Alfred Marshal iktisadı “insanoğlunun normal yaşamındaki sıradan ilişkilerini inceleyen bir bilim dalı” olarak tanımlamıştır.

İktisatçılar geleceği tahmin etmek için kurdukları modellerde teorileri kullanırlar. Çünkü iktisadi hayatta geleceği tahmin edebilmek her şeydir.

Pozitif iktisat bir iktisadi olayın ne olduğu, normatif iktisat ise ne olması gerektiği ile ilgilidir. “Türkiye’nin 2011 yılı dış ticaret açığı yüksektir” ifadesi bir pozitif iktisat, “Türkiye’nin dış ticaret açığı azaltmak için bazı ithal mallar Türkiye’de üretilmelidir” ifadesi ise bir normatif ifadedir.

Mikro iktisat bireylerin yani tüketicilerin ve firmaların davranışlarını ve bu iki grubun karşılıklı etkileşimini inceler. Bir mal ya da hizmetin fiyatı ve ne kadar arz edileceğinin belirlenmesi ya da bir bireyin çalışma boş zaman tercihi, firmanın faaliyetleri ile ilgili aldığı kararlar mikro iktisadın konuları arasındadır.

Makro iktisat ise ulusal ya da küresel iktisadi olay ve değişkenleri inceler. Bir ekonomideki enflasyon, işsizlik, dış ticaret, döviz kurları, uluslararası sermaye hareketleri vb. konular ise makro iktisadın inceleme alanına girmektedir.

Günlük kullanımda piyasa ile **belli bir mal ya da hizmetin alınıp satıldığı yer** kastedilir. Otomobil piyasası, altın piyasası, balık piyasası bunlara örnek gösterilebilir. İktisatta kullanılan piyasanın çok daha geniş bir anlamı vardır. Bu anlamda piyasa**, bir iktisadi malın alıcı ve satıcılarının bir araya geldiği yer** olarak tanımlanabilir. Alıcı ve satıcıların bir araya geldiği yerin sebze hali gibi fiziksel bir mekân olması gerekmemektedir. Örneğin İstanbul Menkul Kıymetler Piyasası’nda (İMKB) hisse senedi alıcı ve satıcıları fiziksel olarak bir araya gelmek zorunda değillerdir. İşlemler internet üzerinden ya da telefonla işlemler yapılabilir**. Piyasalar mal ve faktör piyasaları** olmak üzere ikiye ayrılırlar. Mal ve hizmetlerin alınıp satıldığı piyasalara mal piyasaları, emek ve sermaye gibi üretim faktörlerinin alınıp satıldığı piyasalar ise faktör piyasaları denir. Piyasaların en önemli fonksiyonu karar alıcıların kararlarının koordinasyonunu sağlamasıdır.

Ekonomik sorunlar **isteklerin (ihtiyaçların) sahip olduklarımızdan (kaynaklardan)** daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. İhtiyaçların kaynaklardan fazla olması durumuna iktisatta **“kıtlık”** diyoruz. Kıtlık için tüm iktisadi problemlerin merkezidir dersek yanılmış olmayız.

Dünyanın neresine giderseniz gidin hava için para ödemezsiniz ve istediğiniz kadar tüketebilirsiniz. İktisat biliminde bu tür mallara **serbest mallar** diyoruz.

İnsan ihtiyaçlarının giderilmesinde kullanılan ve çoğu zaman ihtiyaç duyulan miktardan daha az bulunan ve dolayısıyla iktisadın inceleme alanına giren mallara **iktisadi mallar** diyoruz.

Sonsuz olan ihtiyaçlar karşısında ihtiyaçları karşılayacak olan kaynaklar kıt olması bir **tercih (seçim)** yapma zorunluğu doğurur. Aslında iktisat biliminin özüdür seçim. **İktisat bilimi, hem bu seçimin nasıl yapılacağı hem de bu seçimin sonuçları ile ilgilenir.**

Kaynakların kıtken ihtiyaçların sonsuz olması çoğu zaman alternatifler arasında bir seçim yapmayı yani bir karar almayı gerektirir. İktisat biliminde insanların karar alırlarken **rasyonel** davrandıklarını varsayarız. Kendi çıkarının peşinde koşan iktisadi insanın (*homo economicus)* en önemli özelliği **rasyonel (akılcı) davranış** sergilemesidir. Bireysel çıkarını en çoğa çıkarmaya çalışan rasyonel insana **“iktisadi insan *(homo economicus)”***denir. İktisatta amaçlarına ulaşmak üzere sistematik ve bilinçli olarak mevcut alternatifler arasında yapabileceğinin en iyisini yapmayı **rasyonel davranış** olarak tanımlayabiliriz**. Rasyonel davranış**, davranışı sergileyen açısından tüm yarar ve zararları düşünülmüş, kendi içerisinde tutarlı ve karar alıcının amacına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayan davranış biçimidir. İktisatçılar ekonomik birimlerin karar alırlarken rasyonel davrandıklarını ve dolayısıyla da yaptıkları seçimin rasyonel seçim olduğunu varsayarlar.

**Tercih** bir şeyi elde etmemizi sağlarken başka bir şeyden vazgeçmeyi zorunlu kılar. Buna **“ödünleşme (trade-off)”** diyoruz.

**Her tercihin bir maliyeti vardır.** Herhangi bir şeyi elde etmek için vazgeçtiğimiz en değerli alternatif, o tercihin **fırsat maliyeti**dir. **Fırsat maliyeti** ile **parasal maliyeti** birbirinden ayırmak gerekmektedir. Ekonomistler, bir kararın daha çok fırsat maliyetini göz önünde bulundururlar. Çünkü bir şeyin maliyeti onu elde etmek için nelerden vazgeçtiğinizdir.

Ekonomilerin tercihlerini, dolayısıyla kararlarının fırsat maliyetini, **üretim imkanları sınırı** (**eğrisi**) ile gösterebiliyoruz. **Üretim imkanları sınırı** bir ekonominin tüm kaynaklarını ve sahip olduğu teknolojiyi kullanarak gerçekleştirebileceği üretimin sınırlarını gösterir. Bu eğrinin negatif eğimli olması her tercihin bir fırsat maliyeti olduğunu, dolayısıyla iki seçenek arasında bir ödünleşmenin olduğunu gösterir.

Aslında bir kararın ya da eylemin doğrudan parasal maliyeti ya da fırsat maliyeti o kararı almak için yeterli değildir. İktisatçıların daha çok üzerinde durduğu bir eylemin doğurduğu **ilave maliyet** ile **ilave yarar**dır. Bir şeyi yapmanın yarattığı **ilave maliyete** **marjinal maliyet,** o eylemden elde edilen **ilave yarara ise marjinal fayda** denir. Bir kararın ya da eylemin marjinal fayda ve maliyetini göz önünde bulundurarak karar vermeye ise **marjinal analiz** denir. Marjinal analiz, sadece iktisadın değil günlük yaşamın karar alma süreçlerinin temel yöntemlerindendir. Çünkü insanlar bir şeyi yapmak ya da yapmamaktan çok, ne kadar yapacağına karar vermek zorundadır. Örneğin, normalde bir insan çalışsam mı çalışmasam mı diye düşünmez. Ne kadar çalışsam diye düşünür.

Kıt kaynakların en etkin şekilde kullanımının yolu bir kararın marjinal fayda ve maliyetini göz önünde bulundurmaktır. Eğer bir eylemin yarattığı marjinal fayda onun marjinal maliyetinden fazla ise, bu eylemi gerçekleştirmek mantıklıdır. Bu şekilde alınan kararlar **optimal (en iyi) karar** alarak adlandırılabilir.

Ekonomik birimlerin kararlarını etkileyen, değişmesine neden olan iki temel faktör vardır. Birincisi hemen hemen birçok eylemin bir ikamesinin var olmasıdır. İkame bir şeyin başka bir şeyin yerine geçmesidir. Eğer bir eylemin, bir karanın fırsat maliyeti artarsa ekonomik birimler bu eylemi başka bir eylem ile **ikame** edebilir. Eğer Eskişehir-Ankara otobüs fiyatları artarsa, Eskişehir’den Ankara’ya otobüs ile gitmenin fırsat maliyeti artmış olur. O zaman yolcular Ankara’ya tren ile gitmeyi tercih edebilirler. Bu durumda rasyonel bir yolcu, otobüs seyahatini tren seyahati ile ikame etmelidir.

Bir davranışın fırsat maliyetinin değişmesi sonucu başka bir davranış ile ikame edilmesinin nedeni ortaya çıkan teşviktir. **Teşvik** bir davranışın ortaya çıkmasını özendirmektir. Teşvik bazen bir ödül olabileceği gibi bazen de bir ceza olabilir. Her iki durumda da, amaç bir davranışın ortaya çıkmasını ya da çıkmamasını sağlamaktır. Ekonomik birimler teşviklere tepki verirler. O yüzden doğrudan bir davranışı düzenlemek yerine onu etkileyecek teşvikler sunmak daha etkili olacaktır.

**İKTİSADIN TEMEL SORULARI**

Kıtlık ve tercih sorunu ile ilgili olarak iktisat biliminin cevaplandırmasını gereken dört temel soru bulunmaktadır. Bunlar:

1. Ne üretilecek,

2. Ne kadar üretilecek,

3. Nasıl üretilecek,

4. Kim üretecek.

**Ne Üretilecek?**

Bu soruya serbest piyasa ekonomilerinde firma ve tüketiciler ve bunların karşılıklı etkileşimi ile cevap bulunabilmektedir. Serbest piyasa ekonomilerinde ne üretileceğinin kararının verilmesinde en önemli rolü “fiyat”lar üstlenir. Firmalar fiyatı maliyetine göre daha yüksek, dolayısıyla kâr oranı yüksek olan mal ya da hizmetleri üretirken, fiyatı maliyetinden daha düşük olan malları üretmezler. Bazı durumlarda ne üretilecek sorusunun cevabını devlette verebilir

**Ne Kadar Üretilecek?**

Serbest piyasa ekonomilerinde, yani ürün fiyatının arz ve talep tarafından belirlendiği ekonomilerde, bir ürünün ne kadar üretileceği fiyatlar tarafından belirlenecektir. Eğer ürün arz miktarı talep miktarından fazla ise, bu ürü- nün fiyatının düşmesine neden olacak, bu fiyat düşüşü de bir taraftan bazı firmaların üretim miktarını azaltmasına neden olacak, diğer taraftan da düşük fiyat talebin artmasına neden olacak ve piyasada arz ve talebi eşitleyen bir fiyat ortaya çıkacaktır. Fiyatlar devlet müdahalesinin olduğu durumlarda ise, bu fonksiyonunu yerine getiremeyecektir. Bir ekonomide hangi mal ve hizmetlerin ne kadar üretileceği zaman içerisinde değişiklikler gösterebilir.

**Nasıl Üretilecek?**

Mal ya da hizmetlerin nasıl üretileceği sorusunun cevabını belirleyen en önemli faktör **ekonominin sahip olduğu kaynaklar**, diğer bir ifade ile üretim faktörleridir. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin üretimi için gerekli olan kaynaklara **üretim faktörleri** denir. Temel olarak dört üretim faktörü vardır. Bunlar:

• Emek

• Sermaye

• Toprak

• Girişimciliktir.

Hangi üretim faktörü ekonomide bol ise, o üretim faktörünün fiyatı düşük olacaktır. O yüzden ürünlerin nasıl üretileceğini **üretim faktörlerinin miktarı** belirleyecektir. Emeğin son derece yoğun olduğu bir ekonomide ürünler daha fazla **emek-yoğun** teknolojilerle üretilirken, sermayenin bol olduğu ekonomilerde daha çok **sermaye yoğun** bir üretim biçimi tercih edilecektir. Kuşkusuz mal ya da hizmetlerin nasıl üretileceğinin en önemli belirleyicilerinden biri de **teknoloji düzeyi** olacaktır. Teknolojinin ileri olduğu ekonomilerde daha ileri teknoloji kullanan üretim süreçlerine rastlanılırken, teknolojinin daha az geliştiği ekonomilerle daha düşük **teknoloji yoğun** üretim süreçleri göze çarpacaktır.

**Kim Üretecek?**

Kim üretecek sorusunun şöyle sormak ta mümkündür: Ne, ne kadar ve nasıl üretilecek sorularının cevabını kim verecek? Bu soruların cevabı uygulanan ekonomik sisteme göre farklılıklar gösterecektir. Merkezi planlama ekonomilerinde (ya da kumanda ekonomileri) ne, ne kadar ve nasıl üretileceği sorularının cevabını **devlet** verir.

Serbest piyasa ekonomilerinde neyin, ne kadar ve nasıl üretileceğine kendi çıkarlarının maksimizasyonunu amaçlayan **bireyler (tüketiciler) ve firmalar (üreticiler)** tarafından karar verilir. Piyasa ekonomilerinde, bireyler gelir kısıtları altında faydalarını maksimize eden tüketim tercihlerini yaparken, firmalarda kârlarını maksimize eden üretim kararlarını alıyor olacaklardır.

Günümüzde tam anlamıyla ne **kumanda ekonomilerinin** ne de **serbest piyasa ekonomilerinin** varlığından söz edebiliriz. Dünyadaki birçok ekonomide her ne kadar derecesi faklı olsa da, devletin piyasalara çeşitli mekanizmalarla müdahale ettiği **karma ekonomik sistem** uygulanmaktadır

Ekonomilerin temel amacı hem üretimde hem de tüketimde etkinliği sağlamaktır. Ne serbest piyasa ekonomileri ne de kumanda ekonomileri üretimde ve tüketimde kaynakların etkin dağılımı için yeterli olabilmektedir. Bu tür durumlarda devlet piyasaya müdahalelerde bulunarak kaynakların daha etkin dağılmasını sağlamaktadır

Aslında yukardaki dört temel sorunun cevabı sistematik ve planlı süreçler sonucunda verilmeyebilir. En azından şu an Dünya’daki ülkelerin birçoğunda uygulanan farklı derecelerdeki serbest piyasa ekonomilerinde durum böyledir. Bu tür ekonomilerde ekonomik birimlerin kendi **çıkarlarını** **maksimize** etmek üzere, verdikleri rasyonel kararlar yukarıdaki dört temel sorunun cevabını otomatik olarak verir. Bunu iktisadın bir bilim olmasına önemli katkıları olan, modern iktisadın kurucusu olarak niteleyebileceğimiz 18.yy. iktisatçısı Adam Smith **“görünmez el”** olarak adlandırmıştır. Smith’e göre bireylerin, firmaların yani ekonomik birimlerin kendi çıkarları peşinde koşması toplumun çıkarları ile doğrudan ilişkilidir ve **eğer her birey ya da ekonomik birim kendi çıkarını en çoğa çıkarmaya çabalarsa toplum çıkarı da en çoğa çıkabilir**.

Sonsuz olan insan ihtiyaçları karşısında bu ihtiyaçları giderecek olan kaynakların kıt olması insanları tercih yapmaya zorlar. İnsanlar tercihlerini elde edecekleri faydayı göz önünde bulundurarak yaparlar. Bireylerin mal ve hizmetlerin tüketimi sonucu elde ettikleri tatmin duygusuna **fayda** diyoruz. Tüketiciler sadece bir mal ya da hizmetten sağlayacakları faydayı göz önünde bulundurarak tüketim kararlarını veremezler. Çünkü hiçbir iktisadi mal ücretsiz değil ve hiçbir tüketicinin geliri sonsuz değildir. O zaman tüketiciler harcama olanaklarını göz önünde bulundurarak kendileri en fazla faydayı sağlayacak olan tüketim bileşimi seçmelidirler.

**Toplam ve Marjinal Fayda**

Mal ve hizmetlerin tüketimi ile sağlanan faydayı ölçmek mümkün değildir. Fakat konunun anlaşılması bakımından şimdilik faydayı ölçebildiğimizi varsayalım. Bir tane mal tüketen bir tüketicinin bu tüketimden elde ettiği toplam tatmine **toplam fayda (U) (USE)** diyoruz. Bir malın tüketimden elde edilen toplam fayda en azından belli bir tüketim düzeyine kadar artan bir eğilim gösterir. Fakat ilave her birim tüketimin sağladığı ilave fayda için aynı şeyi söyleyemeyiz. Bir malın en son tüketilen biriminden elde edilen ilave faydaya marjinal fayda (MU) denir. Marjinal fayda faydadaki değişimin tüketim miktarındaki değişime oranı olarak formüle edilir. O zaman X malının marjinal faydasını (MUx) şöyle yazabiliriz:

*MU x* = *Toplam faydadaki değişim*  = *Δ U Δ = DEĞİŞİM*

*X tüketimindeki değişim Δ X*

Marjinal fayda genelde azalan bir seyir izler. Yani bir malın tüketim miktarı artıkça tüketicinin

elde ettiği toplam fayda artarken, marjinal fayda azalır. Buna iktisat biliminde azalan marjinal fayda diyoruz. Bir mal yada hizmetin tüketimden elde edilen marjinal fayda sıfıra ulaştığında toplam fayda maksimum olur. Diğer malların tüketim miktarları değişmezken, tüketicinin tükettiği bir maldan elde ettiği toplam fayda artarken, tüketilen malın marjinal faydasının düşmesine “azalan marjinal fayda yasası” denir.

Tüketicinin Fayda Maksimizasyonu

Daha öncede belirttiğimiz gibi **iktisadi insan kendi çıkarını maksimize etmeyi amaçlayan** insandır. O zaman tüketiciler de kendi çıkarlarını, yani faydalarını, en çoğa çıkarmayı hedefleyecektir. Peki, bunu nasıl yapacaklar? Eğer tüketicinin tükettiği malların fiyatları aynı olsa idi, o zaman bu çok kolay olabilirdi. Çünkü o durumda tüketici faydasını maksimize etmek için tükettiği tüm malların marjinal faydalarını birbirine eşitlemesi yeterli olurdu. Böylece tüketici tükettiği tüm mallardan elde ettiği toplam faydayı maksimize etmiş olurdu. Fakat hepimiz biliyoruz ki hemen hemen her mal ve hizmetin bir fiyatı var ve bu fiyatlar farklı. O zaman tüketicinin faydasını maksimize edebilmesi için yapması gereken şey tükettiği mallara harcadığı **son liraların marjinal faydalarını birbirine eşitlemek**tir. Bunu yaparak tüketici kısıtlı parasal olanaklarını farklı mal ve hizmetler arasında kendisine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde dağıtmış olur.

X ve Y gibi iki mal tüketen bir tüketici düşünelim. Bu malların fiyatlarını sırasıyla Px ve Py ile gösterelim. Böyle iki mal tüketen bir tüketicinin faydasını maksimize edebilmesi için yapması gereken şey X ve Y mallarına harcadığı son liraların marjinal faydalarını birbirine eşitlemektir. Eğer X ve Y mallarının marjinal faydalarını MUx ve MUy ile gösterirsek, tüketicinin fayda maksimizasyonu sağlayan denge koşulu aşağıdaki gibi olacaktır.

MU x = MUy

P x P y (1.2)

Marjinal fayda teorisinin temel denkliği olan yukarıdaki eşitlik, iki tane mal tüketen bir tüketicinin faydasını maksimize edebilmesi için tükettiği mallara harcadığı son liraların marjinal faydalarını eşitlemesi gerektiğini söyler. Buna “eş-marjinal fayda ilkesi” denir.

Eş marjinal fayda ilkesi sınırlı parasal olanakları ile faydasını maksimize etmek isteyen bir tüketicinin mallara harcadığı son liraların marjinal faydalarını birbirine eşitlemesidir. Böylece mevcut bütçesi ile kendisine en yüksek faydayı sağlayan tüketim bilişimini seçmiş olur.

Eşitlik 1.2’de gösterilen tüketici denge koşulu şöylede yazılabilir:

MUx = Px

MUy Py (1.3)

Yukarıdaki eşitlikte eşitliğin sol tarafı X ve Y mallarının marjinal faydalarının birbirine oranı iken, sağ tarafı tüketicinin tükettiği malların fiyatlarının oranıdır. Dikkat edilirse tüketici mal tüketim miktarını değiştirerek eşitliğinin sol tarafını değiştirebilir. Fakat eşitliğin sağ tarafı, yani fiyat oranı, tüketicinin kontrolü dışındadır. Çünkü mal fiyatları piyasada belirlenir.

Hepimiz birer tüketici olarak yüzlerce hatta binlerce mal ve hizmet tüketiyoruz. O zaman n tane mal tüketen bir tüketicinin faydasını maksimize eden denge koşulu şöyle yazılabilir:

MU1 = MU 2 =......... =MU n

P1 = P2 = = Pn

Bireysel Talep Eğrisi

Tüketicinin tükettiği mallardan birinin fiyatı değişirse ne olur? Tüketicinin tükettiği malların fiyatlarını etkileyemediğini daha önce belirttik. O zaman tüketici değişen fiyatlar karşısında bozulan dengesini yeniden sağlayabilmek için ancak malların marjinal faydalarını değiştirebilir. Malların marjinal faydaları ise tüketim miktarı değiştirilerek değiştirilebilir. Varsayalım ki X ve Y gibi iki mal tüketen bir tüketicinin tükettiği Y malının fiyatı değişmezken, X malının fiyatı düşsün. O zaman tüketicinin dengesi bozularak aşağıdaki gibi olacaktır:

MU x 〉 MU y

P x P y

Dikkat edilirse yukarıdaki eşitlik (1.5)’te X malı için harcanan son liranın marjinal faydası, Y malına harcanan son liranın marjinal faydasından daha büyüktür. Tüketici, tükettiği malların fiyatını değiştiremediğine göre, yeniden dengeye ulaşabilmesi için tükettiği malların marjinal faydalarını değiştirmesi gerekecektir. Tüketicinin Y malı tüketimini de değiştirmediğini varsayarsak, geriye tüketicinin değiştirebileceği tek şey kalmaktadır. X malının marjinal faydası. X malının tüketim miktarı değişirse o zaman marjinal faydası da değişecektir. Azalan marjinal fayda ilkesi gereği, tüketici eğer X malının tüketim miktarını artırırsa, malın marjinal faydası düşer. Böylelikle tüketici dengesi yeniden kurulabilir.

X malının fiyatı artarsa bu kez de yeniden dengeyi kurmak için X malı tüketimini azaltmak gerekecektir. Böylece X malının marjinal faydası artacak, bu X malına harcanan son liranın marjinal faydasını artıracak ve yeniden tüketici dengesine ulaşılacaktır.

Tüketicinin tükettiği mallardan birinin fiyatının değişmesi sonucu tüketicinin dengesini yeniden kurabilmesini sağlayan süreç, yani malın fiyatı düştüğünde tüketicinin dengesini yeniden kurabilmesi için tüketim miktarını artırması, malın fiyatı arttığında da tüketim miktarını azaltması, **talep yasası ile son derece tutarlıdır**. Çünkü talep yasası normal bir malın talebinin fiyatı arttığında düştüğünü, malın fiyatı düştüğünde ise talebin artacağını söyler. Bu kuraldan faydalanarak tüketicinin bireysel talep eğrisini elde edebiliriz.

Bir tüketicinin herhangi bir mal ya da hizmet ile ilgili bireysel talep eğrisi farklı fiyat düzeylerinde tüketicinin faydasını maksimum yapan talep miktarlarının geometrik yeridir. Diğer bir ifade ile talep eğrisi, bir tüketicinin herhangi bir malı farklı fiyat düzeylerinde ne kadar satın almak istediğini gösterir. Bireysel talep eğrisi normal mallar için negatif eğimlidir. Yani malın fiyatı ile talep miktarı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Yani, tüketicinin tükettiği malın fiyatı artarsa talep miktarını azaltır, fiyatı düşerse talep miktarını artırır.

Tüketicinin tükettiği mallardan herhangi birisi için bireysel talep eğrisi elde edilirken tükettiği diğer malların fiyatları ve tüketicinin gelirinin değişmediği varsayılır.

Bir malın değerini belirleyen asıl şey sağladığı marjinal faydadır. Su tüketimi ile elde ettiğimiz faydanın çok büyük olduğu doğrudur. Fakat bildiğimiz bir başka şey varsa o da tüketim arttıkça toplam fayda artarken, marjinal faydanın azaldığıdır (azalan marjinal fayda ilkesi). O yüzden çok tükettiğimiz hayati öneme sahip suyun marjinal faydası düşükken, çok az tükettiğimiz elmasın toplam faydası düşük olmakla birlikte marjinal faydası yüksektir.

Grafikler her ne kadar değişkenler arasındaki ilişkiyi (korelasyon) gösterse de, nedenselliği göstermez. İktisadi olayları modellerken yapılması gereken en önemli şeylerden bir tanesi iktisadi değişkenler arasındaki ilişki ile nedenselliği birbirinden ayırabilmektir. Eğer bir ekonomik değişkende meydana gelen değişim bir başka iktisadi değişkeni etkiliyorsa buna nedensellik denir. Örneğin bir ürünün fiyatı artarsa diğer faktörler sabitken (ceteris paribus) o ürünün talebi azalır. O zaman ürün talebi ile ürün fiyatı arasında bir nedensellik vardır diyebiliriz. Eğer değişkenler arasında nedensellik yok fakat ilişki (korelasyon) varsa böyle bir sonuç ortaya çıkmayabilir. “Ceteris paribus” Latince kökenli, “diğer faktörler (değişkenler) sabitken” anlamına gelen ve iktisatta sıkça kullanılan bir kalıptır. Çünkü iktisatta bir değişkendeki değişim etkilerini görebilmek için ilişkili diğer faktörleri sabit tutmak gerekmektedir. Örneğin “tüketici kredi faizleri düştü, o yüzden otomobil satışları arttı” diyebilmemiz için aynı dönemde tüketici geliri, otomobil fiyatı, vergiler gibi otomobil talebini belirleyen diğer faktörlerin değişmemiş olması gerekir.

İki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren bir ekonomik modelde, eğimin işareti değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü gösterirken, eğimin büyüklüğü ilişkinin şiddetini gösterir. Dolayısıyla eğer hesaplanan eğim katsayısı negatif ise, değişkenler arasında ters yönlü (negatif ) bir ilişki, pozitif ise değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif ) bir ilişki olduğunu

gösterir.

eğim > 0 ise pozitif ilişki, değişkenler aynı yönde değişiyor,

eğim < 0 ise negatif ilişki, değişkenler ters yönde değişiyor demektir.

UNİTE 2

**TALEP**

İktisat teorisinde belirli bir dönemde farklı fiyatlardan tüketicilerin satın almak istedikleri ve satın alma gücüne sahip oldukları mal ve hizmet miktarına talep denir. Bu kavram günlük dilde kullandığımız bir şeyi isteme, dileme anlamına gelen talep kavramından farklıdır. Bu anlamda bir şeyi çok istemek talebin oluşması için yeterli değildir. Talebin oluşması için o istekliliğin efektif olması yani tüketicinin o malı satın alabilecek gelire sahip olması ve malı satın alabilmek için ödeme yapmaya istekli olması gereklidir. Ayrıca talep edilen miktar gün, ay, hafta, yıl gibi belirli bir zaman diliminde tanımlanmalıdır.

**Talep Edilen Miktarı Belirleyen Değişkenler**

Bir tüketicinin belirli bir zaman diliminde satın almayı isteyeceği bir mal veya hizmet miktarını belirleyen etkenler şöyle sıralanabilir.

i. Malın kendi fiyatı

ii. Tüketicinin geliri

iii. İlişkili malların fiyatları

iv. Tüketicinin zevk ve tercihleri v. Tüketicinin beklentileri

**Malın Kendi Fiyatı ile Talep Edilen Miktar Arasındaki İlişki: Talep Kanunu**

Diğer bütün değişkenler sabitken (Ceteris Paribus), bir mala olan talep miktarı ile malın kendi fiyatı arasında ters orantılı bir ilişki vardır. Bu ilişki **Talep Kanunu** olarak adlandırılır. Talep kanunu malın fiyatı artıyorsa *ceteris paribus* tüketicinin o maldan daha az talep edeceğini; malın fiyatı azalıyorsa tüketicinin o maldan daha fazla talep edeceğini söylemektedir. Diğer tüm değişkenler sabitken bir malın fiyatı arttığında, fiyatı artan mal göreli olarak daha pahalı hale gelmiştir. Bu durumda tüketici göreli olarak daha ucuz mallara yönelir. Bu etkiye **ikame etkisi** adı verilir. Aynı zamanda tüketicinin parasal geliri sabitken bir malın fiyatının artması tüketicinin satın alma gücünü düşürür. Bu etkiye de **gelir etkisi** adı verilir. İkame ve gelir etkileri fiyatlar değiştiğinde tüketicinin bir maldan talep edeceği miktarın nasıl değiştiğini açıklamak amacıyla birlikte kullanılır.

Diğer bütün değişkenler sabitken (Ceteris Paribus) bir malın birim fiyatı ile maldan talep edilen miktar arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkiye Talep Kanunu adı verilir

**Talep Tablosu ve Talep Eğrisi**

Talep Kanunu ile tanımlanan talep miktarı ile malın kendi fiyatı arasındaki ters ilişkiyi göstermenin en kolay yolu Talep Tablosunu kullanmaktır.

Talep miktarı ile malın kendi fiyatı arasındaki ters ilişkiyi gösteren grafiğe **Talep Eğrisi** adı verilir ve eğri **D** harfi ile tanımlanır. Diğer tüm değişkenler sabitken malın fiyatında olan bir değişmeyi talep eğrisi üzerinde A noktasından B noktasına bir hareket olarak gösterebiliriz.

**Talebin Değişmesi: Talep Eğrisinde Kaymalar**

Talep eğrisini elde ederken tüketicinin gelirinin, diğer malların fiyatlarının, tüketicinin zevk ve tercihlerinin ve geleceğe ilişkin beklentilerinin değişmediğini varsaydık. Sabit olduğunu varsaydığımız bu değişkenlerden herhangi biri değişirse tüketicinin talebinin de değişeceği açıktır. Bu değişkenlerden herhangi biri değişirse, talepteki değişme hangi yönde olur?

**Tüketici Gelirinin Değişmesi**

Herhangi bir tüketicinin bir mal veya hizmete olan talebini belirleyen en önemli değişkenlerden birisi tüketicinin geliridir. Tüketicinin aylık geliri artarsa, farklı mal ve hizmetlere olan talebine ne olur? Gerçek hayatta bir tüketicinin geliri attığında pek çok malda tüketicinin o mala olan talebinin de artırdığını gözlemleyebiliyoruz. Diğer tüm değişkenlerin sabit olduğu varsayımı altında tüketicinin aylık geliri arttığında tüketicilerin o mala olan talebi de artıyorsa bu mallara **normal mal** diyoruz. Bazı durumlarda ise tüketiciler gelirleri arttıkça belirli mallara olan taleplerini azaltabilirler. Bu mallara ise **düşük mal** diyoruz. Dikkat edilmesi gereken nokta bu tanımlamanın malların bir özelliğini değil gelirle olan ilişkisini yansıtmasıdır. Örneğin margarin düşük gelir grubunda bulunan bir tüketici için normal bir mal iken, bu tüketicinin gelirinin artması durumunda margarin yerine tereyağı veya zeytinyağı gibi daha sağlıklı ve pahalı yağlara yönelerek margarin talebini azaltması durumunda düşük mal da olabilir

**Gelir Arttığında** bir malın **talep eğrisi;**

Normal bir mal için sağa doğru kayar.

Düşük mal için sola doğru kayar.

Diğer bütün değişkenler sabitken, yalnızca malın kendi fiyatı değişiyorsa bu talep eğrisi üzerinde bir noktadan başka bir noktaya hareket edildiği anlamına gelir. Eğer sabit tuttuğumuz değişkenlerden birini değiştiriyorsak, bu durumda talep eğrisi sağa veya sola kayar

**İlişkili Malların Fiyatlarının Değişmesi**

Bir mala olan talep o malla ilişkili olan diğer malların fiyatlarından da etkilenir. Mallar arasında farklı ilişkiler olabilir. Eğer bir ihtiyacı gidermede farklı mallar birbirlerinin yerine kullanılabiliyorsa bu mallara **ikame mallar** diyoruz. Bunun tersine eğer farklı mallar bir ihtiyacı gidermede birlikte kullanılıyorsa bu malları **tamamlayıcı mallar** olarak adlandırıyoruz.

Tüketiciler bir mala olan taleplerini o malla ilişkili diğer malların fiyatları değiştiğinde değiştirirler. Ancak bu değişimin yönü mallar arasındaki ilişkinin ikame ya da tamamlayan ilişkisi olmasına göre tam ters yönde olur. Tüketiciler bir mala olan taleplerini eğer ikame malın fiyatı artıyorsa artırırlar. Tamamlayan malın fiyatı artıyorsa ise azaltırlar. Bunun nedeni talep kanunun her mal için geçerli olmasıdır.

İkame malın fiyatı artarsa talep artar, tamamlayan malın fiyatı artarsa talep azalır.

Bir ihtiyacı gidermede iki farklı mal birbirlerinin yerine kullanılabiliyorsa bu mallar ikame mallardır. Bir malın talebi ile ikame malın fiyatı arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bir malın ikamesinin fiyatı artıyorsa söz konusu malın talebi artar. Eğer farklı mallar bir ihtiyacı gidermede birlikte kullanılıyorsa bu mallar tamamlayıcı mallardır. Tamamlayıcı malın fiyatı ile malın talebi arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bir malın tamamlayıcısının malın fiyatı artıyorsa söz konusu mala olan talep azalır.

**Zevk ve Tercihler**

Tüketicilerin bir mal veya hizmete olan talepleri bireylerin zevk ve tercihlerine de bağlıdır. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin bir mala doğru yönelmesi o malın talep eğrisini sağa doğru kaydırır.

**Tüketici Beklentileri**

Tüketicilerin gelecek ile ilgili beklentileri de mal ve hizmetlere olan taleplerini etkiler. Gelecekte gelirinin artmasını bekleyen bir tüketici bu dönemdeki mal ve hizmet talebini artırabilir. Gelecekte malın fiyatının artması bekleniyorsa, mala olan bu dönemdeki talep artar. Tersine malın fiyatının ileride düşmesi bekleniyorsa, tüketici beklemeyi tercih edeceğinden bu dönemde o mala olan talep azalır.

**Piyasa Talep Eğrisi**

Tüketicilerin bir mala olan bireysel taleplerini biliyorsak, her fiyat düzeyinde her tüketicinin talep ettiği mal miktarlarını yatay olarak toplayarak piyasa talep eğrisini bulabiliriz. Bireysel talep eğrisinden farklı olarak bir mala olan piyasa talep eğrisi düşünüldüğünde yukarıda söz ettiğimiz değişkenlere ek olarak nüfus, piyasadaki tüketici sayısı, bölgesel farklılıklar, tüketici gelirlerinin dağılımı gibi faktörleri de göz önüne almamız gerekir.

**ARZ**

İktisat teorisinde bir malı üreten üreticinin belirli bir dönemde belirli bir fiyattan satmak istediği ürün miktarına piyasaya arz edilen miktar denir. Bu kavram günlük dilde kullandığımız bir şeyi sunma, bir üst makama hitap etme anlamına gelen arz kavramından farklıdır. Burada dikkat etmemiz gereken nokta arz kavramının belirli bir fiyatta üreticinin piyasada sattığı mal miktarını değil, satmak istediği miktarı kapsamasıdır. Arz edilen miktar aynen talepte olduğu gibi belirli bir zaman diliminde tanımlanmalıdır. (Saat, gün, hafta, ay, yıl gibi)

**Arz Edilen Miktarı Belirleyen Değişkenler**

Bir malın arzını belirleyen temel değişkenler:

I. Malın kendi fiyatı

II. Üretim girdilerinin fiyatları

III. Üretim sürecinde bu malla ilişkili olan diğer malların fiyatları

IV. Teknoloji

V. Üreticinin beklentileri, olarak tanımlanabilir.

**Arz Edilen Miktar ve Malın Kendi Fiyatı**

Diğer bütün değişkenler sabit iken *(ceteris paribus)* bir malın kendi fiyatı ile piyasaya arz edilmek istenen miktar arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Fiyat artarsa arz edilen miktar da artar. Bu ilişkiye iktisat teorisinde **Arz Kanunu** adı verilir.

**Arz Tablosu ve Arz Eğrisi**

Arz edilen miktar fiyatla aynı yönde değişir. Fiyat arttıkça miktar da artar, fiyat azaldıkça miktar da azalır. Malın kendi fiyatında olan değişme arz eğrisi üzerinde bir harekete yol açmaktadır. Malın fiyatında olan bir artış arz edilmek istenen miktarı artırmakta arz eğrisi üzerinde A noktasından B noktasına bir hareket oluşmaktadır.

**Arzın Değişmesi: Arz Eğrisinde Kaymalar**

Yukarıda Arz Kanunu’nu açıklarken sabit tuttu ğumuz değişkenlerden birini değiştirirsek, bu arzın değişmesine yani arz eğrisinin kaymasına yol açar.

**Üretim Girdilerinin Fiyatları**

Bir malın üretiminde kullanılan üretim faktörlerinin (emek, sermaye, toprak, girişimcilik) ve ara mallarının tümüne üretim girdileri denilir. Doğal olarak girdi fiyatlarındaki bir artış üreticinin maliyetlerini de artıracağından her fiyat düzeyinde üreticilerin arz etmek isteyecekleri ürün miktarı daha az olacaktır. Girdi fiyatlarındaki bir artış arzın azalmasına ve arz eğrisinin yukarı doğru kaymasına yol açar. Eğer girdi fiyatlarında bir azalma olsaydı, bu tam tersi bir duruma yol açar arzı artırır ve arz eğrisinin aşağı kaymasına neden olurdu.

**Üretilen Diğer Malların Fiyatları**

Bir malın üretiminde kullanılan üretim girdileri ve teknikleriyle pek çok farklı mal üretilebilir.

Örneğin buğday ve arpa üretimde birbirlerine çok kolaylıkla ikame edilebilir iki üründür. Eğer arpa fiyatları artıyorsa üreticiler arpa üretmeye yönelip, buğday arz etmekten vazgeçebilirler. Böyle bir durumda buğday arzı azalır ve buğday arz eğrisi sola kayar. Bizim örneğimizde tavuk üreticisi aynı tesiste örneğin bıldırcın da üretebiliyorsa bıldırcın fiyatlarındaki bir artış üreticinin bıldırcın üreterek daha kârlı hale gelmesine yol açabilir. Bu durumda tavuk eti arzı azalır ve arz eğrisi sola kayar.

**Teknoloji**

Bir ürünün arzını belirleyen en önemli değişkenlerden birisi de teknolojinin durumudur. Özellikle son 100 yılda teknolojik ilerleme hem kaynakların daha verimli kullanılmasını ve hem de üretim maliyetlerinin azalmasını sağladı. Bunun sonucunda sanayi ve tarım ürünleri üretiminde çok büyük artışlar görüldü. Diğer tüm değişkenler sabitken üretim maliyetlerini azaltan bir teknolojik yenilik üreticilerin kârlarını artırır ve her fiyat düzeyinde üreticilerin daha fazla mal arz etmelerine yol açar. Bu durumda arz artar ve arz eğrisi sağa doğru kayar.

**Üreticilerin Beklentileri**

Üreticilerin malın gelecekteki fiyatı konusundaki beklentileri bu dönemde arz etmek istedikleri mal miktarını da belirler. Bir malın fiyatının düşmesini bekleyen bir üretici bu dönemde fiyatlar henüz düşmeden daha fazla mal arz etmek isteyecek, bu durumda arz eğrisi sağa kayacaktır. Tersine üretici fiyatların gelecekte artacağını bekliyorsa, bu dönemde daha az mal arz etmek isteyecek ve mal arz eğrisi sola kayacaktır.

**Piyasa Arz Eğrisi**

Eğer üreticilerin bireysel arz miktarlarını biliyorsak, her fiyat düzeyinde bu miktarları toplayarak toplam arz miktarını bulabiliriz. Piyasa arz eğrisi bireysel arz eğrilerinin yatay toplamı alınarak oluşturulabilir. Doğal olarak piyasa arz eğrisinin biçimi bireysel arz eğrilerinin biçimlerine bağlıdır. Bireysel arz eğrilerini belirleyen değişkenler piyasa arz eğrisini de belirler. Girdi fiyatlarındaki bir artış, arzıda çoğaltacak ve bireysel arz eğrilerini her birini sola kaydıracağı için piyasa arz eğrisini de sola kaydırır. Ya da teknolojik ilerleme tüm sektörün maliyetini düşüreceği için arz çoğalır, piyasa arz eğrisi sağa kayar. Burada dikkat etmemiz gereken nokta piyasa arz eğrisinin sektördeki firma sayısı ile doğrudan ilişkili olduğudur. Eğer sektördeki firma sayısı artarsa, arz çoğalır, arz eğrisi sağa kayar. Tersine sektördeki firma sayısı azalırsa arz azalır, yani arz eğrisi sola kayar.

**PİYASA DENGESİ**

Bir piyasada dengenin oluşması arz ve talebin bir araya gelmesiyle mümkün olur.

Bir malın fiyatı çok düşükse arz yoktur. Ancak düşük fiyatlarda tüketici talebi yüksektir. Düşük fiyatta piyasada talep arzdan fazladır, piyasada dengesizlik vardır. Bu tür dengesizliğin adına **Talep Fazlası** diyoruz.

Bu durumun tam tersi ise yüksek fiyatlarda söz konusudur. Fiyat arttıkça tavuk talep miktarı azalmakta, arz edilmek istenen miktar ise artmaktadır. Fiyat yüksekken arz edilmek istenen miktarlar talep edilen miktarlardan fazladır. Bu tür dengesizliğe de **Arz Fazlası** diyoruz.

Piyasa dengesi talep miktarının arz miktarına eşit olduğu noktada oluşur. Bu dengeyi sağlayan fiyata ise **denge fiyatı** denir.

Arzın talebe eşitlendiği fiyat düzeyi denge fiyatıdır. Fiyat bu noktada iken arz edilen miktar talep edilen miktara eşit olmaktadır. Bu miktara da **denge miktarı** diyoruz. Bunun dışındaki tüm miktar ve fiyat bileşimlerinde ya arz fazlası ya da talep fazlası vardır. Piyasada dengesizlik vardır.

Piyasada dengesizlik durumu varsa fiyatlar kararsızdır. Eğer piyasada arz fazlası varsa fiyatlar düşme eğilimindedir. Üreticiler ellerindeki fazla ürünü satabilmek için birbirleriyle rekabete girecekler ve fazla arzı daha düşük fiyattan satmaya razı olacaklardır. Bu rekabet durumu arz fazlasını ortadan kaldırıncaya kadar devam edecektir

Fiyat düştüğünde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Piyasada bir dengesizlik vardır. Bu durumda da fiyatlar kararsızdır ve artma eğilimindedir. Bu kez de tüketiciler düşük olan ürünü satın alabilmek için birbirleriyle yarışacak ve daha yüksek fiyattan ürünü almaya çalışacaklardır. Bu rekabet durumu piyasadaki talep fazlası ortadan kalkıncaya kadar devam edecektir.

Arz-talep dengesi bir kez oluştuğunda ise, bu denge kararlı olma yani değişmeme eğilimindedir.

Yalnızca malın kendi fiyatı değişiyor ve diğer bütün değişkenler sabit kalıyorsa, bu arz miktarının değiştiği yani arz eğrisi üzerinde bir noktadan başka bir noktaya hareket edildiği anlamına gelir. Eğer sabit tuttuğumuz değişkenlerden biri örneğin girdi fiyatları, üretim teknolojisi veya üretici beklentileri değişiyorsa bu arzın değiştiği yani arz eğrisinin sağa veya sola kaydığı anlamına gelir.

**Piyasa Dengesinde Değişmeler**

Arz ve talebin eşitlenmesiyle oluşan piyasa dengesi ya arzın ya da talebin değişmesiyle değişecektir. Hem arzın hem talebin eş anlı değişmesi de piyasa dengesini değiştirecektir. Piyasa dengesi değiştiğinde denge fiyatı ve denge miktarı da değişir.

**Talebin Değişmesi**

Talebi belirleyen değişkenlerden biri değiştiği zaman talep eğrisinin kayacağını yukarıda görmüştük. Piyasa dengede iken tüketici gelirleri artarsa, normal mallara her fiyat düzeyinde tüketicilerin talebi artacak ve talep eğrisi sağa kayacaktır.

Bu durumda denge bozulur. Bu fiyatta talep fazlası vardır. Böyle bir durumda fiyatlar artacak, üreticiler ise artan fiyatlar karşısında arz ettikleri miktarı artıracaklardır. Yeni denge durumuna ulaşıldığında, talep artışı hem denge fiyatının hem de denge miktarının artmasına yol açmıştır.

Talepteki artışın kaynağı ne olursa olsun elde ettiğimiz sonuç geçerlidir.

Talepte bir azalma olduğunda ise hem denge fiyatı hem de denge miktarı azalır. İkame malların fiyatında bir azalma, tüketici zevk ve tercihlerinin başka bir ürüne kayması, ya da tüketici gelirlerinde bir azalma, talep eğrisini sola kaydırarak böylesi bir sonuca yol açabilir.

**Arzın Değişmesi**

Arzı belirlerken sabit tuttuğumuz değişkenlerden biri değiştiği zaman arz eğrisi de kayacaktır. Üretimin temel girdilerinde bir yükseliş olduğunda üreticilerinin üretim maliyetleri artıp kârlılıkları azalacağından üreticiler her fiyat düzeyinde daha az arz etmek isteyecekler ve arz eğrisi sola doğru kayacaktır.

Arzda bir azalma olduğu durumda arz eğrisi sola doğru kaymaktadır. Arzda bir azalma yerine bir artma olsaydı, bu durumda arz eğrisi sağa doğru kayar, yeni dengede ürünün fiyatı azalır ve denge miktarı artardı.

Bir mala olan talep artıyorsa malın hem **denge fiyatı hem de denge miktarı birlikte artar**.

Talep azalıyorsa **denge fiyatı ve denge miktarı birlikte azalırlar**.

Bir malın arzı artıyorsa, **malın denge fiyatı azalır, denge miktarı artar**.

Arzın azaldığı durumda ise bunun tersi söz konusudur. **Denge fiyatı artar, denge miktarı azalır.**

**Arzın ve Talebin Eş Anlı Değişmesi**

Arz ve talep aynı anda değişirlerse, bu durumda denge fiyatına ve denge miktarına ne olur? Arz ve talebin **eş anlı ve aynı yönde** değişmelerinin yaratacağı etkiyle, arz ve talebin **eş anlı farklı yönlerde** değişmelerinin yaratacağı etki birbirlerinden farklıdır.

Maliyetleri azaltan teknolojik bir yenilik olduğunu ve aynı dönemde tüketicilerin ortalama gelirlerinin arttığını varsayalım. Normal bir mal için hem arz eğrisi hem de talep eğrisi birlikte sağa kayar ve yeni denge noktası oluşur. Yeni dengede denge miktarı artarken, denge fiyatı değişmez. Hem arz hem talep birlikte artar, ancak yeni dengede denge miktarı artarken denge fiyatı da artar. Bu fark nereden kaynaklanmaktadır? İlk durumda hem arz hem talep sağa paralel olarak aynı miktarda kayar ve denge fiyatı değişmez. İkinci durumda ise oransal olarak talepteki artış arzdaki artıştan daha büyüktür. Bu da denge fiyatının artmasına neden olur. Eğer arzdaki kayma miktarı oransal olarak talepteki kaymadan daha fazla olursa denge fiyatı düşer.

O halde arz ve talep eş anlı olarak aynı yönde artıyorlarsa, yeni oluşacak dengede denge miktarının artacağını kesin olarak biliyoruz. Denge fiyatına ne olacağı ise arzın mı yoksa talebin mi daha fazla kaydığına bağlıdır. Talep daha fazla kayıyorsa denge fiyatı artar, arz daha fazla kayıyorsa denge fiyatı azalır.

Arz ve talep eş anlı olarak ters yönlerde değişirlerse yeni oluşan denge durumunda piyasa fiyatına ve miktarına ne olur?

Bir mala olan talep artar ve aynı anda arz azalırsa, yeni denge fiyatı her zaman daha yüksek olacaktır. Ancak yeni denge miktarının ne olacağı hangi eğrinin daha fazla kayacağına bağlıdır.

Arz ve talepteki değişme oransal olarak aynı olduğunda denge miktarı değişmez. Denge miktarı, arzdaki azalmanın talepteki artıştan daha fazla olmasıyla azalır. Bunun tersi bir durumda eğer talepteki artış arzdaki azalmadan daha fazla olsaydı denge miktarının artması gerekirdi. O halde talepte bir artış ve eş anlı olarak arzda bir azalma varsa, denge fiyatı mutlaka artacaktır diyebiliriz. Ancak denge miktarına ne olacağı belirsizdir ve arzın mı yoksa talebin mi daha fazla kayacağına bağlıdır.

Talebin azalması ve eş anlı arzın attığı bir piyasada yeni denge fiyatı her zaman daha düşüktür. Ancak yeni denge miktarının ne olacağı bu durumda da belirsizdir. Eğer arz ve talep ters yönde aynı miktarlarda kayıyorlarsa denge miktarı değişmemektedir. Arzdaki artış, talepteki azalıştan daha fazla ise denge miktarı artmaktadır. Eğer talepteki azalış, arzdaki artıştan daha fazla olsaydı bu durumda denge miktarında bir azalma olurdu.

**?**

Eş anlı olarak bir mala olan arzın ve talebin birlikte azaldığını varsayalım. Talepteki değişme oransal olarak arzdaki değişmeden daha bü- yükse, yeni denge düzeyinde denge fiyatına ne olur? Denge miktarına ne olur?

**ESNEKLİK**

Arz ve talep değişmelerinden piyasa dengesi etkilenir. Yeni oluşan dengede fiyatın ve miktarın hangi yönlerde değişeceğini arz talep modelini kullanarak kolaylıkla bulabiliriz. Örneğin bir malın arzı artarsa denge fiyatının düşeceğini biliyoruz. Ancak çoğu kez bu bilgi fazla işe yaramaz. Önemli olan fiyatın ne kadar düşeceğini ve buna bağlı olarak miktarın ne kadar değişeceğini bulabilmektir. Yeni dengede fiyatın ve buna bağlı olarak denge miktarının nerede oluşacağı tamamen talep eğrisinin durumuna bağlıdır. İktisat teorisinde bir değişkenin bir başka değişkene ne kadar duyarlı olduğunun ölçüsü olarak esneklik kavramı kullanılır. Bu bölümde farklı esneklik kavramlarını inceleyeceğiz.

**Talebin Fiyat Esnekliği**

Talebin fiyat esnekliği, talep edilen miktarın fiyattaki değişmelere ne kadar duyarlı olduğunun ölçüsüdür ve ***talep edilen miktardaki yüzde değişmenin, fiyattaki yüzde değişmeye oranı*** olarak tanımlanır.

Talebin fiyat esnekliği talep aşağı doğru eğimli olduğundan her zaman eksidir. Ancak iktisatta esnekliğin mutlak değer olarak kullanımı yaygındır. Doğrusal bir talep üzerinde esneklik sabit değildir. Fiyat ekseninden miktar eksenine doğru gidildikçe esneklik mutlak değer olarak azalmaktadır. Esnekliğin azalmasının nedeni fiyat ekseninden miktar eksenine doğru gidildikçe fiyatın azalması ve miktarın artmasıdır.

**Yay Esnekliği**

Eğer fiyat ve miktar değişmeleri çok büyükse hesaplanan esneklik değerleri arasındaki fark da büyük olacağından pratik bir çözüm olarak **yay esnekliği** hesaplanabilir. Yay esnekliği ilk ve ikinci noktadaki fiyat ve miktarların ortalaması alınarak hesaplanır.

**Esnekliğin Önemi**

Bir malın fiyatının arttığını varsayalım. Arz ve talep modelinden tüketicinin o maldan talep ettiği miktarı azaltacağını yani değişimin sadece yönünü biliyoruz. Peki, tüketicinin o malı satın almak için yapacağı toplam harcamaya ne olur? Bu soruyu cevaplayabilmek için tüketicinin o mala olan talebinin esnekliğini bilmemiz gerekir. Bir mala yapılan toplam harcama *(TE)*, o malın fiyatı *(P)* ile o maldan satın alınan miktarın *(Q)* çarpımıdır. Bu durumda *TE* = *P*x*Q* olur.

Malın fiyatı arttığı zaman tüketici satın aldığı miktarı fazlaca düşürebiliyorsa, toplam harcaması azalacaktır.

Tüketici satın aldığı miktarı düşüremiyorsa, bu durumda toplam harcaması artacaktır. Değişimleri yüzde cinsinden ifade edersek, malın fiyatı %10 artarken tüketici talep ettiği miktarı %20 düşürebiliyorsa, tüketicinin toplam harcaması azalacaktır. Bu durumda talep **esnektir**, tüketici fiyatı artan maldan rahatlıkla kaçınabilmektedir. Eğer fiyat %10 artarken tüketici talep ettiği miktarı ancak %5 düşürebiliyorsa malı satın almak için yaptığı harcama artacaktır. Bu durumda talep **esnek değildir**.

Talep esnekliğinin üç özel durumu ise talebin tam katı olması yani **esnekliğin sıfır** olması, **esnekliğin sonsuz** olması ve talebin **birim esnek** olması durumlarıdır. Eğer tüketicinin talep esnekliği sıfır (talep tam katı) ise tüketici malın fiyatı ne olursa olsun satın aldığı miktarı değiştirmemektedir. Bu durumda tüketicinin o mala yapacağı toplam harcama fiyattaki yüzde artış kadar artar. Eğer malın fiyatı %10 artıyorsa tüketicinin toplam harcaması da %10 artar. Talebin esnekliği sonsuz ise fiyat değiştiği an tüketici o malı talep etmekten vazgeçecek ve toplam harcamasını sıfıra düşürecektir. Eğer fiyat %10 artarken tüketici talep ettiği miktarı da %10 düşürüyorsa bu durumda talep birim esnektir, tüketicinin malı satın almak için yapacağı toplam harcama değişmeyecektir.

**Talebin Esnekliğini Belirleyen Faktörler**

Bir mal veya hizmetin yakın ikamesi varsa o mal ve hizmete yönelik talebin de esnek olmasını bekleriz. Yakın ikamesi olmayan malların talepleri esnek değildir. Ürünün nasıl tanımlandığı da esnekliği belirler. Yiyecek temel bir ihtiyaç olduğundan talebi esnek değildir. Ancak ürünleri teker teker ele alırsak, örneğin koyun peyniri ya da inek peyniri talebi esnek olan ürünlerdir. Talebin esnekliği zamana da bağlıdır. Kısa dönemde mal ve hizmetlere olan talepler esnek değilken uzun dönemde talep esnektir.

Söz konusu malın bütçe içindeki payı da talebi belirleyen faktörlerden biridir. Bir mala yapılan toplam harcama tüketicin toplam bütçesi içinde ne kadar az bir paya sahipse talep esnekliği de o kadar küçük olur. Örneğin tuzun ve karabiberin fiyatları çok fazla artsa da tüketici talep ettiği miktarı fazla değiştirmez.

**Çapraz Fiyat Esnekliği**

Talep konusunu incelerken malların birbirleriyle ilişkili olduğunu ve bir malın fiyatı değiştiğinde diğer malların taleplerinin de değiştiğini görmüştük. Çapraz fiyat esnekliği bir malın talebinin, diğer malların fiyatlarındaki değişmelere ne kadar duyarlı olduğunun ölçüsüdür. Elimizde *x* ve y gibi iki mal varsa, *x* malının çapraz esnekliğini, ***x malının talebinde oluşan yüzde değişikliğin y malının fiyatındaki yüzde değişikliğe oranı*** olarak tanımlayabiliriz.

Çapraz fiyat esnekliği artı veya eksi değerler alabilir.

Çapraz fiyat esnekliği artı değer alıyorsa, bu bir malın fiyatında olan değişikliğin diğer bir malın talebini artırdığı anlamına gelir. Kırmızı et fiyatında olan bir yükselişin tavuk eti talebini artırması örneğinde olduğu gibi. Hatırlarsak bu mallara ikame mallar diyorduk.

Çapraz fiyat esnekliği eksi değer alıyorsa iki mal birbirini tamamlayıcı maldır.

Çapraz fiyat esnekliği sıfır ise iki mal birbiriyle ilişkisizdir.

Özetlersek, iki mal arasındaki ilişki:

f *x,y* > 0 ise ikame mal;

f *x,y* < 0 ise tamamlayan mal;

f *x,y* = 0 ise ilişkisiz mal olur.

**Talebin Gelir Esnekliği**

Talebi etkileyen en önemli değişkenlerden birisini de tüketicinin geliridir. Talebin gelir esnekliğini

***x malının talebinde oluşan yüzde değişikliğin, tüketicinin gelirinde oluşan yüzde değişikliğe oranı***

olarak tanımlayabiliriz.

Büyük çoğunlukla mal ve hizmetlere yönelik talebin gelir esnekliği pozitif değer alır. Bu mallar normal mallardır. Gelir artarken talep azalıyorsa bu durumda talebin gelir esnekliği negatif değer alır. Bu mallara ise düşük mallar diyoruz. Bu durumda,

f *x,M* > 0 ise normal mal

f *x,M* < 0 ise düşük mal olur.

**Arzın Fiyat Esnekliği**

Talep konusunda yaptığımız esneklik analizlerinin tamamı arz için de geçerlidir. O halde arzın fiyat esnekliğini ***arz edilen miktardaki yüzde değişmenin, fiyattaki yüzde değişmeye oranı*** olarak tanımlayabiliriz.

**Arzın Esnekliğini Belirleyen Faktörler**

Arzın fiyata esnekliğini belirleyen faktörlerden ilki malın üretiminde ikame edilebilir malların olup olmadığıdır. Üretimde ikame edilebilir mallar varsa arz esnek olacak, yoksa arz esnek olmayacaktır. Malın dayanıklı olup olmaması da arz esnekliğini etkiler. Örneğin dayanıksız taze meyve ve sebzede arz esnekliği çok düşüktür. Buna karşın beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarında arz esnekliği yüksektir. Fiyat düşerse satıcılar malı piyasaya arz etmek yerine stoklamayı tercih edebilirler. Fiyatlar arttığı zaman ise bir yandan stoklar azaltılırken bir yandan da üretim arttırılabilir.

Üretim arttıkça maliyetlerin nasıl değiştiği de arz esnekliğini etkiler. Üretim arttıkça maliyetler çok artmıyorsa, malın arz esnekliği yüksektir. Bunun tersine üretim arttıkça maliyetler çok yükseliyorsa, malın arzı esnek olmayacaktır. Talepte olduğu gibi fiyat değişmesinden sonra geçen zaman süresi de arz esnekliğini etkiler. Kısa dönemde arz esnek değilken uzun dönemde firmalar gerekli ayarlamayı yapmaya fırsat bulabilecekleri için arz daha esnek olur.