

Bölüm 4

Piyasalar

Öğrenme Çıktıları

1 Tam Rekabet Piyasası

- 1 Tam rekabet piyasasının özelliklerini açıklayabilme

2 Üretim Faktörlerine Olan Talep

- 5 Üretim faktörlerine olan talebin özelliklerini açıklayabilme

Eksik Rekabet Piyasaları

- 2 Tekel piyasasının özelliklerini açıklayabilme
- 3 Tekelci rekabet piyasasının özelliklerini açıklayabilme
- 4 Oligopol piyasalarının genel özelliklerini açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Tam Rekabet • Tekel • Tekelci Rekabet • Oligopol • Duopol • Dirsekli Talep
• Faktör Talebi • Monopson



GİRİŞ

Bundan önceki iki bölümde arz talep analizi yoluyla piyasada denge fiyat ve miktarlarının nasıl oluştuğunu ve bu dengenin arz ve talebi etkileyen değişkenler değiştiğinde hangi yönde değişmesi gerektiğini, ayrıca firmaların kısa ve uzun dönemde maliyetlerini belirleyen unsurları ve firmaların kârlarını maksimize etmek için nasıl davranışları gerektiğini incelemiştik. Hatırlarsak, maliyet eğrileri bir firmmanın farklı üretim miktarlarını en az maliyetle nasıl üretebileceğini göstermektedir. Firmaların maliyet ve hasila eğrileri biliniyorsa kârlarını maksimum yapacak üretim düzeyinin nasıl belirlenmesi gerektiğini genel koşullarını da üçüncü bölümün sonunda tartışmıştık. Bu bölümde ise farklı piyasa yapılarında firmaların kârlarını maksimize etmek için nasıl davranışları gerektiğini inceleyeceğiz.

Piyasa en genel tanımıyla alıcı ve satıcıların alışveriş amaciyla bir araya geldikleri yer demektir. Bu yer fiziksel olabileceği gibi (yerel pazarlar, fuarlar, alışveriş merkezleri, kuyumcular karşısında v.b.), sanal veya çevrimiçi de olabilir. Firmaların üretim kararları yani hangi fiyatta piyasaya ne kadar ürün sunacakları piyasanın ne kadar rekabetçi olduğu ile doğrudan ilgilidir. Piyasının rekabetçi olması ise piyasadaki firma sayısı, ürünün özellikleri, piyasa giriş-çıkışın kolaylığı gibi pek çok faktöre bağlıdır. İktisatta piyasalar tam rekabet ve eksik rekabet piyasaları olarak iki temel başlık altında incelenmektedir.

Bu bölümde öncelikle tam rekabetçi piyasanın tanımı yapılarak, tam rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteren bir firmmanın kısa ve uzun dönemde kârını maksimize etmek için piyasaya ne kadar ürün arz etmesi gerektiği tartışılmıştır. Rekabet koşullarının bozulması durumunda firma dengesinin nasıl olması gerektiği tekel, tekelci rekabet başlıklarında ayrıca incelenmiştir. Piyasada az sayıda firma varsa ortaya çıkan oligopol piyasalarının genel özellikleri de bu bölümde özetlenmiştir. Bölüm üretim kararını veren firmmanın üretim faktörlerine olan talebinin nasıl belirlendiğinin incelenmesi ile tamamlanmaktadır.



dikkat

Bu bölümde yapılacak olan tartışmaların anlaşılabilmesi için üçüncü bölümdeki üretim, maliyet ve kâr kavramlarının tekrar edilmesi gereklidir.

TAM REKABET PIYASASI

Tam rekabet piyasası çok sayıda birbirinden bağımsız alıcı ve çok sayıda küçük satıcının bulunduğu, sektördeki firmaların özdeş bir ürünü ürettiği piyasa türüdür. Tam rekabet piyasasının oluşabilmesi çok sayıda koşulun bir arada bulunması gereklidir. Bu koşullardan herhangi birinin ortadan kalkması piyasanın eksik rekabet piyasası olmasına yol açar. Tam rekabet piyasası gerçek hayatı pek karşılığını bulmayan bir piyasa türü olmasına rağmen, iktisatta kaynak dağılıminin etkinlik koşullarının incelenmesi için önemli bir referans noktasıdır. Bu nedenle tam rekabet piyasasının koşullarının iyi anlaşılması gereklidir.

Günlük hayatı rekabet denilince birbirine rakip en az iki tarafın varlığı aklimiza gelir. Örneğin televizyonda reklam veren bankalar tam rekabetçi bir piyasada olabilirler mi?



Tam rekabet piyasası çok sayıda küçük firmayı homojen bir ürünü sattığı, piyasa giriş çıkışın serbest olduğu, piyasa fiyatları konusunda her firmayı tam bilgiye sahip olduğu piyasaya verilen addır. Tam rekabet piyasasında firma fiyat alıcıdır.

Tam rekabetçi piyasa modeli temel olarak dört ana varsayıma dayanır.

- Ürün homojendir.** Tam rekabet piyasasında alışveriş konu olan ürün her yönüyle özdeştir. Boyut, biçim, tat, koku, paketleme, marka ve benzeri farklılıklar yoktur.

Firmaların ürün farklılaştırması yaparak diğer firmalar karşısında avantajlı hale gelmeleri mümkün değildir. Firmaların ürettiği ürün alıcılar açısından tam ikame bir ürünüdür. Bu nedenle, tüketicilerin bir üreticinin ürününe tercih edip ona daha yüksek bir fiyat önermesi söz konusu değildir.

2) Çok sayıda küçük alıcı ve satıcı vardır.

Tam rekabet piyasalarında çok sayıda birbirinden bağımsız küçük alıcı ve çok sayıda birbirinden bağımsız küçük satıcı vardır. Ürünün bulunduğu sektörün üretim miktarına göre, sektördeki firmaların her birinin ürettiği miktar çok düşüktür. Firmalar o kadar küçüktür ki, bu firmalardan herhangi birinin daha fazla ürün üretmesi piyasada ürünün arz miktaranı etkilemekten uzaktır. Aynı durum alıcılar açısından da geçerlidir. Alıcılar piyasanın boyutuna göre o kadar küçüktür ki, alıcılarından herhangi birinin ürününden daha fazla talep etmesinin piyasada oluşan talep üzerinde bir etkisi yoktur.

3) Giriş çıkış serbesttir. Firmaların piyasaya girişleri üzerinde yasal veya teknik herhangi bir engel yoktur. Piyasada kârlılık olduğunu düşünün herhangi bir firma rahatlıkla piyasada yer alabilir ve dilediği mali üretip serbestçe satabilir. Benzer bir biçimde piyasada zarar edebileceğini öngören bir firma da üretimi durdurup piyasadan ayrılabilir.

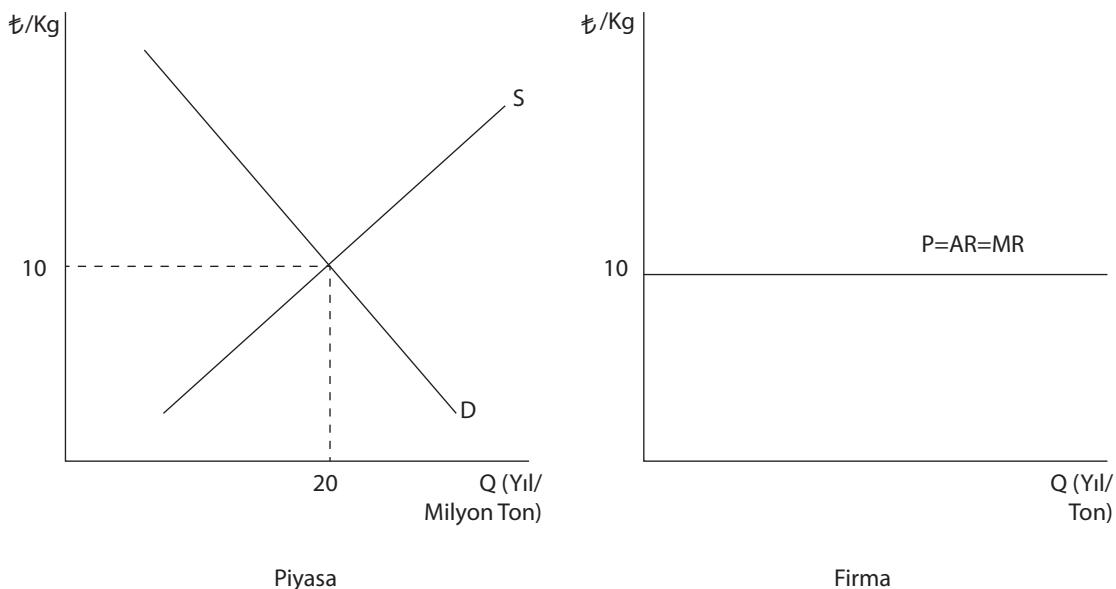
4) Tam bilgi vardır. Piyasada bulunan alıcıların ve satıcıların ürünün fiyatı konusunda bilgiye erişimlerinin önünde herhangi bir kısıt yoktur. Bilgiye erişim ücretsizdir. Üreticilerin girdilerin fiyatları konusunda da bilgiye erişimleri serbesttir.

Bu varsayımları genel anlamda değerlendirecek olursak, tam rekabetçi bir piyasada çok sayıdaki küçük alıcının ve satıcının zaten homojen olan bir ürünün niteliklerini tam olarak bildiği bir piyasadan söz ettigimiz anlaşılacaktır. Bu nedenle piyasada bulunan firmaların piyasaya girmeyi planlayan firmalara göre bir avantajı da söz konusu değildir. Böyle bir durumda bu ürünün piyasa fiyatı nasıl belirlenecektir? Ürünün fiyatı birbirinden bağımsız alıcı ve satıcıların oluşturduğu piyasada arz ve talep dengesi yoluyla belirlenecektir. Oluşan denge fiyatı

piyasada bulunan üreticiler ve tüketiciler tarafından sinyal olarak alınacak ve onlar da kendi bağımsız kararlarını vererek bu denge fiyatında kendi durumlarını en iyilemeye çalışacaklardır. Bu nedenle yukarıdaki dört temel varsayımdan ortaya çıkan sonuç firmaların ürün piyasasında **fiyat-alıcı** olmalarıdır. Başka bir deyişle piyasadaki firmalar çok küçük oldukları için herhangi bir firmanın üretim miktarını değiştirmesinin piyasada oluşan denge fiyatını etkilemesi mümkün değildir. Tam rekabet koşullarının oluşabilmesi için benzer özelliklerin girdi piyasasında da olması gereklidir. Firma çok küçük olduğu için firmanın daha fazla işçi çalışmasın ücretler üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Firmalar girdi piyasasında da fiyat alıcıdır.

Tam rekabet piyasasına en yakın örnek olusurabilecek piyasa tarım ürünlerini piyasasıdır. Örneğin Türkiye'de buğday piyasasını ele alalım. Türkiye'nin yıllık buğday üretimi yıllar içinde değişkenlik gösterse de 20 milyon ton civarındadır. Şekil 4.1'de görüldüğü gibi buğday fiyatı ülke genelinde buğday piyasasında buğdaya olan talep (D) ve buğdayın toplam arzı (S) tarafından belirlenecektir. Piyasa fiyatının $10\text{₺}/\text{kg}$ olarak olduğunu varsayalım. Ortalama bir buğday üreticisinin üretebileceği miktar bu piyasanın boyutuna göre çok küçük kalmaktadır. Üreticinin 1 kaç ton daha fazla veya az buğday üretmesinin piyasa fiyatına etki etmesi mümkün değildir. O halde buğday üreticisi piyasada oluşan fiyat üzerinden üretim kararını verecektir.

Üreticinin buğdayını piyasada oluşan fiyatın üstünde satabilmesi mümkün müdür? Bu sorunun cevabı ürünün homojen olduğunu varsayıdığımız için olumsuzdur. Hiçbir alıcı aynı kalitede bir ürünü piyasa fiyatından bir başka üreticiden satın alabilecekken, bizim üreticimizin ürününe daha yüksek bir fiyat ödemeyecektir. Üretici ürününü piyasa fiyatından daha düşük bir fiyatta satabilir miydi? Elbette satabildi ancak bu durumda rahatlıkla piyasa fiyatından satabileceği ürününü daha düşük bir fiyatattan sattığı için üreticimiz gereksiz yere zarar etmiş olurdu. Amacı kârını maksimize etmek olan hiçbir rasyonel üreticinin böyle davranışmayacağı açıklıktır. Bu durumda firma Şekil 4.1'de gösterildiği gibi fiyat-alıcı olacaktır. Piyasa talep eğrisi aşağı doğru eğimli olmasına rağmen firmanın karşılaşacağı talep yataydır. Tam rekabetçi piyasada çalışan bir firma tam esnek bir taleple karşılaşmaktadır.



Şekil 4.1 Piyasada denge fiyatının oluşumu ve tam rekabetçi firmanın fiyat-alıcı olması

Kısa Dönem Firma Dengesi

Tam rekabetçi bir endüstriyi anlayabilmek için öncelikle tam rekabetçi bir piyasada firma davranışını anlamamız gereklidir. Tablo 4.1'de verilen tam rekabetçi bir firmanın kısa dönemde toplam hasila (TR), toplam maliyet (TC) ve kâr durumunu birlikte inceleyelim. Ürünün fiyatını 10 TL/kg olarak varsayıysak, üretici üretim miktarını artırdıkça toplam hasılası da artmaktadır. ($TR = P \times Q$). Dikkat edilirse üretim miktarı arttıkça, toplam maliyet (TC) de artmaktadır. Üretim miktarı sıfır iken, yani üretici hiç üretim yapmasa bile toplam maliyet 15 bin TL dir. Bu durum üreticinin kısa dönemde olması nedeniyle sabit maliyetlerin (TFC) varlığından kaynaklanmaktadır. Üretici hiç üretim yapmazsa toplam sabit maliyeti kadar yani 15 bin TL zarar edecektir. Üretim miktarı arttıkça üreticinin zararı azalmakta üretim miktarı 4 tona ulaştığında üretici sıfır kâr ($TR = TC = 40\text{ bin TL}$) durumuna ulaşmaktadır. Tabloya dikkat edilirse üreticinin üretimini artırması kârını üretim 9 tona ulaşınca kadar artırmakta, kâr üretim 9 ton iken maksimuma ulaşmakta daha sonra ise azalmaktadır. Bu durumda bu üreticinin kârının maksimum olduğu noktası, üretimin 9 ton olduğu noktadır diyebiliriz.

Şekil 4.2'de üreticinin toplam hasila ve toplam maliyet eğrileri birlikte verilmiştir. Toplam hasila orijinden başlayan düz bir çizgidir. Bunun nedeni üreticinin tam rekabet piyasasında fiyat-alıcı olmasıdır. Şekilde, TR ve TC eğrileri üretim miktarı

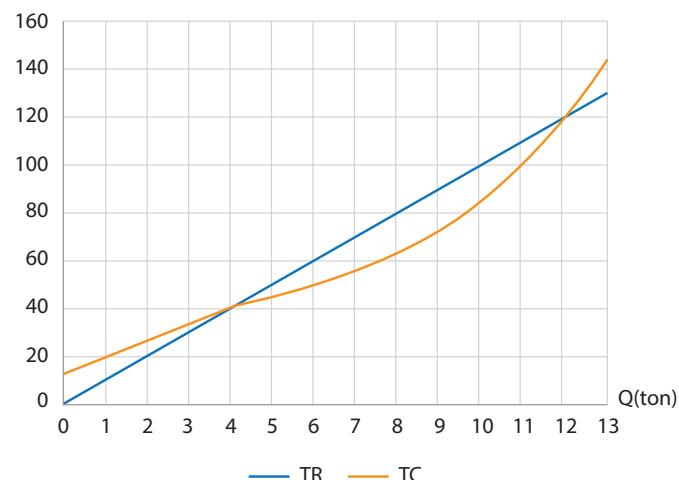
4 ton ve 12 ton iken iki kez kesişmektedirler. Bu miktarlarda kâr sıfır olmaktadır. Kârin maksimum olduğu üretim miktarı ise 9 tondur. Dikkat edilirse üretim miktarı 9 ton iken TR eğrisi TC eğrisinin üzerinde yer almaktır ve iki eğri arasındaki fark bu üretim düzeyinde en çoklanmaktadır.

Tablo 4.1 Tam rekabet piyasasındaki bir firmanın toplam hasila, toplam maliyet ve kâr durumu

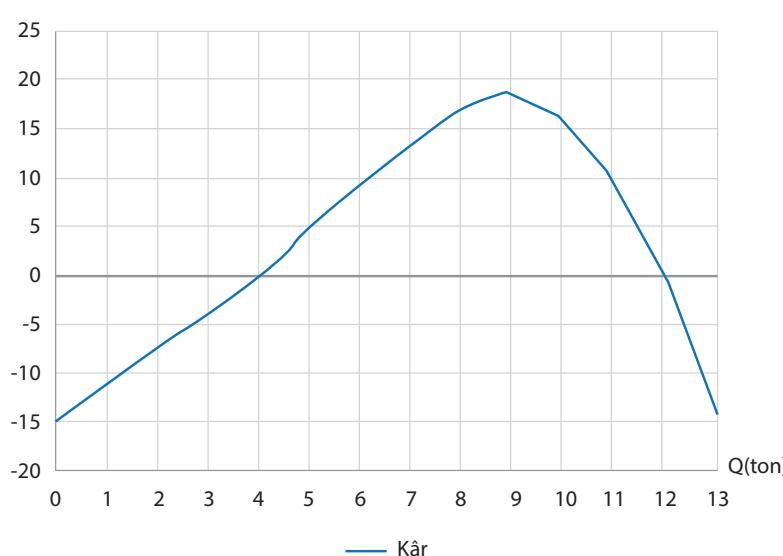
Q Miktar (ton)	TR Toplam Hasila (bin TL)	TC Toplam Maliyet (bin TL)	Zarar (-) Kâr (+) (bin TL)
0	0	15	-15
1	10	21	-11
2	20	27	-7
3	30	34	-4
4	40	40	0
5	50	45	5
6	60	50	10
7	70	56	14
8	80	63	17
9	90	71	19
10	100	84	16
11	110	100	10
12	120	120	0
13	130	144	-14

Kârın tanımının toplam hasıla ile toplam maliyet arasındaki fark olduğunu hatırlarsak farklı üretim düzeylerinde kâr grafiğini de elde edebiliriz. Bu grafik Şekil 4.3'de verilmiştir. Dikkat edersek üretim sıfır noktasında iken firma 15 bin TL zararla karşılaşmakta, üretim 4 tona ulaştığında kâr sıfır ve üretim 9 ton olduğunda kâr 19 bin TL ile maksimum noktasına ulaşmaktadır. Firmanın bu noktadan sonra üretimi artırması kârı azaltacağından üretici daha fazla üretim yapmayacaktır.

Aynı firmanın kârını maksimize etmek için nasıl davranış gereğini marjinal hasıla ve marjinal maliyet tanımlarını kullanarak da inceleyebiliriz. Tablo 4.2'de firmanın marjinal hasılat ve marjinal maliyet hesaplamaları verilmiştir. Firma üretimini bir ton daha artırdığında toplam hasılasındaki değişim yani marjinal hasılatı 10 TL/kg olarak aynı kalmasına rağmen firmanın marjinal maliyeti sürekli artmaktadır. Firma üretimini 7 tondan 8 tona çıkartırsa marjinal maliyeti 7 TL/kg; 8 tondan 9 tona çıkartırsa 8 TL/kg; 9 tondan 10 tona çıkartırsa ise marjinal maliyeti 13 TL/kg olmaktadır. Firmanın 10 ton üretim yapması durumunda, toplam kârının 19 bin TL'den 16 bin TL'ye düşeceği tablodan görülmektedir. O halde firma 9 ton üretim yaparak kârını maksimize edecektir.



Şekil 4.2 Toplam Hasıla (TR) ve Toplam Maliyet (TC) Eğrileri



Şekil 4.3 Toplam Kâr Eğrisi

Tablo 4.2 Tam rekabet piyasasındaki bir firmanın marjinal hasıla, marjinal maliyet ve kâr durumu

Q Miktar (ton)	TR Toplam Hasıla (bin ₺)	MR Marjinal Hasıla (₺/kg)	TC Toplam Maliyet (bin ₺)	MC Marjinal Maliyet (₺/kg)	Π Kâr (bin ₺)
7	70		56		14
		10		7	
8	80		63		17
		10		8	
9	90		71		19
		10		13	
10	100		84		16
		10		16	
11	110		100		10

Kısa dönemde tam rekabetçi bir firmanın durumunu şimdi daha detaylı inceleyelim. Firmanın toplam hasılası (TR) fiyat ile miktarın çarpımına eşittir: $TR = P \times Q$. Firma piyasa fiyatlarında fiyat-alıcı olduğuna göre fiyat (P) sabittir. Bu durumda firmanın ortalama hasılası (AR) de piyasa fiyatına eşittir.

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PxQ}{Q} = P$$

Firma bir birim daha ürün satarsa onu da piyasa fiyatından satacağına göre firmanın marjinal hasılası da (MR) piyasa fiyatına eşittir.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{Px\Delta Q}{\Delta Q} = P$$



dikkat

Firmanın karşıladığı talep yatay olduğundan, tam rekabetçi bir firma için fiyat, ortalama hasıla ve marjinal hasıla birbirlerine eşittir: $P = AR = MR$.

Bu durumda tam rekabetçi bir firma için fiyat hem ortalama hasılaya hem de marjinal hasılaya eşit olmaktadır: $P = AR = MR$.

Kısa dönemde en az bir girdi sabit olduğundan firma büyülüklüğü ve giriş-çıkış olmadığından endüstriyeldeki firma sayısı sabittir. Bu nedenle kısa dönemde tam rekabetçi bir firma piyasa fiyatlarında öncelikle üretim yapıp yapmayacağına karar vermek zorundadır. Firma hiç üretim yapmamaya karar verirse karşılaşacağı zarar toplam sabit maliyeti (TFC) kadar olur. Bu miktar firmanın karşılaşacağı maksimum zarar miktarıdır. Üretim yapmaya karar veren bir firma bu miktarдан daha fazla zarar edemez. O halde üretim yapmaya karar veren bir firmanın elde edeceği toplam hasılanın (TR) en azından toplam değişken maliyetleri (TVC) karşılaşması gereklidir. Altta verilen durumu dikkatle inceleyelim:

$$TR \geq TVC \text{ ise; } PxQ \geq TVC \text{ ve } P \geq \frac{TVC}{Q} \text{ olur. O halde } P \geq AVC \text{ olmalıdır.}$$

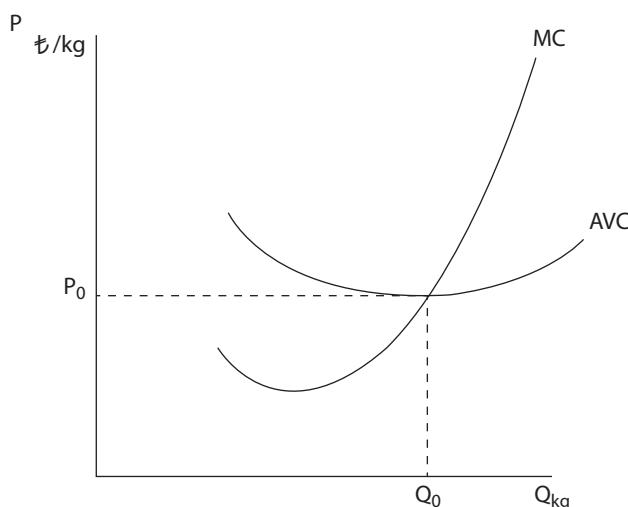
Dikkat edilirse kısa dönemde tam rekabetçi bir firmanın üretim yapabilmesi için fiyatın en azından ortalama değişken maliyeti (AVC) karşılaşması gerektiğini bulduk. Firmanın ortalama değişken maliyetini ancak karşılayabildiği ve bu nedenle üretme ve üretmemeye arasında kayıtsız kaldığı fiyat **kapatma fiyatı** denir. Böyle bir fiyat Şekil 4.4'te gösterilmiştir. P_0 fiyatında, firma ortalama değişken maliyetini Q_0 kadar üretim yaparak karşılayabilir. P_0 düzeyinin altındaki fiyatlarda değişken maliyetlerin karşılaşabileceği bir çıktı seviyesi yoktur ve bu nedenle firma kapanacaktır. O halde fiyat ortalama değişken maliyeti karşılamıyorsa firma üretimden vazgeçecektir ve toplam sabit maliyeti kadar zarar edecektir.

Fiyat ortalama değişken maliyetin üstünde ise firma kârının maksimum olduğu noktada üretim yapacaktır. Bu nokta ise bir ek birim üretimin getirisinin, o birimi üretmek için katlanılan ek maliyete eşit olduğu noktadır. Bir ek birim üretimin getirisinin fiyat olduğunu yukarıda gördük. Bir ek birim üretimin getireceği ek maliyet (marjinal maliyet) ne kadar olur? Marjinal maliyet firma bir birim daha üretim yaparsa toplam maliyetlerde oluşan değişim kadardır. Toplam sabit maliyet üretim miktarından etkilenmeyeceğine göre, firmanın marjinal maliyeti firmanın toplam değişken maliyetlerinde olan değişim kadardır. Kısaca;

$$TC = TFC + TVC \text{ ise; } MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta TFC}{\Delta Q} + \frac{\Delta TVC}{\Delta Q} \text{ ve } \frac{\Delta TFC}{\Delta Q} = 0 \text{ olduğundan; } MC = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q} \text{ olur.}$$

Marjinal maliyeti biliyorsak kısa dönemde tam rekabetçi bir firmanın kârının maksimum olduğu üretim miktarının fiyatın marjinal maliyete eşit ($P = MC$) olduğu miktar olduğunu söyleyebiliriz. Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren bir firma, fiyat ortalama değişken maliyeti aştiği sürece, üretimin marjinal maliyetini ürününün piyasa fiyatına eşitleyen çıktı miktarını üreticektir.

Artık rekabetçi bir firmanın kârını maksimize etme stratejisinin tam bir tanımına sahibiz. Firma eğer üretim yapıyorsa, marjinal maliyetin malın fiyatına eşit olduğu düzeyde üretim yapacaktır. Ancak fiyat, ortalama değişken maliyetten düşükse, firmanın kapanması ve hiçbir şey üretmemesi daha iyidir. Bu sonuçlar bizi tam rekabet piyasasında çalışan bir firmanın kısa dönem arz eğrisine ullaştırmaktadır. Tam rekabetçi bir firmanın kısa dönem arz eğrisini marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyetin üzerinde kalan kısmı olarak tanımlayabiliriz.



Şekil 4.4 Kısa dönemde tam rekabetçi bir firmanın kapatma noktası



dikkat

Kısa dönemde tam rekabetçi bir firma için üretim yapma koşulu $P \geq AVC$ ve kârın maksimum olduğu miktar yani $P = MC$ koşulunu sağlayan üretim miktarıdır.

✓ Tam rekabet piyasasında çalışan bir firmanın kısa dönem arz eğrisi, marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisinin üstünde kalan kısmıdır.

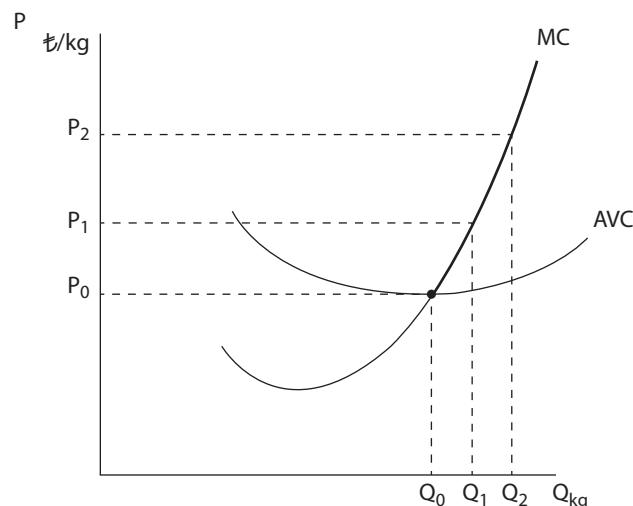
Şekil 4.5'de tam rekabet piyasasında çalışan bir firmanın kısa dönem arz eğrisi gösterilmiştir. Elde etmeye çalıştığımız şey, firmanın her fiyatta arz edeceği çıktı miktarını gösteren bir arz eğrisidir. Ortalama değişken maliyetin altındaki fiyatlar için, firma sıfır birim arz edecektir (Kural 1). Ortalama değişken maliyetin üzerindeki fiyatlar için, rekabetçi firma fiyat ve marginal mal yeti eşitlemek için çıktı seviyesini seçecektir (Kural 2). Bu davranış bizi şu sonuca götürür: Rekabetçi bir firmanın arz eğrisi, marginal mal yeti eğrisinin ortalama değişken mal yeti eğrisinin üzerindeki kısmı ile verilir.

Şimdi kısa dönemde tam rekabetçi bir firmanın kâr ve zarar durumlarını ortalama ve marginal ve maliyet eğrilerini kullanarak grafiklerle inceleyelim. Kâr eden bir firmanın toplam hasılesi toplam maliyetinden büyük olduğuna göre ($TR > TC$), karşılaşığı fiyatın da ortalama maliyetinden büyük olması gereklidir.

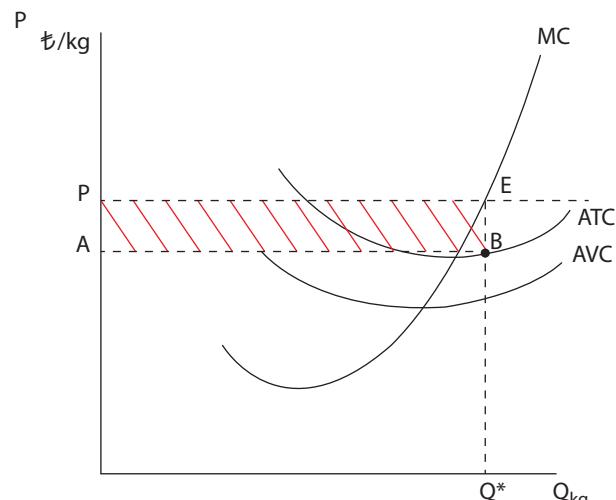
$TR > TC$ o halde $P > ATC$.

Şekil 4.6'da kısa dönemde kâr elde eden bir firmanın durumu verilmiştir. Malın piyasa fiyatı P iken firma fiyatın marginal mal yeti eşit olduğu Q^* kadar üretim yapacaktır. Bu üretim düzeyinde firmanın ortalama toplam maliyeti A kadardır. Fiyat ortalama toplam maliyetin üstünde olduğundan firma PEAB dikdörtgeni kadar (taralı alan) kâr elde etmektedir.

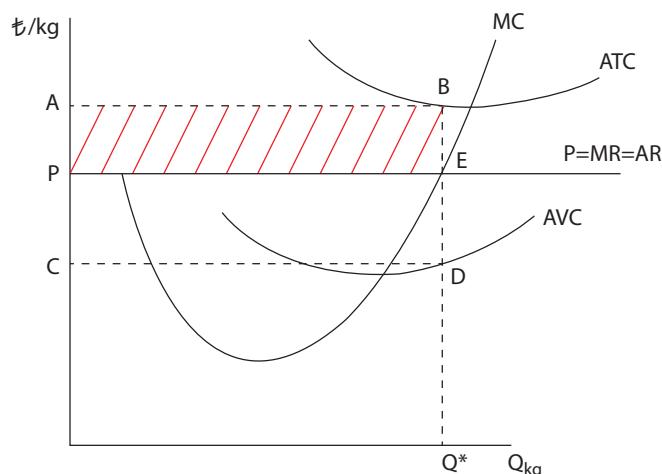
Kısa dönemde zarar eden bir firmanın durumu ise Şekil 4.7'de gösterilmektedir. Malın piyasa fiyatı P ortalama değişken maliyetin (AVC) üstündedir. Bu durumda firma yine fiyatın marginal mal yeti eşit olduğu Q^* kadar üretim yapacaktır. Bu üretim düzeyinde firmanın ortalama toplam maliyeti A kadardır. Fiyat ortalama toplam maliyetin altında olduğundan firma ABPE dikdörtgeni kadar (taralı alan) zarar etmektedir. Bu durumda aklimiza şu soru gelebilir. Bu firma zarar ettiği hâlde neden üretim yapmaya devam etmektedir? Diyelim ki firma üretim yapmaktan vazgeçti. Bu du-



Şekil 4.5 Tam rekabetçi bir firmanın kısa dönem arz eğrisi



Şekil 4.6 Kısa dönemde kâr eden tam rekabetçi bir firma



Şekil 4.7 Kısa dönemde zarar eden tam rekabetçi bir firma

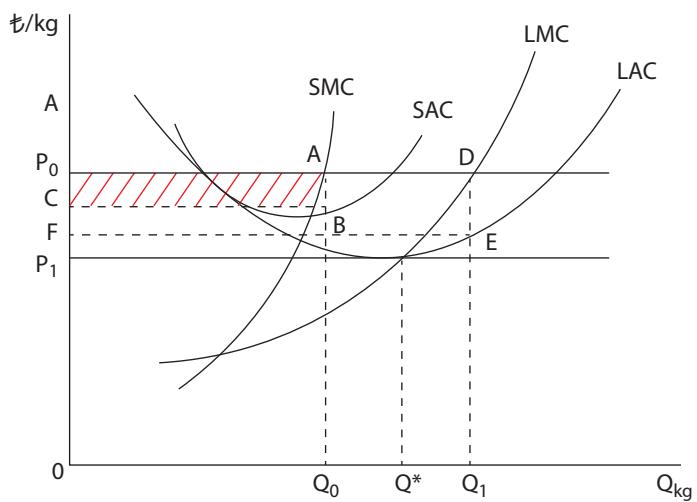
rumda firma toplam sabit maliyeti kadar zarar ederdi. Q^* üretim düzeyinde toplam sabit maliyet şekilde görülen ABCD alanı kadardır. Bu durumu daha iyi anlayabilmek için kısa dönem maliyet kavramını bir kez daha hatırlayalım. Toplam maliyet (TC) kısa dönemde sabit maliyet (TFC) ve değişken maliyetlerden (TVC) oluşur. Yani $TC = TFC + TVC$ dir. Bu durumda ortalama maliyet $ATC = AFC + AVC$ dir. Kısaca ortalama toplam maliyetten ortalama değişken maliyeti çıkartırsak ortalama sabit maliyeti buluruz. ($AFC = ATC - AVC$). O hâlde ortalama sabit maliyet Q^* üretim düzeyinde şekilde gösterilen (A – C) kadardır. Bunu Q^* ile çarparsa toplam sabit maliyet az önce de söylediğimiz gibi ABCD alanı kadar olur. Firma P fiyatında üretim karrı alarak toplam değişken maliyetlerinin tümünü karşıladığı gibi sabit maliyetlerinin bir bölümünü de karşılamaktadır. Dikkat edilirse bu durumda firma üretim yapmaya karar vererek kısa dönemde potansiyel zararını en aza indirmektedir.

Uzun Dönem Firma Dengesi

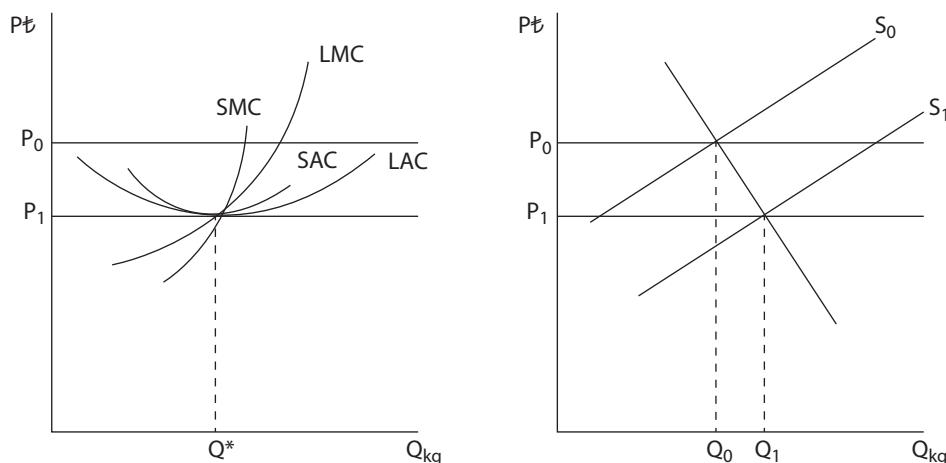
Firma dengesi açısından uzun dönemde kısa dönem arasındaki en önemli fark, tüm girdiler değişken olduğundan sabit maliyetlerin olmaması ve firmaların ölçeklerini büyüterek kârlarını artırma potansiyelinin bulunmasıdır. Uzun dönemde tüm üretim faktörleri değişken olduğundan piyasada var olan firmalar ölçeklerini değiştirebilirler. Ayrıca uzun dönemde piyasaya giriş ve çıkış serbesttir. Piyasaya giriş engelinin olmasası piyasada kârlılık potansiyeli varsa başka firmaların da bu piyasaya serbestçe girebileceği anlamına gelir. Benzer biçimde piyasada var olan firmalar zarar ediyorlarsa bu piyasadan çıkabilirler.

Tam rekabet piyasasında uzun dönemde dengesini anlayabilmek için Şekil 4.8'de verilen firma davranışını inceleyelim. Piyasa fiyatı P_0 ise firma fiyatı kısa dönem marginal maliyetine (SMC) eşitleyecek ve Q_0 kadar üretim yapacaktır. Bu durumda firma P_0ABC dikdörtgeni kadar kâr elde edecektir. Uzun dönemde ise firmmanın kârinin maksimum olduğu noktası fiyatın uzun dönem marginal maliyeti (LMC) eşitlendiği noktadır. Uzun dönemde eğer firma P_0 fiyatında Q_1 kadar üretim yaparsa P_0DEF dikdörtgeni kadar kâr elde etme potansiyeline sahiptir. Bu durumda olan bir firma açısından doğru karar ölçüğünü büyütmek olmalıdır. Ancak tam rekabet piyasasında uzun dönemde böyle bir kâr mümkün müdür? Dikkat edilirse bu durumda piyasada aşırı kâr söz konusudur. Piyasaya giriş serbest olduğundan başka firmalar da bu aşırı kârı paylaşmak üzere piyasaya gireceklidir. Hem var olan hem de piyasaya giren firmaların daha fazla üretim yapmaları piyasa arz eğrisini sağa kaydıracak ve piyasa fiyatı görülen P_1 düzeyine inene kadar bu durum sürecektir.

O hâlde uzun dönemde tam rekabetçi firmaların aşırı kâr elde etmeleri söz durumu söz konusu değildir. Bu durumda oluşacak firma ve piyasa dengesi Şekil 4.9'da gösterilmiştir. Piyasa arz eğrisi S_0 dan S_1 e kaymış ve piyasa fiyatı da P_1 düzeyine düşmüştür. Firma açısından bakıldığından piyasa fiyatı P_1 hem uzun dönem marginal maliyeti (LMC) hem de kısa dönem marginal maliyeti (SMC) eşittir. Firma sıfır kâr (ekonomik kâr) elde etmektedir.



Şekil 4.8 Kısa ve uzun dönemde tam rekabetçi bir firmanın davranışları



Şekil 4.9 Tam rekabet piyasasında uzun dönemde firma dengesi

Uzun dönemde tüm girdiler değişken olduğundan kârını maksimize edecek bir firmanın toplam hasılasının (TR) toplam uzun dönem maliyetlerden (TC) büyük veya eşit olması gereklidir. Bu durumda uzun dönemde piyasada faaliyet gösterecek bir firma için fiyat uzun dönem ortalama maliyetten (LAC) büyük olmalıdır.

$$TR \geq TC \text{ o halde } P * Q \geq TC \text{ ve } P \geq \frac{TC}{Q} \text{ yani } P \geq LAC.$$

Bu koşulu sağlayamayan bir firma zarar edeceğinden piyasadan çıkacaktır. Fiyat uzun dönemde ortalama maliyetten büyükse firma uzun dönemde kârını maksimize etmek için fiyatın uzun dönemde marjinal maliyete (LMC) eşit olduğu noktada üretim yapmalıdır. $P = LMC$. Dikkat edersek bu iki koşul bize tam rekabetçi bir firmanın uzun dönem arz eğrisini tanımlamaktadır.

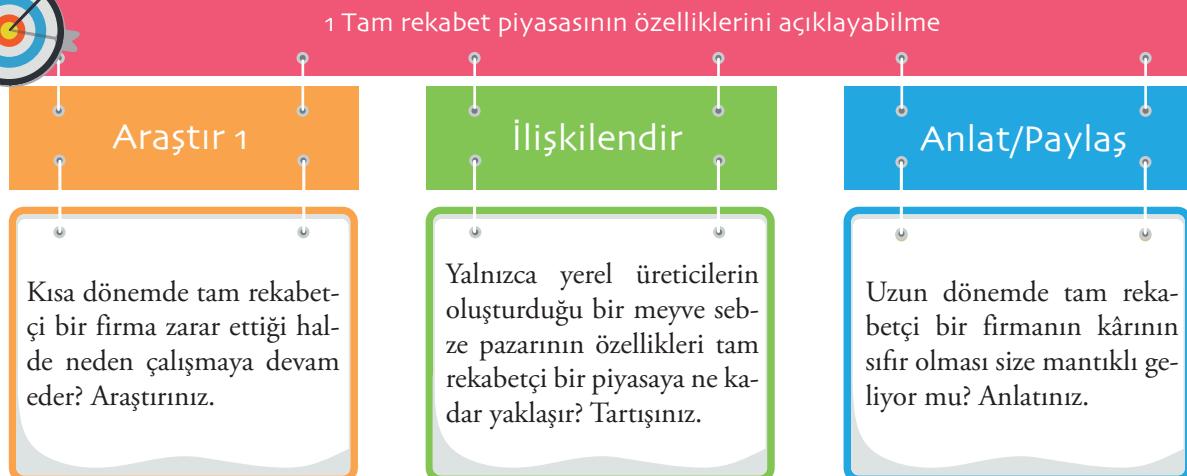
Özetleyerek olursak tam rekabet piyasasında uzun dönemde dengenin oluşabilmesi şu koşulların bir arada gerçekleşmesine bağlıdır.

- 1) Piyasada bulunan tüm firmalar kârlarını maksimize etmektedirler.
- 2) Piyasada bulunan tüm firmalar sıfır kâr elde etmektedirler. Bu nedenle piyasada bulunan herhangi bir firmanın piyasadan çıkışması için ve potansiyel herhangi bir firmanın da piyasaya girmesi için bir neden bulunmamaktadır.
- 3) Denge fiyatı endüstri arzının ürüne olan tüketici talebine eşitlendiği noktada piyasada oluşmaktadır. Herhangi bir firmanın bu fiyatın etkilemesi söz konusu değildir.

✓ Tam rekabet piyasasında çalışan bir firmanın uzun dönem arz eğrisi, uzun dönem marjinal maliyet eğrisinin uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.



Öğrenme Çıktısı



EKSİK REKABET PİYASALARI

Tam rekabet piyasası ile ilgili yaptığımız varsayılardan herhangi birinin ortadan kalkması eksik rekabet piyasalarına yol açar. Piyasaya giriş çıkışın engellenmesi, az sayıda firmanın sektöré hâkim olması, ürünün farklılaştırılması, girdilerin belirli firmaların kontrolünde olması, piyasada bilginin eksik, yetersiz veya bilgiye ulaşımın pahalı olması gibi pek çok nedenle eksik rekabet piyasaları ortaya çıkabilmektedir.

Piyasadaki firmaların sektördeki hâkimiyet düzeyini ölçmek için en yaygın kullanılan iki ölçüt yoğunlaşma (konsantrasyon) oranı ve Herfindahl-Hirschman Endeksidir. Yoğunlaşma oranı piyasadaki firmaların pazar paylarının toplamıdır. Pazar payı en yüksek olan ilk dört (CR₄) veya ilk sekiz firmanın (CR₈) pazar paylarının toplamı bize yoğunlaşma oranını verir. Herfindahl-Hirschman Endeksi ise piyasadaki firmaların pazar paylarının karelerinin toplamıdır. Piyasada tam rekabet piyasalarında olduğu gibi çok sayıda küçük firma varsa endeks değeri sıfıra doğru yaklaşır. Eğer piyasada tek bir satıcı firma varsa, bu firmanın pazar payı yüzde yüz olacağından, Herfindahl-Hirschman Endeksi 10000 değerini alır. Yoğunlaşma oranı ve Herfindahl-Hirschman Endeksi birlikte değerlendirilerek piyasadaki eksik rekabetin hangi biçimler aldığı yorumlanabilir.

Bu bölümde eksik rekabet piyasalarında firma dengelerini ve tekel (tek satıcı), tekelci rekabet, oligopol gibi farklı piyasa türlerini sırasıyla inceleyeceğiz.

Tekel Piyasası

Tam rekabet piyasalarının tam aksine tekel piyasası bir ürünün veya hizmetin üretim, dağıtım ve satışının tek bir kuruluş tarafından kontrol edildiği bir piyasadır. Tekel piyasaları özel sektör tarafından oluşturulabileceği gibi devletler de tekel piyasaları yaratırabilir ve kontrol edebilirler. Tekel piyasası, ürünün tek üretici veya satıcısının olması nedeniyle, piyasada rekabetin yok edilmiş olması sonucunu doğurur. Tekel piyasasının ortaya çıkabilmesi için firma tarafından arz edilen ürünün yakın ikameşinin olmaması ve firmayı rekabetten koruyan piyasaya giriş engellerinin bulunması gereklidir. Bu engeller patentler, lisanslar türünde yasal engeller olabileceği gibi ölçek ekonomisi, hammaddeerin ve girdilerin özel sahipliği gibi diğer engeller de olabilir. Piyasaya girişin engellenmiş olması tekelci firmaya ürünün piyasa fiyatını belirleme ve belirlediği fiyattan ürünü satma olanağını sağlar.

Tekelci bir firma piyasada ürünün tek satıcısı olduğundan firmanın karşılaştığı talep piyasa talebidir. Piyasa talebinin fiyatla ters orantılı ve aşağıya doğru eğimli olduğunu biliyoruz. Bu durumda tekel satış miktarını artırmak için ürünün satış fiyatını azaltmak zorundadır. Tekelin bir birim daha fazla satabilmek için ürünün fiyatını azaltmak zorunda olması, sattığı son birimden elde edeceği hasılanın ürünün fiyatının altında olmasına yol açar. Kârını maksimize etmeyi amaçlayan bir firmanın bu durumu göz önüne alarak son birimden elde edeceği getiriyi (marjinal hasıla) o birimi üretmek için yapılacak olan ek maliyete (marjinal maliyet)

eşitlemesi gerekir. Bu durumda tekelin kârını maksimize edecek optimum üretim miktarı $MR=MC$ eşitliğini sağlayan üretim miktarı olacaktır.

Basit bir örnekle tekelin denge durumunu inceleyelim. Tekelin karşılaştığı piyasa talebi $P = 5 - 0.5Q$ olsun. Bu durumda toplam hasila $TR = P \times Q$ olduğundan tekelin toplam hasila eğrisini $TR = 5Q - 0.5Q^2$ olarak bulabiliriz. Buradan ortalama hasılıayı hesaplaysak ortalama hasila

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{5Q - 0.5Q^2}{Q} = 5 - 0.5Q = P$$

olacaktır. Dikkat edersek tekelin ortalama hasılışı (AR) ürünün fiyatına (P) eşittir. Marjinal hasılıayı ise

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = 5 - Q$$

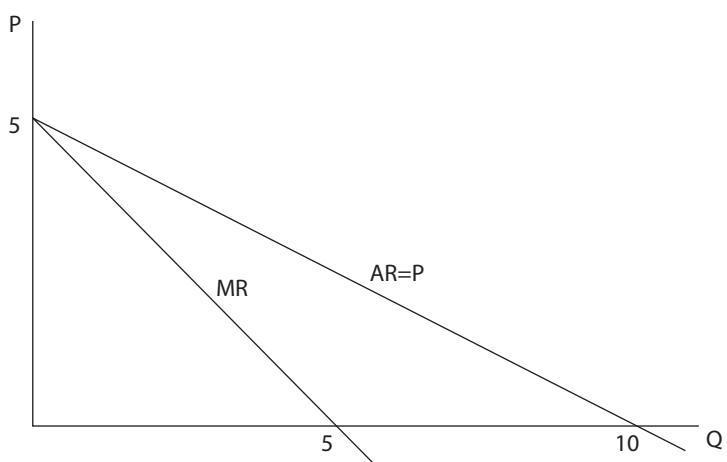
olarak bulmak mümkündür. Marjinal hasila eğrisi talep eğrisi ile aynı dikey kesite sahip ancak Şekil 4.10'da görüldüğü gibi iki kat eğime sahiptir.

Aynı firmanın marjinal maliyet ve ortalama maliyet eğrileri Şekil 4.11'de görüldüğü gibi verilmiş olsun. Bu durumda kârını maksimize etmek isteyen tekel marjinal maliyet ile marjinal hasila eğrilerinin kesiştiği noktası (3 birim) üretim yapacaktır. Tekelin kârını maksimize eden üretim miktarını bulduktan sonra piyasada uygulayacağı fiyatı AR denklemi yardımıyla hesaplayabiliriz.

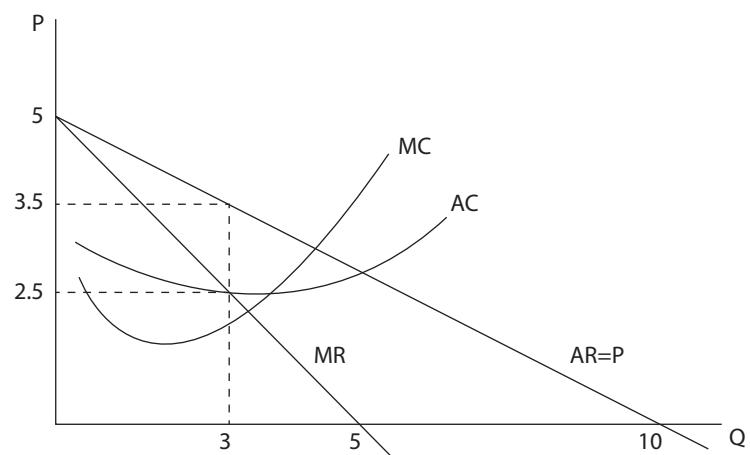
$$\begin{aligned} AR &= 5 - 0.5Q = 5 - 0.5(3) \\ &= 5 - 1.5 = 3.5 = P \end{aligned}$$

Bu durumda tekelin kârını maksimize edecek miktar 3 birim ve ürünün fiyatı da 3.5₺ olmaktadır. Şekil 4.11'de 3 birim üretim yapan firmanın ortalama maliyetinin 2.5₺ olduğu görülmektedir. Tekelin kârı $\pi = TR - TC$ formülünden $\pi = 3 * 3.5 - 3 * 2.5 = 3₺$ olarak rahatlıkla hesaplanabilir.

Tekelin elde etmiş olduğu kâr aşırı kârdır. Piyasaya giriş engeli olduğu için tam rekabetçi bir firmanın aksine, tekelin bu kârlılık durumunu giriş engelleri ortadan kalkmadıkça uzun dönemde de sürdürebilmesi mümkün değildir. Kısa dönemde tekelin zarar etmesi söz konusu olsa da uzun dönemde bu mümkün değildir. Piyasa giriş engelleri süregü müddetçe tekel ya aşırı kâr ya da normal (sıfır) ekonomik kâr elde edecektir.



Şekil 4.10 Tekelci bir firmanın ortalama ve marjinal hasila eğrileri



Şekil 4.11 Tekelci bir firmanın kâr maksimizasyonu

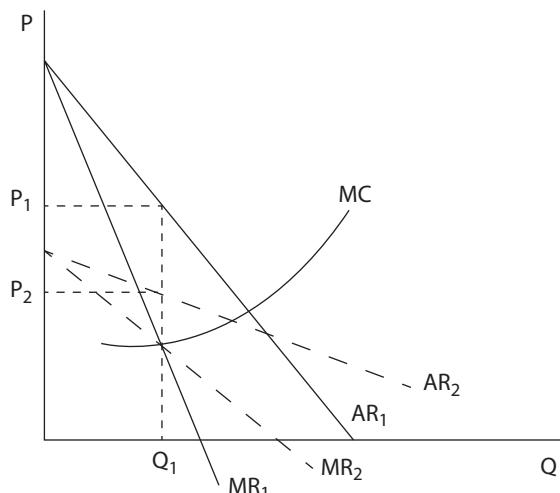
Tekelci bir firma ile tam rekabetçi bir firmayı kıyasılsak, tam rekabet piyasasında tüketicinin ödediği fiyat marjinal maliyete eşitken tekelin uyguladığı fiyat marjinal maliyetten yüksektir. Tekel tam rekabet piyasasına kıyasla hem daha az miktarda üretim yapmakta hem de daha yüksek bir fiyatla ürünü satmaktadır. Bu durum ekonomide etkinlik kaybına yol açmaktadır.

Tam rekabetçi bir firmanın arz eğrisi kısa dönemde marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisinin üstünde kalan kısmı ve uzun dönemde ortalama maliyet eğrisinin üstünde kalan kısmı iken tekelci bir firma için böyle bir ilişki söz konusu değildir. Tekelin belirleyeceği fiyat ürünne olan piyasa talebinin durumuna bağlıdır. Şekil 4.12'de iki farklı talep durumunda tekel dengesi verilmiştir. Tekelin marjinal maliyet eğrisi MC iken birinci durumda karşılaştığı talebin AR₁ olduğunu varsayılmı. AR₁'e denk gelen marjinal hasila eğrisi MR₁'dır. Tekel marjinal maliyetini MR₁'e eşitleyecek ve Q₁ düzeyinde üretim yaparak ürünün fiyatını P₁ olarak belirleyecektir. İkinci durumda talep AR₂ ve ona denk gelen marjinal hasila MR₂ olsun. Bu durumda tekel yine Q₁ kadar üretim yaptığı halde kârını maksimize etmek için ürünün fiyatını P₂ olarak belirleyecektir. Her iki durumda da tekelin kârını maksimize eden üretim miktarı Q₁ olduğu halde talebin durumuna bağlı olarak farklı fiyatlar ortaya çıkmaktadır. Tekelci bir firmanın yalnızca maliyet tarafından belirlenen bir fiyatlama davranışının yoktur. Bu nedenle tekel tam rekabetçi bir firmada olduğu gibi bir arz eğrisi yoktur.



dikkat

Tekelci bir firmanın arz eğrisi yoktur.



Şekil 4.12 Tekel dengesi ve talebin durumu

Tekelin ürünü marjinal maliyetinin üstünde fiyatlaması Lerner Tekel Gücü Endeksini ortaya çıkarmaktadır. Lerner endeksi fiyatın marjinal maliyetten ne kadar uzaklaştığının fiyat oranı olarak tanımlanır.

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

Lerner endeksi sıfır ile bir arasında değerler alır. Firma tam rekabetçi piyasada ise $P = MC$ olacağından Lerner endeksi sıfır değerini alır, yani firmanın tekel gücü yoktur. Fiyat marjinal maliyetten ne kadar büyükse Lerner endeksinin değeri o kadar büyük olur. Marjinal maliyetin sıfır olduğu durumda tekel gücü en üst düzeye ulaşmıştır ve Lerner endeksi 1 değerini alır. Lerner endeksi talebin esnekliğinin mutlak değerinin tersi olarak da tanımlanabilir. $L = \frac{1}{|\epsilon|}$.



Yaşamla İlişkilendir

Türkiye tam 28 yıl süren bu uygulamayı yaşadı: Kibritte Tekel



Türkiye, 1929'a kadar kibriti Avrupa'dan ithal ederdi. İlk fabrika 1932 yılında İstanbul'un Büyükdere semtinde kuruldu. 28 yıl devlet tekeline tutulan kibrit yapımı işi 5 Mayıs 1952'de serbest bırakıldı ve bu tarihten sonra özel fabrikalar da kuruldu.

Türkiye bir dönem tam 28 yıl süren kibritte devlet tekeline tanıklık etti. Uzun yıllar devlet tekeline tutulan kibrit yapımı işi 5 Mayıs 1952'de serbest bırakıldı ve bu tarihten sonra özel fabrikalar kuruldu. Kibrit ve Çakmak İnhisarı Cumhuriyetten önce de yabancıların elindeydi. Cumhuriyetin ilanından sonra 30 Nisan 1924 tarihli ve 490 numaralı Muvaazene-i Umumiye Kanununun sekizinci maddesiyle kibrit imal, ithal ve satışı devlet inhisarı altına alındı. Yerli sermayenin var olmadığı bu yıllarda eski girişimlere benzer bir durum ortaya çıktı. 1924 yılında devlet tekeline alınan kibrit ithalatı, imalatı ve satışı için fabrikası Türkiye'de kurulmak şartıyla Belçikalı aracı bir şirkete anlaşma imzalanmıştır. Sinop'ta Zingal ormanları yakınında inşa edilen Kibrit fabrikası binası, yaşanan toprak kaymaları sebebiyle tamamlanamayınca aracı şirkete yapılan anlaşma feshedilmiştir.

BELÇİKALI ŞİRKET FABRİKAYI KURAMADI

Maliye Bakanlığının inhisarı devremek için verdiği ilana başvuran Belçikalı şirketin teklifi kabul edildi. 8 Aralık 1924 tarihinde imzalanan sözleşme ile Ozin Şirketine verilen kibrit tekelini uygulamak üzere, Monsieur-R. de Bodt tarafından Türkiye Kibrit İnhisarı T.A.Ş 18 Ocak 1925 tarihinde kuruldu. Şirketin sermayesi 600.000₺ iken 1927'de 1.200.000₺'ye çıktı. Şirketin %50,57'si yabancılar aitti. Yirmi beş bin sandıktan fazla satılacak kibritler gelirinin yüzde sekseni hükümete aitti. 19.6.1924 tarihli Muvaazene-i Umumiye Kanunu göre 1 Mart 1925'ten itibaren tüccarın elindeki kibritlere karşılığı ödenerek el koyuldu. Şirket, sözleşmeye göre kibrit fabrikası yapacak, fabrika yapılana kadar kibrit ithal işini yürütecekti. Fakat yapılan fabrika çöktü, Belçika şirketi yeni fabrika da kurmadı.

KİBRİT DEVLET TEKELİNE ALINDI

1929 yılında 1503 sayılı kanun ile kibrit, çakmak ve suni çakmak taşları imal, ithal ve satışı, devlet tekeli tekrar tekeline alındı. 1930 yılında 1722 sayılı kanun ile kibrit ve çakmak inhisarı işletmesi The American-Turkish Investment Corporation şirketine devredildi. 25 yıllık süre ile işletme imtiyazı elde eden şirket, buna karşılık Türk Hükümetine yüzde 6,5 faiz ve 25 yıl vade ile 10 Milyon altın dolarlık bir kredi açtı. Amerikan şirketi bu antlaşma ile iki yıl içinde İstanbul'da bir kibrit fabrikası kuracak ve her yıl devlete 1.750.000 lira ödeyecekti. Türkiye, Amerikan şirketinin iflas etmesi ve başkanının ölmesi sebebiyle kredinin 8,5 milyon dolarlık kısmını kullanabildi. Bu şirket aracılığı ile 1930'da Büyükdere'de kurulan tesise üretime başlamıştır. 1932 yılında Avrupa'da kibrit sanayinin kuruluşundan 100 yıl sonra ilk Türk kibriti piyasaya sürülmüştür. Amerikan şirketinin kibrit tekeline, imtiyaz süresi dolmadan 1943 yılında son verildi. Merkez Bankası'nın kuruluş sermayesinin önemli bir kısmı bu inhisardan alınan kredi oluşturdu.

KİBRİT TEKELİNE SON

1949 yılına kadar üretimi bu şekilde sürdürülen kibritten istenilen gelir elde edilemediği ve çakmak ile çakmaktaşı kaçakçılığı önlenemediği için nihayet faaliyet durdurulmuştur. 1952 yılında 5865 sayılı “Kibritin Tekelden Çıkarılmasına ve İstihlak Vergisine Tabi Tutulmasına Dair Kanun” ile tekel idaresinin tasarrufundan çıkarılmıştır. Böylece özel şirkete imtiyazının verilmesi yolu ile tekel idaresi sağlanmaya çalışılan kibrit denemeleri başarısız olmuş ve sonunda tekelden çıkarılması ile kibritin serüveni tamamlanmıştır. Kibrit imali tekrar serbest bırakılınca da özel sektörde ait ilk kibrit fabrikası İstanbul-İstinye'de kurulmuş ve 1956 yılında faaliyete geçmiştir.



Kaynak: BBN Haber Sitesi (4 Mayıs 2021), <https://bbnhaber.com.tr/tarih/turkiye-tam-28-yil-surenbu-uygulamayı-yasadi-kibritte-tekel-44814h>, Erişim tarihi: 30/12/2022

Tekelci Rekabet Piyasası

Şu ana kadar incelediğimiz tam rekabet ve tekel piyasaları birbirinin karşıtı iki uç örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem tam rekabet piyasalarının hem de tam tekel piyasalarının gerçek hayatı karşılığını bulmak zordur. Gerçek hayatı pek çok işletme bu iki uç örnek arasında yer alır. Tekelci rekabet piyasası olarak adlandırdığımız piyasa hem tam rekabet piyasasına hem de tekel piyasası çözümlerine benzer özellikler taşır. Tekelci rekabet piyasasında tam rekabet piyasasında olduğu gibi çok sayıda firma bulunur ancak firmalar homojen olmayan birbirlerinden farklılaştırılmış mal ve hizmetler üretirler. Piyasaya giriş kolaydır, giriş önündeki tekel piyasalarında olduğu gibi doğal ya da yapay engeller yoktur. Günlük hayattan lokantalar, kebabçılar, pideciler, berber dükkanları gibi pek çok örnek verilebilir. Tekelci rekabet piyasalarının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Ürün farklılaştırması:** Birbirine yakın ikame olan ürünlerin tüketicilerde iki ürün farklılaşmış algısı yaratacak biçimde farklılaştırılmıştır. Bu farklılaştırma ürünün bileşiminde ve içeriğinde farklılaşma olabileceğinin gibi paketleme, tasarım, markalaşma, mekân ve reklam gibi yollarla da elde edilebilir. Önemli olan tüketicilerde iki ürünün farklı olduğu algısının yaratılmış olmasıdır.
- Fiyat dışı rekabet:** Tüketiciler, rakiplerin ürünleri arasında fiyat dışı farklılıklar olduğunu algılarlar. Ürünler yakın ikame olduğundan firmalar reklam, promosyon gibi yollarla kendi ürünlerine olan talebi artırmaya çalışırlar.
- Çok sayıda küçük firma ve piyasaya giriş çıkışın serbest olması:** Tekelci rekabet piyasalarında çok sayıda küçük firma bulunur. Bu nedenle firmaların fiyat ve miktar konusunda anlaşabilmeleri mümkün değildir. Piyasaya giriş tam rekabet kadar olmasa da çok kolaydır. Firmalar küçük olduğundan başlangıç sermayesi piyasaya girmek konusunda önemli bir engel teşkil etmez. Piyasada aşırı kâr varsa yeni firmaların da bu kârı paylaşmak için piyasaya girmeleri söz konusudur.

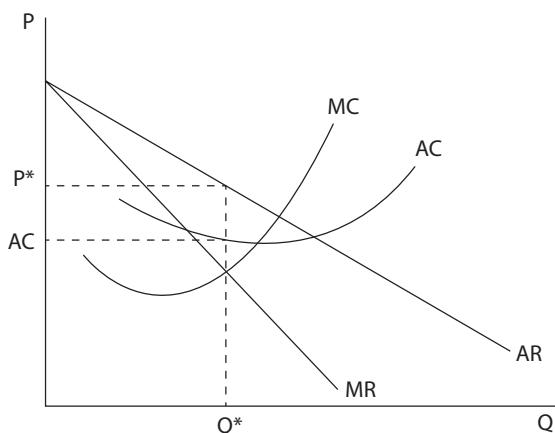
4. Firmaların birbirinden bağımsız hareket etmesi:

Firmalar, davranışlarının diğer firmaların davranışlarını etkilemeyeceği varsayımla hareket ederler. Herhangi bir firmanın fiyat ve üretim miktarı ile ilgili karar, gruptaki diğer firmaların davranışlarını etkilemez, yani tek bir firma tarafından verilen kararın etkisi, tüm grup içinde yeterince eşit bir şekilde dağılır. Bu nedenle firmalar arasında bilinçli bir rekabet söz konusu değildir ve her firma kendi üretim kararını bağımsız bir şekilde verebilir.

Tekelci rekabet piyasasında çalışan bir firma kendi ürününü farklılaştırılmış olduğundan tekel piyasasında olduğu aşağı doğru eğimli bir talep eğrisi ile karşılaşmaktadır. Ancak bu talep eğrisi ürünler birbirine yakın ikame olduğundan tekelin karşılaştiği talebe göre çok daha esnektir. Firma tekelci rekabet piyasasında bulunmasına rağmen kârını maksimize etmek için kendi ürününe olan talebi kullanarak kendi bağımsız üretim kararını verecektir.

Tekelci Rekabet Piyasasında Kısa Dönem Firma Dengesi

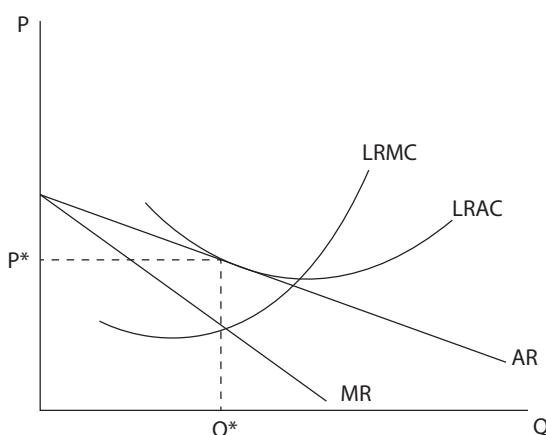
Tekelci rekabet piyasasında çalışan bir firma aşağıya doğru eğimli bir talep eğrisi ile karşı karşıya olduğundan kârını maksimize etmek için tekelci bir firma gibi hareket edecektir. Bu firma için kâri maksimum yapan üretim düzeyi tekelde olduğu gibi marjinal hasılanın marjinal maliyete eşitlendiği üretim düzeyidir. ($MR = MC$). Şekil 4.13'de tekelci rekabet piyasasında bir firmanın kısa dönem dengesi görülmektedir. Firma karşılaşığı talep eğrisinden marjinal hasılmasını bulmakta, marjinal hasılanın marjinal maliyete eşitlendiği Q^* düzeyinde üretim yapmaktadır. Fiyat ortalama hasila tarafından belirlendiğinde P^* olmaktadır. Q^* üretim düzeyinde ortalama maliyet AC olduğundan firma kısa dönemde $(P^* - AC) \times Q^*$ kadar kâr elde etmektedir. Dikkat edilirse tekelci rekabet piyasasında firmanın kısa dönem dengesi tekel dengesine benzemekte ve firma aşırı kâr elde etmektedir.



Şekil 4.13 Tekelci rekabet piyasasında firmanın kısa dönem dengesi

Tekelci Rekabet Piyasasında Uzun Dönem Firma Dengesi

Piyasaya giriş çıkış serbest ve kolay olduğundan bu kârın uzun dönemde sürdürülebilmesi mümkün değildir. Uzun dönemde piyasaya yakın ikame bir ürünle ürünün kendi yorumlarını geliştirmiş yeni firmalar girerek bu kârı paylaşmak isteyeceklerdir. Piyasada var olan firmaların aşırı kâr durumu ortadan kalkana kadar piyasaya girişler devam edecek ve uzun dönemde tekelci rekabet piyasasında çalışan bir firma normal ekonomik kâr (sıfır kâr) elde edecektir. Şekil 4.14'de böyle bir firmanın durumu gösterilmiştir. Firma marjinal hasılmasını uzun dönemde marjinal maliyete ($MR=LRMC$) eşitleyerek Q^* kadar üretim yapmakta ve P^* fiyatından satmaktadır. Q^* üretim düzeyinde fiyat uzun dönemde ortalama maliyete eşit olduğundan ($P^*=LRAC$) firma sıfır kâr elde etmektedir.



Şekil 4.14 Tekelci rekabet piyasasında firmanın uzun dönem dengesi

Göründüğü gibi tekelci rekabet piyasası uzun dönemde aşırı kârin ortadan kalkması yönyle tam rekabet piyasasına benzemektedir. Ancak oluşan fiyatın uzun dönemde marjinal maliyetin üstünde olması nedeniyle burada önemli bir farklılık söz konusudur. Tekelci rekabet piyasasında çalışan firmaların hem sattıkları ürünlerin farklılaştırılmaya hem de ürünlerinin farklılığını tüketicilere duyurmak amacıyla reklâm yapmaya ihtiyaçları vardır. Bu nedenle de firmaların uzun dönemde maliyetleri tam rekabet piyasasına kıyasla daha yüksektir. Tekelci rekabet piyasasında firma tam rekabet piyasasına kıyasla daha az üretim yapmakta ve fiyatı yükseltmektedir. Bu durum bir yandan kaynak dağılımında etkinliğin bozulmasına bir yandan da firmaların kapasitesinin altında üretim yapmasına yol açmaktadır.

Oligopol Piyasaları

Az sayıda firmanın sektörde hâkim olduğu piyasaya oligopol (az sayıda satıcı) piyasası denir. Oligopol piyasalarında firmalar homojen bir ürün üretebilecekleri gibi (çelik endüstrisi), ürün farklılaştırmasına da (otomobil, telekomünikasyon sektörleri gibi) gidebilirler. Sektörde az sayıda firma bulunması nedeniyle firmalar rakipleri olan firmaların davranışları konusunda da bilgi sahibi olacak ve ona göre kendi davranışlarını belirleyeceklerdir. Oligopol piyasalarındaki bu karşılıklı bağımlılık nedeniyle stratejik davranış en önemli özellik olarak karşımıza çıkar. Oligopol bir piyasaya ölçek ekonomileri, lisanslar, yeni ve pahalı teknolojiye ulaşımın güçlüğü gibi nedenlerle girmek kolay değildir. Bu nedenle oligopolistik sektörlerde uzun dönemde aşırı kârlar söz konusu olur.

Az sayıda firma hem fiyat hem de ürün konusunda stratejik davranış içinde olabilecekleri için oligopol piyasaları açıklamaya çalışan çok sayıda teori bulunmaktadır.

Cournot modeli: İlk oligopol teorisi 1838 yılında Cournot tarafından geliştirilen duopol (iki satıcı) teorisidir. Cournot modelinde homojen bir ürün üreten ve kâr maksimizasyonu yapan iki firma vardır. Piyasa talebi aşağı doğru eğimlidir ve talebin yapısı her iki firma tarafından da bilinmektedir. Her iki firmanın maliyet yapısı aynıdır ve marjinal maliyetleri sıfırdır. Cournot modelinin en önemli varsayımi firmaların kârlarını maksimize edecek üretim miktarını bulurken rakip firmanın

çıktı düzeyini veri almalarıdır. Böylece her iki firma da rakibinin üretim düzeyinin sabit olduğunu kabul ederek kendi kârlarını maksimize edeceklerdir. Bu durumda her firma için rakibin üretim miktarının sabit olduğu ve firmanın kârını maksimize eden bir tepki fonksiyonu bulmak mümkün hâle gelir. Firmaların ürettiği ürün homojen ve maliyet yapıları aynı olduğundan her iki firma da aynı miktarda üretim yaparak piyasayı paylaşırlar.

Bertrand modeli: Bertrand duopol modelinde ise firmalar üretim miktarı üzerinden değil ürünün fiyatı üzerinden rekabet halindedirler. Her firma pazar payını büyütücek ve kârını maksimize edecek fiyatını bulmaya çalışmakta ve bunu yaparken de rakibinin fiyatını sabit kabul etmektedir. Fiyatı rakibinin fiyatının biraz altına düşüren firma tüm pazarı ele geçirebileceğinden, bu modelde firmalar pazar paylarını kaybetmemek için fiyat kıarma yarışına girecek ve fiyatı marjinal maliyete yani tam rekabetçi düzeye kadar düşüreceklerdir.

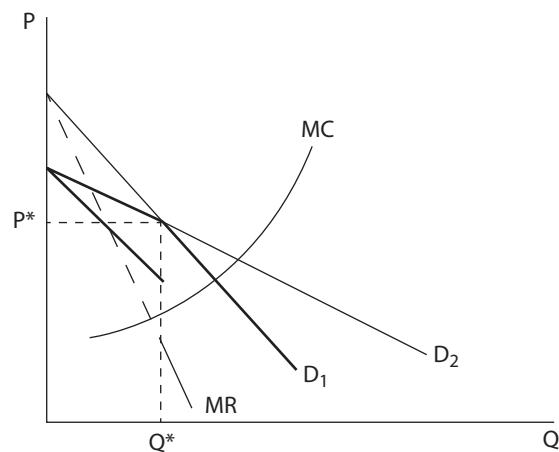
Edgeworth modeli: Edgeworth duopol modelinde varsayımlar Bertrand modeli ile tek fark dışında aynıdır. Edgeworth firmaların kapasitelerinin sınırlı olduğunu ve tek bir firmanın tüm pazarı ele geçirmeye yetecek kadar üretim kapasitesi olmadığını varsayar. Bu durumda modelin tek bir çözümü yoktur ve fiyatlar ve miktarlar devamlı değişmektektir.

Chamberlin modeli: Bu üç modelde de firmalar süreç içinde rakiplerinin ya miktar (Cournot) ya da fiyat (Bertrand-Edgeworth) konusundaki davranışlarını öğrenememekte ve her koşulda rakiplerinin tepkilerinin sabit olacağını varsaymaktadır. Chamberlin bu varsayıımı eleştirmiştir ve firmaların süreç içinde karşılıklı bağımlı olduklarını fark ederek ona göre davranışlarını öne sürmüştür. Chamberlin'in ulaştığı sonuç firmaların toyca davranıştan vazgeçip anlaşarak tekel çözümüne varacakları ve tekel kârını paylaşacakları olmuştur.

Stackelberg modeli: Stackelberg duopol modeli Cournot modelinin geliştirilmiş hâlidir. Cournot modelindeki firmalardan herhangi biri, rakibinin davranışını değiştirmedigini ve sürekli üretim düzeyini sabit tuttuğunu fark ederek piyasa payını artırabilir. Stackelberg duopol modelinde bu avantajı kullanan firma piyasa lideri olur ve kârlılığını artırır.

Sweezy Dirsekli Talep Modeli: Dirsekli talep modeli oligopol piyasalarında talep ve maliyet koşullarında değişimler olsa da fiyatların çok fazla de-

ğişmeden istikrarlı kalmasını üzere oluşturmuş bir modeldir. Modelin temel varsayıımı firmalardan birinin fiyatı düşürmesi durumunda pazar paylarını kaybetmemek için diğer firmaların da fiyatlarını düşüreceği ancak fiyat yükseltilmesi durumunda diğer firmaların fiyatlarını yükseltmeyeip sabit tutacakları varsayımlıdır. Bu durumda firma açısından biri rakiplerin fiyatlarının değiştiği diğer rakiplerin fiyatlarının sabit olduğu iki farklı talepten söz etmek mümkün olur. Şekil 4.15'de görülen D_1 talep eğrisi firma fiyat değiştirirse diğer bütün firmaların onu takip edeceğii, D_2 talep eğrisi ise diğer firmaların fiyatlarını değiştirmeyeceği varsayımla çizilmiştir.



Şekil 4.15 Dirsekli talep modelinde firma dengesi

Dikkat edilirse fiyat P^* düzeyinde iken firma fiyat düşürürse diğer firmalar da fiyat düşürecekinden D_1 talep eğrisi, firma fiyat yükseltirse diğer firmalar onu takip etmeyeceklerinden D_2 talep eğrisi geçerlidir. Bu nedenle P^* fiyat düzeyinde talepte dirsek olmakta ve bu iki farklı talep eğrisinden marjinal hasila (MR) elde edildiğinden, marjinal hasila eğrisi sürekli değil kesikli olmaktadır. P^* fiyatında firma Q^* kadar üretim yaparak kârını maksimize edecktir. Firmanın marjinal maliyeti bu üretim düzeyinde artarak yukarı doğru kaysa bile firma fiyatını değiştirmeyecektir. Dirsekli talep eğrisi modeli fiyat bir kez P^* düzeyinde oluştuğunda firmaların fiyatları değiştirmeye eğiliminde olmamalarına açıklama getirmekte ancak fiyatın hangi koşullarda P^* düzeyine geleceğini açıklamamaktadır.

Öğrenme Çıktısı



ÜRETİM FAKTÖRLERİNİNE OLAN TALEP

Faktör piyasası işgücü, toprak ve sermaye gibi üretim faktörlerinin fiyatlarının faktör arzları ve faktör talepleri tarafından belirlendiği piyasadır. Faktör talepleri firmaların kâr maksimizasyon kararlarının bir sonucu olarak ortaya çıktıığı için türetilmiş (derived) taleplerdir. Kârını maksimize eden bir firma ne kadar üretim yapması gerektiğine karar verirken, ne kadar üretim faktörü kullanması gerektiğine de karar vermektedir. Bu bölümde tek girdi olarak emek kullanan bir firmanın tam rekabet ve eksik rekabet koşullarında kârını maksimize etmek için ne miktarda emek talep etmesi gerektiğini inceleyeceğiz.

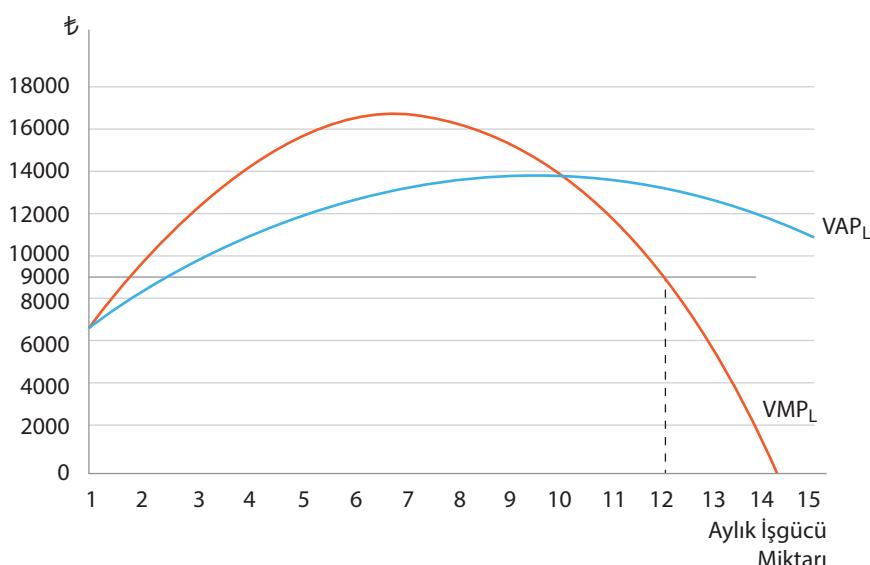
Tam Rekabet Piyasasında Çalışan Bir Firmanın İşgücü Talebi

Tam rekabet altında çalışan bir firmanın kârını maksimize etmek için ürünün fiyatını marjinal maliyetine eşitlemesi gerektiğini görmüştük. Şimdi cevabını arayacağımız soru ise bu firma ürünü elde etmek için sadece işgücü kullanıyorsa ne kadar işçi kullanmalıdır ki kârı maksimum olsun sorusudur. Kitabınızın üçüncü bölümünde Tablo 3.1'de verilen veriler kullanılarak oluşturulan Tablo 4.3'ü inceleyelim. Emek kullanımını ile toplam ürün arasındaki ilişkiden ortalama ürün ve marjinal ürün hesaplanarak tabloda verilmiştir. Gömleğin piyasa fiyat $100₺$ ise hem ortalama ürünün hem de marjinal ürünün piyasa değerini hesaplayabiliriz. Örneğin firma ayda 11 işçi kullanıyorsa ayda ortalama 138 gömlek üretmektedir bu durumda emeğin ortalama ürünün piyasa değeri $138 * 100 = 13800₺$ olmaktadır. Benzer biçimde marjinal ürünün piyasa değeri de $P * MP_L = 11800₺$ olarak bulunabilir.

Tablo 4.3 Tam rekabet piyasasındaki bir firmanın ortalama ve marjinal ürününün değeri

L Emek Kullanımı (Aylık)	TP_L Toplam Gömlek Üretimi (adet)	AP_L Ortalama Gömlek Üretimi (adet/işçi sayısı)	MP_L Marjinal Gömlek Üretimi (adet/işçi sayısı)	VAP_L Ortalama Ürünün Değeri (₺)	VMP_L Marjinal Ürünün Değeri (₺)
1	68	68	68	6800	6800
2	168	84	100	8400	10000
3	294	98	126	9800	12600
4	440	110	146	11000	14600
5	600	120	160	12000	16000
6	768	128	168	12800	16800
7	938	134	170	13400	17000
8	1104	138	166	13800	16600
9	1260	140	156	14000	15600
10	1400	140	140	14000	14000
11	1518	138	118	13800	11800
12	1608	134	90	13400	9000
13	1664	128	56	12800	5600
14	1680	120	16	12000	1600
15	1650	110	-30	11000	-3000

Şekil 4.16'da bu tablodaki değerler kullanılarak elde edilen firmanın ortalama ve marjinal ürünlerinin değeri grafikleri verilmektedir. Dikkat edilirse firmanın işgücüne ödeyeceği aylık ücret 14000₺'nin üstünde ise firma üretimden vazgeçecektir. Ücret 14000₺'nin altında ise kârını maksimize eden bir firma son işçinin ürettiği ürünün piyasa değerinin ücrete eşitlendiği miktar kadar işgücü kullanacaktır. Piyasada aylık ücret 9000₺ olsun. Bu durumda firma 12 işçi çalıştırırsa kârını maksimize edecektir.



Şekil 4.16 Tam rekabet piyasasında bir firmanın işgücü talebi

Dikkat edersek piyasa ücreti ile çalıştırılacak işçi sayısı arasında ters bir ilişki vardır. Elde ettiğimiz bu ilişki tam rekabet piyasasında çalışan bir firmanın işgücü talep eğrisidir. İşgücü talep eğrisinin aşağıya doğru eğimli olmasının nedeni ürünün fiyatı P sabit olduğu halde, marginal ürün eğrisinin aşağıya doğru eğimli olmasıdır. Firmanın işgücü talebi marginal ürünün değeri (VMP_L) eğrisinin ortalama ürün eğrisinin (VAP_L) altında kalan kısmıdır. Ücreti W , marginal ürünü MP_L ve marginal ürünün değerini VMP_L ile gösterirsek tam rekabet piyasasında çalışan firmanın işgücü talebi

$$W = P * MP_L = VMP_L$$

olmaktadır. Bu ilişki aslında ürün piyasasında bulduğumuz kâr maksimizasyon koşulunun ($P = MC$) aynısıdır. Yukarıdaki ilişkide P 'yi yalnız bırakırsak $P = \frac{W}{MP_L}$ olmaktadır ki, marginal maliyet zaten $\frac{W}{VMP_L}$ dir.

Tekel'in İşgücü Talebi

Tam rekabet piyasasının varsayımlarından herhangi birini değiştirdiğimizde bu değişiklikten yalnızca ürün piyasaları değil faktör piyasaları da etkilenir. Ürün piyasasında tek satıcı olan bir firma kârını maksimize etmek için satacağı son birimin

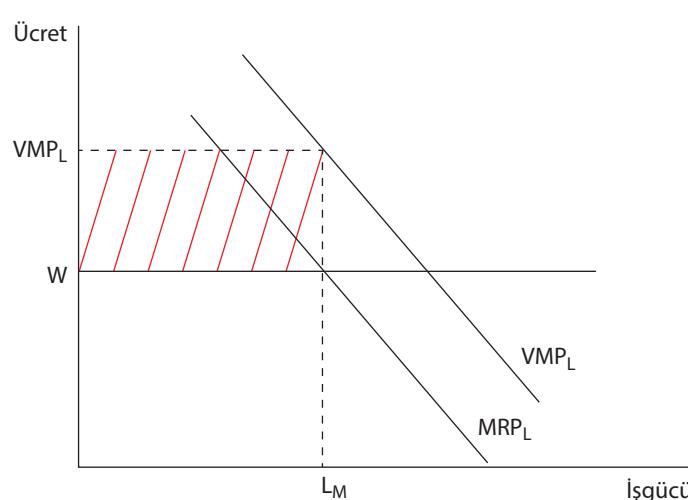
marginal hasılasını göz önüne almaktadır. Bu durumda tekel ücreti marginal ürünün değerine değil marginal ürünün hasılasına (MRP_L) eşitleyecektir. Tekelci bir firma için işgücü talep eğrisi

$$W = MR * MP_L = MRP_L$$

olmaktadır.

Yukarıda incelediğimiz gibi teklin marginal hasıla eğrisi aşağıya doğru eğimlidir. Hem marginal hasıla eğrisi hem de marginal ürün eğrisi aşağıya doğru eğimli olduğundan, teklin marginal ürünün hasılası eğrisi yani işgücü talep eğrisi de aşağıya doğru eğimli olacaktır.

Ancak Şekil 4.17'de görüldüğü gibi marginal hasıla fiyattan küçük olduğundan marginal ürünün hasılası (MRP_L) eğrisi marginal ürünün değeri (VMP_L) eğrisinin altında yer almaktadır. Ürün piyasasında tam rekabete göre daha az ürün üreten tekel, faktör piyasasında da tam rekabetçi bir fırmağa göre daha az işgücü talep edecektir. Tekelci firma ücret W iken kârını maksimize etmek için şekilde görüldüğü gibi L_M kadar işgücü talep etmektedir. Bu firma tam rekabetçi bir firma olsaydı L_M kadar işgücü kullandığında VMP_L kadar ücret ödeyecekti. Oysa ki tekel bu değerin altında bir ücret ödemektedir. VMP_L ile W arasındaki farkı L_M ile çarptığımızda ortaya çıkan alan (şekilde taralı alan) **Tekelci Sömürürü** olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 4.17 Tekel piyasasında firmanın işgücü talebi

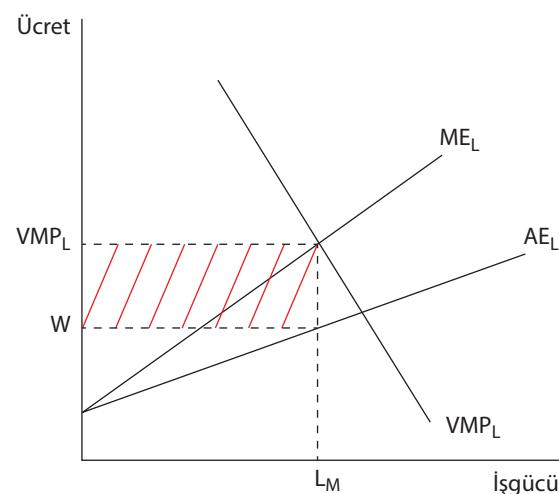
Faktör Piyasasında Monopson

Tekel piyasasının aksine monopson piyasası ürün, hizmet veya girdilerin tek alıcısının bulunduğu piyasa türüdür. Monopson piyasaları ürün piyasasına oranla daha çok faktör piyasalarında ortaya çıkabileceği için genellikle faktör piyasaları altında incelenir. Örneğin bir kömür madeni işletmesi elde ettiği kömürü tam rekabet piyasasında sattığı halde, o bölgede bulunan maden işçilerinin çalışabileceği tek işletme olduğundan faktör piyasasında monopson olabilir. Eğer iki firma alıcı durumdaysa bunlar **duopson**, az sayıda firma alıcı durumdaysa bunlar **oligopson** olarak adlandırılır.

Eğer firma işgücü piyasasında tek alıcı ise firma piyasada işgücü arz eğrisi ile karşılaşmaktadır. Arz eğrisi Şekil 4.18'de görüldüğü gibi yukarı doğru eğimli ve firmanın işgücüne yapacağı ortalama harcamayı (AE_L) göstermektedir. Firma daha fazla işgücü çalıştırmak isterse ücreti artırmak zorunda olduğundan ek bir birim daha işgücü kullanmanın maliyeti ortalama harcamanın üstünde olacaktır.

Bu ek maliyet eğrisi şekilde işgücüne yapılan marjinal harcama (ME_L) eğrisi olarak gösterilmiştir. Kârını maksimize etmeye amaçlayan firma bu durumda işgücüne yapılan marjinal harcamayı, son işçiden elde edilen ürünün marjinal değerine eşitleyecek düzeyde işçi çalıştıracaktır. Bu koşulu sağlayan işgücü düzeyi şekilde görüldüğü gibi L_M kadardır. Firmanın kâr maksimizasyon koşulu $ME_L = VMP_L$ olmaktadır.

Monopson firma L_M kadar işgücü çalıştırmak için W kadar ücret ödeyecektir. İşgücü arz eğrisini (AE_L) göz önüne alduğımızda firmanın W kadar ücret öderse L_M kadar işgücü kullanabileceğini görmekteyiz. Oysa ki L_M kadar işgünü tam rekabetçi bir firma kullanmış olsaydı ödeyeceği ücret marjinal ürünün değeri yani VMP_L kadar olurdu. Bu durumda monopson olan firma tam rekabetçi bir firmaya göre daha az işgücü kullanmakta ve daha az ücret ödemektedir. Aradaki bu fark yani VMP_L ile W arasındaki farkı L_M ile çarptığımızda ortaya çıkan alan (şekilde taralı alan) **Monopsoncu Sömürüm** olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 4.18 Faktör piyasasında monopson

Araştır 3

Marjinal ürünün değeri (VMP_L) ile marjinal ürünün hasılası (MRP_L) arasında ne tür bir ilişki vardır? Araştırınız.

Öğrenme Çıktısı

5 Üretim faktörlerine olan talebin özelliklerini açıklayabilme

İlişkilendir

Tekel ile Monopson arasındaki benzerlik ve farklılıklarını karşılaştırınız.

Anlat/Paylaş

Faktör piyasalarında tam rekabet gözlemlenebilir müsunuz? Tartışınız.

1

Tam rekabet piyasasının
özelliklerini açıklayabilme

Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasasının dört temel varsayıımı vardır. Bunlar sırasıyla ürünün homojen olması, çok sayıda küçük alıcı ve satıcının bulunması, piyasaya giriş çıkışın serbest olması ve tam bilgi olmasıdır. Bu varsayımların sonucunda firma yatay bir talep ile karşılaşmakta ve ürün piyasasında fiyat alıcı olmaktadır. Kısa dönemde firma üretim fiyat ortalama değişken maliyetin üstünde ise üretim yapacak ve fiyatı marjinal maliyet eşitleyecektir. Bu nedenle firmanın kısa dönemde arz eğrisi marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisinin üstünde kalan kısmıdır. Kısa dönemde firma kâr veya zarar edebilir. Uzun dönemde ise sektörde giriş çıkış serbest olduğundan, zarar eden firmalar sektörden çıkacak, aşırı kâr durumu söz konusu ise yeni firmalar sektörde gireceklerdir. Tam rekabet piyasalarının uzun dönemde firmalar sıfır kâr edeceklerdir.

2

Tekel piyasasının
özelliklerini açıklayabilme

3

Tekelci rekabet piyasasının
özelliklerini açıklayabilme

4

Oligopol piyasalarının
genel özelliklerini
açıklayabilme

Eksik Rekabet Piyasaları

Bir firmanın yakın ikamesi olmayan bir ürünü sattığı piyasa türüne tekel adı verilir. Tekelin karşılaştığı talep ürüne olan piyasa talebidir ve aşağı doğru eğimlidir. Tekel bir birim daha fazla satmak için fiyat düşürmek zorunda olduğundan tekelin elde edeceği marjinal hasila fiyattan düşüktür. Bu nedenle tekel marjinal hasılmasını marjinal maliyetine eşitleyerek kârını maksimize edecek üretim miktarını bulacaktır. Bu miktar bulunduktan sonra tekel ürünün piyasa fiyatını ürüne olan talebi kullanarak belirleyecektir. Bu nedenle de tekelci bir firmanın arz eğrisi yoktur. Tekel piyasalarında firmanın fiyat belirleme gücünün olması tekelin aşırı kâr elde etmesine yol açmaktadır. Piyasaya giriş engeli bulunduğuundan bu aşırı kârin uzun dönemde de varlığını sürdürmesi mümkündür.

Tekelci rekabet piyasasının başlıca varsayımları ürün farklılaştırması, fiyat dışı rekabet, firmaların birbirinden bağımsız hareket etmesi, çok sayıda küçük firmanın bulunması ve piyasaya giriş çıkışın serbest olmasıdır. Tekelci rekabet piyasasında çalışan bir firma aşağı doğru eğimli bir talep eğrisi ile karşılaşmaktadır. Bu durumda kısa dönemde firmanın tekeliş gibi davranışarak kârını maksimize etmesi mümkündür. Kısa dönemde bu piyasalarda aşırı kâr olması mümkündür. Ancak uzun dönemde giriş engeli bulunmaması nedeniyle sektörde giriş olacak ve sıfır kâr durumu ortaya çıkacaktır.

Oligopol piyasalarında az sayıda satıcı piyasayı kontrol etmektedir. Bu piyasalarda homojen bir ürün olabileceği gibi ürün farklılaştırması da mümkündür. Firmalar arasında karşılıklı bağımlılık nedeniyle stratejik davranış söz konusudur. Piyasaya giriş kolay değildir. Oligopol piyasalarını açıklamaya çalışan çok sayıda teori bulunmaktadır. Bunların en önemlileri fiyat ve miktar konusunda farklı varsayımlar yoluyla elde edilmiş Cournot modeli, Bertrand modeli, Edgeworth modeli, Chamberlin modeli ve Stackelberg modelidir. Dirsekli talep modeli oligopol piyasalarında gözlenen fiyat istikrarını açıklamak üzere oluşturulmuş bir modeldir. Bu modelde firmalardan biri fiyatını düşürürse diğer firmalar da fiyatlarını düşüreceklerdir. Fiyat yükseltmesi durumunda ise diğer firmalar fiyatlarını sabit tutacaklardır.

5

Üretim faktörlerine
olan talebin özelliklerini
açıklayabilme

Üretim Faktörlerine Olan Talep

Tam rekabet piyasasında çalışan kârını maksimize etmeye çalışan bir firma ücretin marjinal ürünün değerine eşitlendiği ($W = P * MP_L = VMP_L$) miktar kadar işçi talep edecektir. MP_L eğrisi aşağı doğru eğimli olduğundan firmanın işgücüne olan talep eğrisi de aşağıya doğru eğimlidir. Tekel ise ücretin marjinal ürünün hasılasına eşit olduğu ($W = MR * MP_L = MRP_L$) miktar kadar işçi kullanacaktır. Marjinal hasıla fiyatın altında olduğundan tekel tam rekabete kıyasla daha az ücret ödeyecektir. Faktör piyasasında monopson (tek alıcı) varsa bu firma yukarı doğru artan bir işçi arz eğrisi ile karşılaşacak demektir. Bu durumda monopson ücretin marjinal harcamaya eşitlendiği miktar kadar işçi kullanacak ancak ücreti işçi arz eğrisini kullanarak belirleyecektir.

1 Tam rekabet piyasaları için aşağıdakilerden hangisi **söylenemez**?

- A. Tam ve ücretsiz bilgi vardır.
- B. Alım satımı konu olan ürün homojendir.
- C. Uzun dönemde firmalar sıfır kâr elde ederler.
- D. Çok sayıda küçük üretici vardır.
- E. Firmalar yoğun rekabet nedeniyle, kârlılıklarını koruyabilmek için ürünlerinin reklamını yapmak zorundadırlar.

2 Tam rekabetçi bir firmanın kısa dönem arz eğrisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Marjinal maliyet eğrisinin ortalama maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- B. Marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- C. Marjinal maliyet eğrisinin toplam değişken maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- D. Marjinal maliyet eğrisinin toplam maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- E. Tam rekabetçi bir firmanın arz eğrisi yoktur.

3 Tam rekabetçi bir firmanın uzun dönem arz eğrisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Uzun dönem marjinal maliyet eğrisinin uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- B. Uzun dönem marjinal maliyet eğrisinin uzun dönem ortalama değişken maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- C. Uzun dönem marjinal maliyet eğrisinin uzun dönem toplam değişken maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- D. Uzun dönem marjinal maliyet eğrisinin uzun dönem toplam maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- E. Tam rekabetçi bir firmanın uzun dönem arz eğrisi yoktur.

4 Herfindahl–Hirschman Endeksini aşağıdakilerden hangisi doğru tanımlar?

- A. Firmaların yüzdelik dilimlerinin bir ölçüsüdür.
- B. Piyasadaki firmaların piyasa paylarının toplamıdır.
- C. Piyasadaki firmaların piyasa paylarının karelerinin toplamıdır.
- D. Piyasadaki firmaların piyasa paylarının karelerinin toplamının kare köküdür.
- E. En büyük firma ile en küçük firmanın pazar payları arasındaki farktır.

5 Tekelci firmanın arz eğrisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Marjinal maliyet eğrisinin ortalama maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- B. Marjinal maliyet eğrisinin ortalama değişken maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- C. Marjinal maliyet eğrisinin toplam değişken maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- D. Marjinal maliyet eğrisinin toplam maliyet eğrisinin üzerinde kalan kısmıdır.
- E. Tekelci bir firmanın arz eğrisi yoktur.

6 Tekelci rekabet piyasaları için aşağıdakilerden hangisi **söylenemez**?

- A. Ürün farklılaşması vardır.
- B. Alım satımı konu olan ürün homojendir.
- C. Uzun dönemde firmalar sıfır kâr elde ederler.
- D. Çok sayıda küçük üretici vardır.
- E. Firmalar birbirlerinden bağımsız hareket ederler.

7 Aşağıdakilerden hangisi bir oligopol modeli **değildir**?

- A. Cournot modeli
- B. Stackelberg modeli
- C. Dirsekli talep modeli
- D. Marshall-Lerner modeli
- E. Edgeworth modeli

8 Dirsekli talep modeli için aşağıdakilerden hangisi **söylenemez**?

- A. Bir firma fiyatı artırırsa diğerleri de fiyat artırır.
- B. Modelde marjinal hasila eğrisi kesiklidir.
- C. Model oligopol piyasalarında görülen fiyat istikrarını açıklamak için iyi bir araçtır.
- D. Firmalar pazar paylarını korumaya çalışırlar.
- E. Bir firma fiyatı azaltırsa diğerleri de fiyatını azaltır.

9 Tam rekabetçi bir firmanın işgücü talep eğrisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Marjinal ürünün değeri eğrisinin ortalama ürünün değeri eğrisinin üstünde kalan kısmıdır.
- B. Ortalama ürün eğrisinin aşağıya doğru eğimli olan kısmıdır.
- C. Ortalama ürün eğrisinin yukarıya doğru eğimli olan kısmıdır.
- D. Marjinal ürün eğrisinin yukarıya doğru eğimli olan kısmıdır.
- E. Marjinal ürünün değeri eğrisinin ortalama ürünün değeri eğrisinin altında kalan kısmıdır.

10 Faktör piyasalarında monopson bir firma için aşağıdakilerden hangisi **söylenemez**?

- A. Firma hem ürün hem de faktör piyasasında fiyat alıcıdır.
- B. Firma yukarı doğru eğimli bir işgücü arz eğrisiyle karşılaşmaktadır.
- C. Faktör piyasalarında monopsoncu sömürüye yol açar.
- D. İşgücüne ödenen ücret marjinal ürünün değerinin altındadır.
- E. Firma tam rekabete kıyasla daha az işçi çalıştırır.

1. E	Yanıtınız yanlış ise “Tam Rekabet” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	6. B	Yanıtınız yanlış ise “Tekelci Rekabet” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise “Tam Rekabet” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	7. D	Yanıtınız yanlış ise “Oligopol” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise “Tam Rekabet” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	8. A	Yanıtınız yanlış ise “Oligopol” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. C	Yanıtınız yanlış ise “Tekel” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	9. E	Yanıtınız yanlış ise “Üretim Faktörlerine Olan Talep” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise “Tekel” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	10. A	Yanıtınız yanlış ise “Monopson” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4

Araştır Yanı
Anahtarı

Araştır 1

Kısa dönemde girdilerin en az biri sabittir. Bu sabit girdi için ödeme zaten yapılmıştır. Firma üretim yapسا da yapmasa da bu maliyete katlanacaktır. Firma kapatma kararı alırsa zararı bu sabit maliyet kadar olacaktır. Firma çalışarak bundan daha fazla zarar edemez. Firma kısa dönemde üretim miktarını değişken girdiyi değiştirerek ayarlamaktadır. Firmanın toplam satış gelirlerinin en azından bu değişken girdinin maliyetini karşılaması gereklidir. Aksi takdirde firma kapatacak ve toplam sabit maliyet kadar zarara katlanacaktır. Firmanın satış gelirleri toplam değişken maliyetin üstünde ise firma toplam sabit maliyetin bir kısmını da karşılayacağından, zarar etse bile bu zarar toplam sabit maliyetten daha az olacağı için firma kısa dönemde çalışmaya devam edecektir.

4

Araştır Yanıt Anahtarı

Tam rekabet piyasalarında çok sayıda küçük firma homojen bir ürün üretirler. Üretilen ürün tam ikamedir. Piyasaya giriş kolay ve serbesttir. Tekel piyasasında ise giriş engeli vardır ve ürünün yakın ikamesi yoktur. Tam rekabet piyasasında üretici fiyat alıcı iken tekel piyasasında fiyat firma tarafından belirlenir. Tekel tam rekabet piyasasına göre daha az ürün üreterek daha yüksek fiyattan satar. Bu durum tekelin aşırı kár elde etmesine yol açar. Uzun dönemde tam rekabetçi bir firma giriş serbestisi nedeniyle sıfır kár elde ederken, giriş engeli sürdüğü müddetçe tekelin uzun dönemde de aşırı kár elde etmesi mümkündür.

Tekelci rekabet piyasasında ürün farklılaştırması yoluyla her firma kendi ürününü olan talebi belirleyebilir. Kısa dönemde bu talebi kullanarak ve tekel gibi davranışarak kârını maksimize eder. Kısa dönemde tekelci rekabetçi bir firma için aşırı kár söz konusu olabilir. Bu yönyle kısa dönemde tekelci rekabet tekele benzetilebilir. Uzun dönemde ise piyasaya giriş mümkün olduğunda bu aşırı kár durumu ortadan kalkacak ve tekelci rekabetçi firma tam rekabetçi bir firma gibi normal ekonomik kár elde edecektir.

Dirsekli talep modelinde firma fiyatı azaltırsa diğer firmaların da kendisini takip ederek fiyatı azaltacaklarını, fiyatı artırırsa diğer firmaların fiyatlarını artırmayıp sabit tutacaklarını varsayar. Bu durum firma açısından iki farklı talep algılanmasına yol açar. Bu iki talebin kesişmesi dirsekli talebe yol açar. Dirseğin olduğu noktada marjinal hasila eğrisi kesiklidir. Piyasada bir kez fiyat oluştuğunda firmaların marjinal maliyetleri değişse bile fiyatı değiştirmeme yönünde eğilimleri vardır. Dirsekli talep modeli yoluyla oligopol piyasalarında fiyat istikrarını açıklamak mümkündür.

Marjinal ürünün değeri, son birim ürünün piyasa değerine eşittir. Marjinal ürünün hasılışı ise son birim ürünün marjinal hasılı ile çarpılması yoluyla hesaplanır. Tam rekabetçi bir firma açısından fiyat aynı zamanda marjinal hasıla eşit olduğundan marjinal ürünün değeri ve hasılısı birbirine eşittir. Tekel açısından baktığımızda ise marjinal hasila fiyatın altında olduğundan marjinal ürünün hasılı marjinal ürünün değerinden küçüktür.

Araştır 2

Araştır 3

Kaynakça

- Barreto, H. (2009). *Intermediate Microeconomics with Microsoft Excel*. Cambridge University Press.
- Chacholiades, M. (1986). *Microeconomics*. Macmillan.
- Katz, M. L. ve Rosen, H. S (1998). *Microeconomics*, Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- Maddala, G.S. ve Miller E. (1989). *Microeconomics: Theory and Applications*. Mc Graw Hill.
- McEachern, W. A. (1997). *Microeconomics: A Contemporary Introduction*. Ohio: ITP.
- Parkin, M. (2010). *İktisat* (9. Baskıdan çeviri). İstanbul: Akademi Yayıncılık.
- Pindyck, R.S. ve Rubinfeld, D.L. (2004). *Microeconomics* (6th Edition). Boston: Pearson.