merkez Bankası indirim oranını para politikasının bağımsız bir aracı olarak kullanarak para arzını genişletmek için oranı düşürebilir ve para arzını azaltmak için oranı yükseltebilir. Uygulamada Merkez Bankası bankalarca alınan rezervlerdeki büyük dalgalanmalardan kaçınmak için indirim oranını federal fon oranlarına yakın tutar. Fakat indirim oranındaki değişimler mali piyasalarda oldukça rahat görülebilir. Mali piyasalardaki katılımcılar, bunları Merkez Bankasının gelecek para politikası hakkında ipuçları olarak yorumlarlar.

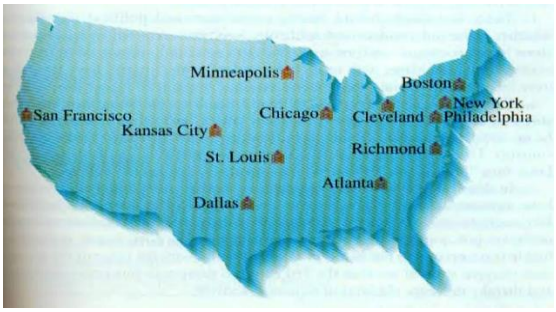
ABD Merkez Bankası

ABD Merkez Bankası Sistemi bir seri mali paniğin akabinde 1913'te oluşturuldu. Bu panikler esnasında hesap sahipleri bankaların güvenilirliği konusunda korkuya kapıldılar ve fonlarını çekmeye başladılar. Bu bankaların artık işyerlerine kredi veremeyeceği anlamına geliyordu. Buda ciddi ekonomik inişe yol açabilirdi. Meclis bankacıların bankası olması için Merkez Bankası Sistemini kurdu. Öncelikli görevlerinden birisi **son çare borç veren** olarak hizmet vermekti. Eğer hesap sahiplerinin fonlarını çekmek istedikleri bir panik ortamı olursa Merkez Bankası diğer bankalara ödünç fon vermek için orada olacak. Böylece paniğin meydana getirdiği kötü sonuçlardan bir kısmı azaltılabilecek.

Bütün ülkeler Merkez Bankasına sahiptir. Alman Merkez Bankası Bundesbank olarak bilinir. İngiltere'de 'the Bank of England'tır. Türkiye'de Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasıdır. Merkez bankaları ülkelerinde son çare ödünç vericiler olarak hizmet verirler ve aynı zamanda para arzını değiştirerek kaldıraç görevi sağlarlar.

ABD Merkez Bankası, 12 Merkez Bankası bölgesine ayrılmıştır ve her birinde de Merkez Bankası mevcuttur. Bu bölge bankaları para politikası konusunda tavsiyede bulunurlar, para politikasına karar verilirken rol alırlar ve bölgelerindeki bankalar ile Merkez Bankası arasında bağlantı kurarlar.

Şekil 14.4 Merkez bankalarının listesini gösteren bir Amerika haritasını içerir. Merkez Bankası kurulduğunda bu ülkedeki ekonomik ve mali güç doğuda ve orta batıda yoğunlaşmıştı. Bu artık doğru değildir. Bugün hangi büyük batı şehri Merkez Bankası'na sahip değildir?

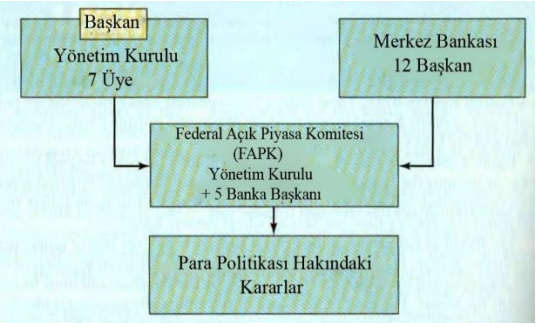


Şekil 14.4. ABD Merkez Bankası

Merkez Bankası Yöneticiler Kurulu para sistemi üzerinde gerçek güç mevkiidir. Washington DC'deki genel merkezde kurulun yedi üyesi ABD Başkanı tarafından aşamalı 14 yıllığına atanır ve senato tarafından onaylanır. Para politikası konusunda asıl sözcü, yönetim kurulu başkanı olarak 4 yıl hizmet verir. Bu pozisyon o kadar önemlidir ki başkan dünya çapında mali piyasalar tarafından yakından takip edilir. Dilin kasıtsız bir sürçmesi dünya çapında mali paniğe yol açabilir.

Para politikası üzerine kararlar **Federal Açık Piyasa Komitesi (FAPK)** tarafından alınır. Bu komite 12 kişilik bir kuruldur ve yedi yönetim kurulu üyesi New York Merkez Bankası başkanı ve diğer bölgesel merkez bankalarından dört başkandan oluşur. New York dışında bölgesel bankaların başkanları dönüşümlü hizmet verirler; yedi tane oy kullanmayan banka başkanları toplantılara katılırlar ve görüşlerini sunarlar.

Yönetim kurulu başkanı aynı zamanda FAPK başkanı olarak hizmet verir. FAPK para arzındaki değişiklikler konusunda gerçek kararları verir. Üyelerine yönetim kurulundaki ve bölgesel merkez bankalarındaki birçok profesyonel takım tarafından yardım edilir. Merkez Bankası sisteminin yapısı Şekil 14.5'te verilmiştir.



Şekil 14.5. ABD Merkez Bankasının Yapısı

Yönetim kurulu başkanı meclise düzenli olarak rapor vermek zorundadır. Merkez Bankası bağımsız olarak çalışsa dahi meclisin kurduğu bir kurumdur. Amerikan anayasası meclise "para bas ve onun değerini düzenle" yetkisi vermiştir. Uygulamada Merkez Bankası önce icraatlarını yapar ve daha sonra meclise rapor verir. Merkez Bankası başkanı ekonomik meseleleri tartışmak için idari şubenin üyeleri ile sık sık bir araya gelir.

Kâğıt üzerinde para politikasının güçleri devlet ve ülke çapında dağıtılmış gibi gözükür. Fakat uygulamada yönetim kurulu ve özelliklede başkanı gerçek kontrole sahiptir. Yönetim kurulu gayet bağımsız çalışır. ABD Başkanı ve meclis üyeleri yönetim kurulu üzerinde politik baskı kurabilirler, fakat 14 yıllık dönem dış baskılardan biraz yalıtım sağlar.

Merkez Bankası'nın siyasi otoritelerden bağımsızlığı ülkelere göre farklılık gösterir. Amerika'da ve Almanya'da Merkez Bankası

gayet bağımsız çalışır. Diğer ülkelerde mesela İngiltere'de, Merkez Bankası devletin hazine bakanlığının bir parçasıdır ve potansiyel olarak doğrudan siyasi kontrole daha fazla maruzdur.

Ekonomistler ve siyaset bilimciler arasında Merkez Bankası'nın daha bağımsız yani daha az dış siyasi baskılara muhatap olmasının daha iyi bir ekonomik performans gösterip göstermeyeceği konusunda sürekli bir tartışma vardır. Fakat bağımsız bir Merkez Bankasının avantajı olsa bile hala önemli bir konu vardır. O da demokratik bir toplumda niçin böyle doğrudan siyasi kontrolü olmayan önemli ve güçlü bir kuruma izin vermeliyiz? Merkez Bankasının kontrolü üzerine sürekli devam eden bir tartışma vardır.

T. C. Merkez Bankası

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Merkez Bankası temel olarak para ve kur politikalarını düzenlemek ve banknot dolaşımını sağlamaktan sorumludur. Merkez bankaları, ülkelerin para politikalarından sorumlu kurumlardır. Diğer bankalardan farklı olan merkez bankaları, faaliyetleri ile her bir bireyin günlük hayatını yakından etkiler. Örneğin alışveriş yaparken veya para transferi gerçekleştirirken merkez bankalarına ihtiyaç duyarız. Merkez bankaları temel olarak para basarak dolaşıma sürülmesini sağlar ve fiyat istikrarını hedefler.

Günümüzde pek çok merkez bankası, fiyat istikrarını sağlamakla görevlendirilmekle birlikte kur rejiminden, döviz ve altın rezervlerinin yönetiminden, ödeme sistemlerinden, finansal sistemin ve istikrarın gözetiminden de sorumlu olabilmektedir. Bunun yanı sıra, bazı ülkelerde merkez bankaları, bankaların gözetimi ve denetiminden de sorumludur. Tüm dünyadaki merkez bankaları gibi T.C. Merkez Bankası da uyguladığı politikalar ve kurumsal yapısı, Türkiye'nin siyasi ve toplumsal gelişmeleri ile ekonomi politikalarının bütününden ayrı düşünülemez. Bu nedenle, merkez bankalarının görev ve yetkileri zamanla değişmiştir.

Kuruluşu 1854 yılına den gelen ve Merkez Bankası sıfatı ile kurulan Osmanlı Bankasının sermayesinin yabancılara ait olmasının zamanla tepkilere yol açması ve İkinci Meşrutiyet Dönemi'nde bu tepkilerin yoğunlaşması, ulusal bir merkez bankası kurulması fikrinin temelini oluşturmuştur. 3 Ekim 1931 tarihinde faaliyetlerine başlayan Merkez Bankası, bağımsızlığının ve diğer kamu kurumlarından farklılığının bir göstergesi olarak anonim şirket olarak kurulmuştur.



Kuruluş Kanunu'na göre Merkez Bankasının temel amacı ülkenin ekonomik kalkınmasını desteklemektir. Banka, banknot basma yetkisine tek elden sahip duruma getirilmiştir. Merkez Bankasının etkinliğini artırmaya yönelik çalışmalar sonucunda 1970 yılında yeni bir kurucu kanunun kabul edilmesiyle Merkez Bankası tarihinde yeni bir dönem başlamıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından 22 Şubat 2001 tarihinde dalgalı kur rejimine geçilmiş ve ekonomide bir yapısal dönüşüm süreci başlamıştır.

T.C. Merkez Bankasının Kurumsal Yapısı

Merkez Bankası, kurumsal yapı olarak; İdare Merkezi, Banknot Matbaası ve Şubelerden oluşmaktadır. Bankanın İdare Merkezi Ankara'dadır. Yurt içi birimlerin yanı sıra, çeşitli ülkelerde yurt dışı temsilcilikleri bulunmaktadır. Anonim şirket statüsündeki Bankanın en üst organı **Genel Kurul**'dur. Pay sahipleri defterinde yazılı bulunan hissedarlar, Bankanın Genel Kurulunu oluştururlar. Genel Kurul, her yıl hesap dönemi sonundan itibaren ilk üç ay içinde toplanır.

Başkan, Cumhurbaşkanı kararı ile dört yıllık bir dönem için atanır. Başkanın yükseköğrenim görmüş, maliye, iktisat ve bankacılık alanlarında bilgi ve tecrübe sahibi olması şarttır. Başkan, en yüksek yürütme amiri olarak Bankayı yönetir ve temsil eder.

Banka Meclisi, Başkan'dan ve Genel Kurul tarafından seçilen altı üyeden oluşur. Merkez Bankası Başkanı, Banka Meclisi Başkanıdır. Banka Meclisi Üyelerinin görev süresi üç yıldır. Her yıl üyelerin üçte biri yenilenir. Süreleri biten üyeler yeniden seçilebilirler. Merkez Bankası Kanunu'na göre Banka Meclisi;

- Para politikası stratejisi ve enflasyon hedefi doğrultusunda uygulanabilecek para politikasına ve kullanılabilecek para politikası araçlarına ilişkin kararların alınması,
- Tedavüldeki banknotların değiştirilmesine, tedavülden kaldırılmasına ve yok edilmesine ilişkin konularda düzenleme yapılması ve karar alınması,
- Açık piyasa işlemlerine, döviz ve efektif işlemlerine, reeskont ve avans işlemleri ile reeskont ve avans faiz oranlarına, zorunlu karşılıklara ve umumi disponibiliteye, diğer para politikası işlemleri ve araçlarına, ülke altın ve döviz rezervlerinin yönetimine ilişkin usul ve esasların tespiti ile gerekli düzenlemelerin yapılması,
- Merkez Bankası Kanunu'nun 40. Maddesinin (I) ve (III) numaralı fıkralarında düzenlenen hususlarda karar alınması,
- Ödeme ve menkul kıymet transferi ve mutabakat sistemlerinin güvenilirlik ve etkinliklerini artıracak şartlarda kurulması konusunda karar alınması, ödeme yöntem ile araç usul ve esaslarının belirlenmesi, takas odalarının gözetimine ilişkin düzenlemelerin yapılması,
- Bilgi istemeye ve istatistiki bilgileri toplamaya ilişkin usul ve esasların belirlenmesi,
- Şube açılması, muhabir temin edilmesi, temsilcilik ve büro kurulması ile Banknot Matbaasına ilişkin konularda düzenleme yapılması ve karar alınması,
- Provizyon ve ihtiyatlara ilişkin konularda karar alınması ile kârın dağıtılmasından sonraki bakiyenin Hazineye verilmesine ilişkin usul ve esasların belirlenmesi,
- Bankanın bütçesinin, yıllık faaliyet raporunun, bilanço, kâr ve zarar hesaplarının ve Genel Kurul gündeminin hazırlanması,
- Sermayenin artırılmasına ve Esas Mukavelede değişiklik yapılmasına ilişkin olarak Genel Kurula öneride bulunulması,
- Bankanın idare, teşkilat ve hizmetleri ile personeline ilişkin olarak hazırlanan düzenlemelerin onaylanması,
- Bankanın ihtiyacı için gayrimenkul satın alınması veya iktisabı, maliki bulunduğu gayrimenkullerin gerektiğinde satılması, trampa edilmesi, bağışlanması ve sair işlemlerde bulunulması hakkında karar alınması,
- Bankanın diğer organlarına vereceği yetkiler kapsamı dışındaki meblağlara ve kıymetlere ilişkin bağış, sulh, ibra, feragat ve terkin konularında karar verilmesi,
- Bankanın personel kadrolarının onaylanması,
- Merkez Bankası Kanunu'nda Para Politikası Kurulu kararına bağlı konular dışında kalan, Başkanlıkça inceleme ve onaya sunulacak sair hususlar hakkında karar alınması ve düzenleme yapılması ile görevli ve yetkilidir.

Para Politikası Kurulu, Başkan, Başkan Yardımcıları, Banka Meclisince üyeleri arasından seçilen bir üye ve Başkan'ın önerisi üzerine atanacak bir üyeden oluşur. Hazine ve Maliye Bakan Yardımcısı veya Bakanın belirleyeceği bir birim amiri toplantılara oy hakkı olmaksızın katılabilir. Başkanlık, Başkan Yardımcılığı ve Banka Meclisi üyeliği görevi sona erenlerin Para Politikası Kurulu üyeliği de sona erer. Para Politikası Kurulu;

- Fiyat istikrarı sağlamak için para politikası ilke ve stratejilerinin belirlenmesi,
- Para politikası stratejisi çerçevesinde Hükûmetle birlikte enflasyon hedefinin belirlenmesi,

- Para politikası hedefleri ve uygulamaları konusunda belirli dönemler itibarıyla raporlar hazırlayarak Hükûmetin ve belirleyeceği esaslar doğrultusunda kamuoyunun bilgilendirilmesi,
- Hükûmetle birlikte Türk lirasının iç ve dış değerini korumak için gerekli tedbirlerin alınması ve yabancı paralar ile altın karşısındaki muadeletini tespit etmeye yönelik kur rejiminin belirlenmesi ile görevli ve yetkilidir.
- Para Politikası Kurulu kararları, Başkan tarafından yürütülür ve Banka Meclisinin bilgisine sunulur.

Denetleme Kurulu, Genel Kurul tarafından seçilen dört üyeden oluşur. Denetleme Kurulu, Bankanın bütün işlem ve hesaplarını denetler. Üyelerin görev süreleri iki yıldır.

- Başkanlık, Denetleme Kurulunun talep edeceği bütün malumat ve vesikaları vermekle yükümlüdür.
- Denetleme Kurulunun yönetme yetkisi olmayıp, mütalaalarını yazılı olarak Banka Meclisine bildirir ve bir kopyasını da Cumhurbaşkanlığına verir.
- Kurul, yılsonunda muamele ve hesaplar hakkında hazırlayacağı raporu Genel Kurula arz eder.

Yönetim Komitesi, Başkan'ın başkanlığı altında dört Başkan Yardımcısından oluşur. Başkan Yardımcıları Cumhurbaşkanı kararıyla dört yıl süre ile atanırlar. Yönetim Komitesi,

- Başkanca gerekli hallerde, Banka Meclisi kararına bağlanacak hususları önceden inceleyerek, Banka Meclisine yapılacak teklifleri hazırlamak,
- Bankanın idare, teşkilat ve hizmetlerine ilişkin yönetmelikleri hazırlamak,
- Yönetmeliklerle Yönetim Komitesinin kararına bırakılan hususlarda karar almak,
- Banka işlemleri koordinasyonu sağlamak,
- Atamaları Banka Meclisince yapılan personel dışında kalan memur ve hizmetlilerin tayin, aylıklarını tespit, işten çıkarma ve emeklilik gibi işlemleri yapmak ile görevlidir.

T.C. Merkez Bankasının Görevleri

Banknot Basımı: Merkez Bankası, banknotların basımını ve dağıtımını gerçekleştirmenin yanı sıra, piyasada dolaşacak olan Türk lirası banknot miktarını da belirler.

Para Politikası ve Fiyat İstikrarı: Merkez Bankası, ülkemizde para politikasının uygulanmasından sorumlu kurumdur. Merkez Bankasının temel amacı fiyat istikrarını sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle, ülkemizde para politikası uygulamalarının temel hedefi fiyat istikrarının sağlanmasıdır. Merkez Bankasının temel politika aracı ise kısa vadeli faiz oranlarıdır. Kısa vadeli faiz oranı, Merkez Bankasının bankalar ve aracı kurumlar ile işlemlerinde kullandığı faiz oranını ifade etmektedir.

Merkez Bankasının aldığı kararlar beklentiler yoluyla da ekonomideki arz ve talep koşullarına etki eder; çünkü beklentiler fiyat ve ücretlerin belirlenmesinde önemli bir rol oynar.

Fiyat istikrarının sağlanmasında en önemli koşullardan biri merkez bankası bağımsızlığıdır. Merkez bankası bağımsızlığı, temel amacı fiyat istikrarını sağlamak olan merkez bankalarının bu amaca yönelik politikalara ve kullanılacak araçlara ilişkin kararlarını kendilerinin serbestçe almasıdır. Fiyat istikrarı uzun vadeli, istikrarlı ve kararlı politika uygulamaları sonucu elde edilebilmektedir. Bağımsızlık, merkez bankalarına kısa vadeli ve geçici amaçlar uğruna fiyat istikrarını bozabilecek politikalar uygulamamaları ve gerekli uyarıları yapabilmeleri için uygun bir ortam yaratmaktadır.

Merkez Bankasının temel amacının belirlenmediği ve bağımsız olmadığı durumlarda, para politikaları fiyat istikrarından farklı hedefler için kullanılabilir ama bu durum genellikle yüksek enflasyonla sonuçlanır. Bu nedenle pek çok ülkede merkez bankası fiyat istikrarını sağlamakla görevlendirilmiştir ve bunun için merkez bankalarına araç bağımsızlığı verilmiştir.

Öte yandan, bir merkez bankasının bağımsız olması o merkez bankasının politikalarını uygularken sonsuz bir özgürlüğü olduğu anlamına gelmez. Merkez Bankaları hükümete hesap vermek durumundadır. Ayrıca işlemleri, hedefleri ve uygulamaları hakkında şeffaf bir şekilde hükûmeti, parlamentoyu ve kamuoyunu bilgilendirir.

Finansal İstikrar: Finansal sistemin sağlıklı çalışmasının sağlanması ve sürdürülmesi de modern merkez bankalarının görevleri arasında yer alır.

Finansal sistem tasarruf sahipleri (fon arz edenler), yatırımcılar (fon talep edenler), finansal araçlar, finansal aracılar ile hukuki ve idari düzenden oluşur. Finansal sistemin temel işlevi, fonların tasarruf sahiplerinden fona ihtiyacı olan kişi, şirket veya hükûmetlere transferini sağlamaktır.

Ödeme Sistemleri: Ödeme sistemi; üç veya daha fazla katılımcı arasındaki transfer emirlerinden kaynaklanan fon aktarımlarının gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla yapılan takas ve mutabakat işlemleri için gerekli altyapıyı sunan ve ortak kuralları olan bir yapıdır.

Ödeme sistemlerinin etkin ve güvenli çalışması, merkez bankalarının para politikası uygulamalarının etkinliği, finansal istikrar, ekonominin gelişimi ve ayrıca bu alanda faaliyet gösteren kuruluşlar ve bireyler açısından önem taşır.

Merkez Bankası, para ve menkul kıymetlerin güvenli ve hızlı bir şekilde transfer edilebilmesi için ödeme ve menkul kıymet transferi ve mutabakat sistemleri kurmak, kurulmuş ve kurulacak sistemlerin kesintisiz işlemesini ve denetimini sağlayacak düzenlemeleri yapmakla görevlidir. Merkez Bankası bünyesinde faaliyet gösteren ödeme ve menkul kıymet mutabakat sistemleri Elektronik Fon Transferi (EFT) ile Elektronik Menkul Kıymet Transferi (EMKT) Sistemi'dir

Döviz Kuru Politikası: Bir ülke parasının diğer bir ülke parası cinsinden fiyatına döviz kuru denir. Türkiye'de uygulanacak döviz kuru rejimini Hükûmet ile birlikte belirlemek Merkez Bankasının temel görevlerindendir. Ülkemizde 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonucunda, Hükûmet ve Merkez Bankası tarafından alınan kararla 22 Şubat 2001 tarihinden itibaren dalgalı kur rejimi başlanmıştır.

Dalgalı kur rejiminde döviz kurlarının seviyesi piyasadaki yabancı para arz ve talebi tarafından belirlenir ve Türk lirası yabancı paralar karşısında serbest olarak değer kazanır veya kaybeder. Bu rejim altında döviz kuru bir politika aracı olarak kullanılmaz ve Merkez Bankasının kur seviyesine ilişkin bir taahhüdü yoktur.

Rezerv Yönetimi: Uluslararası rezervler, merkez bankaları tarafından kontrol edilen, her an kullanıma hazır, diğer para birimlerine çevrilebilme (konvertibilite) özelliği bulunan ve uluslararası ödeme aracı olarak kabul gören varlıklardır.

Ülkemizin altın ve döviz rezervlerini saklamak ve yönetmekle görevli olan kurum Merkez Bankasıdır. Merkez Bankası;

- Para ve kur politikalarına olan güveni sağlamak ve bu politikaları desteklemek,
- Hazinenin yabancı para iç ve dış borç ödemelerini gerçekleştirmek için gerekli döviz likiditesini bulundurmak,
- İç ve dış şoklara karşı kırılganlığı azaltmak,
- Uluslararası piyasalarda ülke ekonomisine duyulan güveni artırmak için rezerv tutar.

Ürün Piyasaları Analiz Müdürlüğü

T. C. Merkez Bankası organizasyon yapısına ilişkin ihtiyaçlara binaen Yapısal Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü bünyesinde 3 Şubat 2021 tarihinde "*Gıda ve Tarımsal Ürün Piyasaları Analiz Müdürlüğü*" kurulmasına karar verilmiştir.

Bu müdürlüğünün görevi fiyat istikrarı açısından kritik önem arz eden gıda ve tarım ürünleri fiyatlarına dair verileri detaylı ve zamanlı olarak incelemek suretiyle erken uyarı fonksiyonu görmek, araştırma ve inceleme sonuçlarını para politikası sürecine katkı sağlayacak şekilde raporlamaktır. Ayrıca Gıda ve Tarımsal Ürün Piyasaları İzleme Komitesinin sekretarya görevini yerine getirmesi görevi verilmiştir.

Kaynaklar

Parkin, Michael, Microeconomics, Fisth Edition, 2000, Adisson Wesley Longman Inc. New York.

O'Sullian, Arthur and Steeven M. Sheffrin, Macroeconomics: Principles and Tools, 1998, A Simon and Schuster Company, New Jersey.

FAO, Farklı Yıllara Ait Makroekonomomik Veriler, www.fao.org

TCMB, Dünden Bugüne Merkez Bankası, 2018, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İdare Merkezi, Ankara.

TUİK, Farklı Yıllara Ait Makroekonomik Veriler, www.tuik.gov.tr

T.C. Merkez Bankası, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Page+Site+Area/Veriler

T.C. Ticaret Bakanlığı, https://ticaret.gov.tr/istatistikler/bakanlik-istatistikleri

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, https://www.hmb.gov.tr/ekonomik-gostergeler

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, https://www.hmb.gov.tr/ekonomik-gostergeler

Not: Ders notları çoğunlukla yukarıda verilen ilk iki kaynaktan ilgili konular başta tercüme edilerek, sonrasında 15 yıl boyunca iyileştirilerek ve ekonomik veriler güncellenerek ve Türkiye verileri önemli ölçüde kullanılarak konular hazırlanmıştır. Kaynakların tercümesi izni ilgili yazardan, tercümenin ders notu olarak kullanılması kaydıyla izin alınmıştır.