

MİKRO İKTİSAT

Piyasalar sınıflandırılırken genellikle 4 kriter esas alınmaktadır. Bunlar; • Piyasadaki alıcı-satıcı sayısı • Üretilen malların niteliği • Üretim faktörlerinin hareketliliği • Tarafların (alıcı-satıcı) piyasa hakkında bilgisi

Tam rekabet piyasasının varsayımları:

Atomisite: Piyasada çok sayıda alıcı ve satıcı vardır. Çok sayıda alıcı ve satıcı olmasından dolayı, bu ilgi grupları piyasada oluşan fiyat düzeyini kendi davranışlarıyla etkileyemezler. Ürünlerinin fiyatı üzerinde firmaların tek başlarına kontrol güçleri bulunmamaktadır. Dolayısıyla hem alıcılar hem de satıcılar piyasada oluşan fiyatı veri almak zorundadırlar. Bu durum **price-taker** kavramı ile ifade edilmektedir.

Homojenlik: Üretilen mal ve hizmetler homojendir. Tüketicilerin farklı firmaların ürünlerine karşı nesnel, zamansal, mekânsal veya kişisel bir tercih farklılığını dikkate almadıkları mal ve hizmetlere **homojen mal ve hizmetler** denilmektedir.

• **Mobilite:** Piyasaya giriş-çıkışlar tamamen serbesttir. Üretim faktörlerinin hareketliliği hususunda hiçbir engelleme yoktur. Batık maliyetler söz konusu değildir. **Batık maliyet**, firmanın piyasayı terk etmek zorunda kalması hâlinde karşılaştığı maliyettir.

• **Şeffaflık:** Alıcı ve satıcılar piyasa hakkında tam bilgiye sahiptir. Hem alıcılar hem de satıcılar piyasada olup-biten her şeyden haberdardırlar.

Tam rekabet piyasası, sınırsız sayıda alıcı ve satıcıların bulunduğu, üretilen malların homojen, piyasaya giriş-çıkışların serbest ve piyasa hakkında tarafların tam bilgi sahibi oldukları piyasa yapısıdır. Üretilen ürünlerin homojen ve çok sayıda alıcı ve satıcı olmasından dolayı tam rekabet piyasasında, firmanın üretmiş olduğu malın fiyatı ile diğer firmaların satış miktarları arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz fiyat esnekliği sonsuz olmaktadır. Çapraz-fiyat esnekliğinin sonsuz olması, ürünlerin tam ikame olduğu; ürünlerin tam ikame olması ise, piyasadaki aynı tür ürünlerin aynı özelliklere sahip olması anlamına gelmektedir. Ürünlerin homojen ve satıcıların çok sayıda olmasından dolayı tam rekabet piyasasında her firmanın üretmiş olduğu ürüne ait çapraz-miktar esnekliği sıfır olmaktadır.

Genel denge analizinin ortaya konulmasında genellikle Edgeworth kutu diyagramından yararlanılmaktadır. İki tüketicinin mal boşluklarını birleştiren diyagrama **Edgeworth kutusu** denmektedir. Diğer bir ifadeyle, dikdörtgenin alanı içinde yer alan noktaların, çeşitli mal ya da faktör bileşimlerini gösterdiği ve en etkin tüketim ya da üretim bileşimlerinin farksızlık eğrileri ya da eş ürün eğrileri aracılığıyla belirlendiği diyagrama **Edgeworth kutusu** adı verilmektedir.

Edgeworth kutu diyagramından hareketle yapılan genel denge analizi refah ekonomisi başlığı altında ele alınmaktadır. Genel denge analizinde birden fazla iktisadi durum içerisinde, toplumsal yönde en çok istenilen durum ön plana çıkmaktadır. *Buradaki temel yaklaşım kıt kaynakların en etkin şekilde kullanılması ve elde edilen çıktının en etkin şekilde dağıtılmasıdır.* Bu durumu açıklamada İtalyan iktisatçı Wilfredo Pareto tarafından literatüre katılan Pareto Optimalite kriteri dikkate alınmaktadır. Hiç kimsenin refahı azaltmaksızın bazı bireylerin refahını arttıran her türlü değişiklik toplum refahını arttırmakta olup, *Pareto optimalite veya Pareto etkinlik* olarak adlandırılmaktadır.

Pareto etkinliğinin üç unsuru bulunmaktadır. Bunlar: • **Tüketimde Etkinlik** • **Üretimde Etkinlik** • **Tüketim ve Üretimde Eşanlı Etkinlik**

Asimetrik Bilgi: Asimetrik bilgi kavramı Amerikalı iktisatçı George Arthur Akerlof'un çalışmaları ile önem kazanmaya başlamıştır. Gerçek yaşamda iktisadi karar birimleri olan tüketicilerin veya üreticilerin bir malın nitelikleri hususunda birbirinden farklı bilgiye sahip olabilecekleri ifade edilmektedir. Bu durum **asimetrik bilgi** olarak adlandırılmaktadır. Bir ekonomide asimetrik bilgi sorunu sözleşme öncesi veya sözleşme sonrası ortaya çıkabilmektedir.

Asimetrik bilgi, *ters seçim, ahlaki tehlike ve temsilcilik sorunu* gibi sorunlara neden olabilmektedir. Asimetrik bilginin söz konusu olduğu durumlarda piyasa mekanizması etkinliği sağlayamamakta, hükümetin piyasaya müdahale etmesi gerekmektedir.

Ters seçim sorununda bilgi eksikliğinden dolayı kötü mal satan üretici ödüllendirilirken, **ahlaki tehlike**de ise herhangi bir sözleşmeye bağlı olarak yükümlülük altına giren tarafın yükümlülüğünü yerine getirmemesi hâlinde diğer taraf riske ve zarara maruz kalmaktadır.

Sınav öncesinde son tekrar için hazırladığımız bu Gümüş Not;

Altın Notlar ve Altın Sorular'dan hazırlık yapan öğrencilerimizin anlayacağı şekilde kısaltılarak hazırlanmıştır.

www.akademiaof.com

Monopol Piyasasının Tanımı ve Varsayımları: Çok sayıda alıcısı olan ve yakın ikamesi bulunmayan bir malın tek bir üreticisinin/satıcısının olduğu piyasa yapısı, **monopol piyasası** olarak adlandırılmaktadır.

Monopol piyasasının temel varsayımları şunlardır:

- Tek bir satıcı bulunmalıdır.
- Çok sayıda alıcı olmalıdır.
- Piyasaya giriş-çıkışlar engellenmiştir.
- Üretilen mal ve hizmetlerin yakın ikamesi bulunmamalıdır.
- Monopolcü piyasada malı üreten tek üretici olduğundan dolayı monopolcü firmanın malına olan talep, piyasaya talebine eşittir.
- Talep kanunundan dolayı monopolcü firma piyasa talep eğrisini dikkate alarak hareket etmek zorundadır.
- Monopolcü firma istediği gibi ya fiyatı ya da miktarı belirleyebilir, ancak her ikisini birden belirleyemez.
- Monopolcü firma tarafından üretilen mal kolay bozulmamalıdır.
- Malın fiyatını kendisi belirleyebildiği için monopol piyasasındaki firma **fiyat yapıcı, yani price maker** olarak adlandırılmaktadır.

Monopolde Fiyat Farklılaştırması: Monopolcü firma piyasada yakın ikamesi olmayan bir malı üretmesinden dolayı, arz etmiş olduğu malın fiyatını veya miktarını değiştirebilme imkanına sahiptir. Günlük yaşamda mutlak anlamda olmasa da monopol gücüne sahip olan firmalar özellikle fiyat farklılaştırması stratejisini tercih etmektedirler. Monopolcü firmanın tüketici rantının bir kısmını veya tamamını ele geçirmek amacıyla uygulamış olduğu fiyat stratejisine fiyat farklılaştırması denir. Ayrıca fiyat farklılaştırması, bir mala maliyet ve kalite farkı olmadan, farklı piyasalarda veya farklı miktarlar için farklı fiyat talep edilmesidir.

Fiyat Farklılaştırmasının Şartları :

- Aynı malın farklı fiyatlarda satışa sunulacağı piyasalar birbirlerinden ayrılabilmelidir.
- Birbirinden ayrılan piyasalarda aynı malın talebinin fiyat esnekliği farklı olmalıdır.
- Piyasaları birbirinden ayırmanın firmaya getirisinin, maliyetinden yüksek olması gerekir

Fiyat Farklılaştırmasının Türleri:

Kişisel fiyat farklılaştırması: Birinci dereceden fiyat farklılaştırması veya tam fiyat farklılaştırması da denilen kişisel fiyat farklılaştırmasında aynı mal farklı tüketicilere farklı fiyatlardan satılmaktadır

Miktar eksenli fiyat farklılaştırması: İkinci dereceden fiyat farklılaştırması da denilen miktar eksenli fiyat farklılaştırmasında monopolcü firma aynı malı kullanım miktarlarına ve zamanlarına göre farklı tarifelerden satışa sunabilmektedir. Ör: otobüs, tramvay gibi toplu taşımacılık hizmetlerinde farklı fiyatlandırma yapılmakta; bir binişlik alınan bilet fiyatı ile 5 binişlik alınan biletin 1 binişlik fiyatı arasında fark bulunmaktadır.

Piyasa eksenli (mekansal) fiyat farklılaştırması: Üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması da denilen piyasa eksenli fiyat farklılaştırmasında monopolcü firma, aynı malı farklı piyasalarda veya bölgelerde farklı fiyatlardan satışa sunmaktadır. MEDAŞ'ın elektriği köyde kullananlara farklı, şehirde kullananlara farklı, sanayide kullananlara farklı fiyatlardan arz etmesi, piyasa eksenli fiyat farklılaştırmasının diğer bir örneğidir

Piyasa mekanizmasının en etkin şekilde işlediği durum **Pareto etkinliği** olarak adlandırıldığında, piyasa mekanizmasının kendi başına söz konusu etkinliği sağlayamamasına **piyasa başarısızlığı** denilmektedir.

Piyasa başarısızlığının nedenleri: Piyasa gücü, dışsallıklar, kamusal mallar ve asimetric bilgi'dir

Teknik açıdan ikame mallar, aynı ya da benzer teknoloji veya üretim yapısına sahip olan malları tanımlamaktadır.

İktisadi açıdan yakın ikame edilebilir mallar, normal bir araba ile yarış arabası örneğinde olduğu gibi aynı ihtiyacı tatmin etmesine karşın farklı fiyatlara sahip olan malları ifade etmektedir.

Homojen mal üreten firmalar topluluğuna **endüstri**, homojen olmayan mal üreten firmalar topluluğuna ise **ürün grubu** adı verilmektedir. Bu açıklamalar çerçevesinde endüstri kavramının tanımlanmasında iki önemli

Sınav öncesinde son tekrar için hazırladığımız bu Gümüş Not;

Altın Notlar ve Altın Sorular'dan hazırlık yapan öğrencilerimizin anlayacağı şekilde kısaltılarak hazırlanmıştır.

www.akademiaof.com

kritere yer verilebilir:

- Yakın ikame mal üreten firmaların endüstri olarak tanımlandığı üretilen malların niteliği/piyasa kriteri;
- Aynı üretim yöntemini kullanan firmaların tanımlandığı üretim yöntemlerinin benzerliği/teknik gelişme kriteridir.

Oligopol piyasasında birbirlerine bağımlı az (sınırlı) sayıda firma faaliyet göstermektedir. Oligopol piyasalarının kendi içerisinde sınıflandırılmasında, üretilen mal ve hizmetlerin (ürünlerin) nitelikleri ön plana çıkmakta; ürünlerin homojen olması hâlinde homojen (**saf oligopol piyasasından**), heterojen olması hâlinde ise **heterojen (farklılaştırılmış) oligopol piyasasından** söz edilmektedir.

Ürünlerin homojen olduğu piyasa yapısı **tam oligopol**, heterojen (farklılaştırılmış) olduğu piyasa yapısı ise **kısmi (eksik) oligopol** olarak da adlandırılmaktadır.

Tüketicilerin farklı firmaların ürünlerine karşı nesnel, zamansal, mekansal veya kişisel bir tercih farklılığını dikkate almadıkları mal ve hizmetlere **homojen mal ve hizmetler** denilmektedir.

Oligopol piyasalarının varsayımları:

- Oligopol piyasasında az sayıda satıcı, çok sayıda alıcı vardır.
- Firmalar arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur.
- Üretilen mal ve hizmetler homojen veya heterojendir.
- Piyasaya giriş-çıkışlarda piyasanın yapısından kaynaklanan yapısal veya firmaların davranışlarından kaynaklanan stratejik engeller söz konusudur.

Rekabetçi (Tam rekabet) piyasasında kısa dönem faktör talebi: Kısa dönemde sermayenin sabit emeğin ise değişken girdi olduğunu varsayalım. Burada firmaların faktör talebini doğrudan etkileyen iki kavram vardır. Bu kavramlar, *marjinal fiziki ürün ve marjinal faktör maliyetidir*.

Faktörlerden herhangi birinin üretimde kullanılan miktarını bir birim artırdığımızda firmanın toplam gelirinde meydana gelen değişmeye **marjinal fiziki ürün veya marjinal ürün geliri** denir.

Diğer girdiler sabitken ilave emek istihdamına bağlı olarak ortaya çıkan üretim artışına emeğin marjinal fiziki ürünü (MPPL) veya kısaca **emeğin marjinal ürünü (MPL)** denir. Bu kapsamda ilave ürün satışından elde edilen hasıla için **emeğin marjinal ürün hasılası ((MRPL))** kavramı kullanılmaktadır. Diğer taraftan emeğin üretimde kullanılan miktarını bir birim artırdığımızda firmanın toplam maliyetlerinde meydana gelen değişmeye **marjinal faktör maliyeti** denir. Marjinal faktör maliyeti aynı zamanda **ücrete (w)** eşittir.

Kartel: Benzer malları üreten firmaların, bağımsızlıklarını kaybetmeden belirli bir pazar üzerinde monopol durumlarını korumak ve aralarındaki rekabetin etkilerini azaltmak amacıyla yaptıkları birleşmeye **kartel** denir. Kartele giren bir firma ortak bir fiyat ve üretim politikasını kabullenmek zorundadır. Karteli oluşturan firmalar aralarındaki rekabeti ortadan kaldırmak suretiyle piyasada üstünlük kurmakta ve kârlarını artırmaktadırlar. Aynı zamanda yasalar önünde bağımsız birer teşebbüs olarak görünmektedirler. Kartele giren her firma ortak bir fiyat ve üretim politikasını kabullenmek zorundadır. Kartelin en bilindik örneği 1960 yılında kurulan petrol ihraç eden ülkeler örgütü ismiyle bilinen OPEC'dir.

İki veya daha fazla sayıda firmanın gerek yasal ve gerekse ekonomik bağımsızlıklarını kaybederek, yapılan bir anlaşmayla birleşmelerine **tröst** denir.

Karteller genellikle dört biçimde görülmektedir:

- **Üretim Karteli:** Her firmanın ne kadar üretim yapacağı kartel anlaşmasıyla belirlenir.
- **Fiyat Karteli:** Karteller ürünün satış fiyatı konusunda anlaşabilirler.
- **Bölge Karteli:** Her firmanın hangi bölgede satış yapacağı kartel anlaşmasıyla belirlenir.
- **Satın Alma Karteli:** Karteli oluşturan firmalar yapacakları bir anlaşmayla bir ürünü ucuza ithal edip iç piyasada daha pahalı bir şekilde satabilirler.