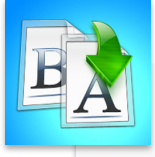


MAL VE HİZMET PİYASALARI



İÇİNDEKİLER

- Tam Rekabet
- Kısa Dönemde Firma Dengesi
- Uzun Dönemde Firma Dengesi
- Monopol Piyasalar
- Kısa Dönemde Denge
- Uzun Dönemde Denge
- Monopollü Rekabet Piyasaları
- Kısa Dönem Dengesi
- Uzun Dönem Dengesi
- Oligopol Piyasaları
- Oligopol Teorileri



HEDEFLER

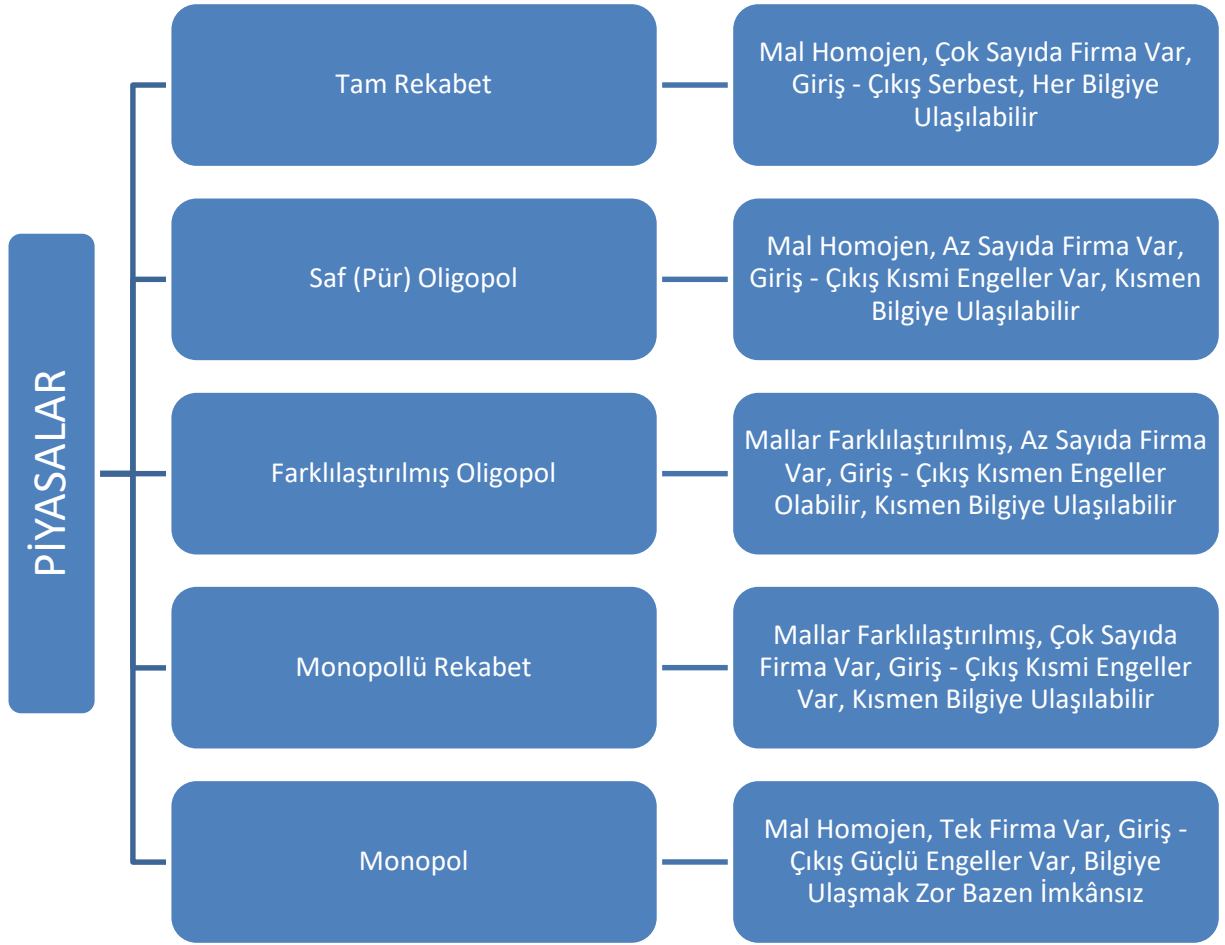
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Mal ve hizmet piyasalarının yapısal özelliklerini öğrenebilecek,
 - Bir piyasada firmanın kârını nasıl maksimize edebileceğini analiz edebilecek,
 - Çeşitli piyasaları birbiriyle karşılaştırabilecek,
 - Piyasaların eksik yönlerini eleştirebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

İKTİSADA GİRİŞ Prof. Dr. E. Muhsin DOĞAN

ÜNİTE 5



GİRİŞ

Mal ve hizmet piyasaları, tüketicilere nihai mal ve hizmetlerin arz edildiği ve piyasa fiyatının belirlendiği ortamlardır. Mal ve hizmet piyasaları, üreticilerin ürettikleri nihai mal ve hizmetleri tüketicilere sundukları, alıcı ile satıcının karşılaştığı, fiyatın oluştuğu ortamlardır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamakta kullandıkları mal ve hizmetleri temin etmek için piyasalara gelirler. Üreticiler (satıcılar) ise kâr etmek amacıyla ürettikleri mal ve hizmetleri satmak üzere piyasadadırlar. Eğer belli bir fiyatta satıcıların satmak istediği mal miktarı ile alıcıların almak istediği mal miktarı birbirine eşitlenirse alım satım işlemi gerçekleşir. Bu durum önceki bölümlerde *piyasa dengesi* ya da *piyasada fiyatın* oluşumu olarak tanımlanmıştır.

Aynı mal ve hizmet üreten üreticiler topluluğuna endüstri diyoruz. Endüstri bazen tek bir firmadan oluşabildiği gibi birkaç ya da çok sayıda firmadan da oluşabilir. Endüstri büyüklüğü firma sayısı ile belirlenir. Mevcut firma sayısının artması endüstrinin büyümesi, ya da azalması endüstrinin küçülmesi anlamına gelir.

Söz konusu mal ve hizmet üreticisi firmalar, ürettikleri mal ve hizmeti ilgili malın piyasasında tüketicilere sunacaklardır. Bu yüzden piyasaya mal ve hizmet arz eden firmaların aralarındaki rekabet doğrudan firma sayısı ile ilişkilidir. Tek üretici firma varsa mevcut piyasa talebinin tümüne muhatap olurken; eğer iki firma varsa piyasa talebinin yarısını diğer firmayla paylaşmak zorunda kalacaktır. İkinci firma (rakip firma) rekabetin de kısmen var olduğunu ifade edecektir. Aynı malı arz eden rakip firma sayısı arttıkça rekabet de artacaktır. Sonunda, rakiplerin birbirlerini kontrol edemeyecekleri ve birbirinden bireysel olarak etkilenmeyecekleri kadar çoğalmaları, rekabeti de mükemmelleştirecektir.

Rekabeti dikkate aldığımızda, piyasaya mal arz eden firma sayısı rekabetin belirleyicisi olacaktır. Tek üreticinin bulunması ve dolayısıyla rakip firmanın yokluğu rekabetsiz bir piyasa yapısını ifade ederken, çok sayıda firmanın bulunması da rekabeti mükemmelere götürür. Piyasalar, firma sayısı (rekabet) ve malların niteliği (homojen ya da farklılaştırılmış mallar) göz önünde bulundurulurken sınıflandırılabilir.

Piyasaları genel anlamda bir sınıflamaya tabi tuttuğumuzda, rekabet yanında malın niteliğini de göz önünde bulundurmaya faydalı olur. Piyasada mal üreten tüm firmalar, birbirinin aynısı (homojen) olan malları arz edebilirler. Ancak, bu durumda tüketicilerin herhangi bir üretici firmayı tercih etmek için bir sebebi olmayacaktır. Çünkü tüm firmaların ürünleri birbirlerinin birebir kopyası şeklindedir. Bu nedenle bazen firmalar, kendi ürünlerinin rakip firmalarınkinden farklı olmasını arzu ederler.

Mal farklılaştırması dediğimiz bu durum, üreticinin kendi ürünü üzerinde bir kontrol güce sahip olmayı arzulamasından kaynaklanır. Bu gücü kullanan firma, rakiplerinin ürünlerinden daha yüksek fiyatla ürününü satabileceğini düşünür.

Mal farklılaştırması, aslında aynı ihtiyacı karşılamak için üretilmiş ürünlerin diğerlerinden farklı ve üstün özelliklere de sahip olduğunun vurgulanmasıdır. Temel de aynı ihtiyacı karşılamak üzere üretilmiş olmalarına rağmen tüketicilere onun farklı olduğu hissettirilerek bir ayrıcalık/üstünlük elde edilmeye çalışılmaktadır. Eğer tüketicileri malın diğer benzerlerinden farklı olduğuna inandırabilirse, firma ürünü için daha yüksek bir fiyat isteyebileceğini düşünür. Mesela, pek çok insan kullanmakta olduğu şampuanın diğer benzerlerinden farklı ve üstün bazı özellikleri olduğuna inanır. Bu inanış, aslında, üreticinin arzuladığı ve yaptığı bir sonuçtur. Çünkü bu inanışa dayanarak tüketicinin daha yüksek fiyat vermesini sağlamaktadır. Rekabet ile malın niteliğini (homojen ya da farklılaştırılmış) birlikte ele aldığımızda piyasaları beş gruba ayırabiliriz.

Homojen mal üretilen piyasalar

- Monopoller (tek üretici)
- Tam rekabet (çok sayıda üretici)
- Pür oligopol (birkaç tane üretici)

Farklılaştırılmış mal üretilen piyasalar

- Monopollü rekabet (çok sayıda üretici)
- Farklılaştırılmış oligopol (birkaç tane üretici)

Aşağıda bu piyasa yapıları ele alınacaktır.

TAM REKABET

Tam rekabet piyasaları şu dört koşulun bir arada sağlanması durumunda tanımlanabilir: Homojen Ürün, Atomisite, Mobilite ve Açıklık.

Bu piyasalar, birbirinin aynısı (homojen) olan ürünlerin çok sayıda (atomisite) üreticisinin bulunduğu piyasalardır. Bu piyasalara giriş – çıkış engelleri (mobilite) yoktur. Gerek üretici firmalar ve gerekse tüketiciler istedikleri gibi üretip – üretmeme ya da satın alıp – almama imkânlarına sahiptirler. Ayrıca, tüketiciler ve üreticiler birbirleri hakkında, ürün hakkında, kısaca piyasada var olan tüm bilgiye sahiptirler ya da kolayca ulaşabilirler (açıklık).

Piyasada çok sayıda üretici bulunduğu için her bir firmanın toplam arz içindeki payı son derece küçüktür. Öyle ki, bir tek firmanın kendi üretim miktarı ile ilgili verdiği kararların toplam arz üzerinde hiçbir etkisi olmayacaktır. Tam rekabet piyasasındaki bir firma, toplam piyasa talebinin son derece küçük bir kısmını karşılayabilmektedir. Bu nedenle, firmanın arz ettiği ürün miktarı ne kadar olursa olsun piyasa fiyatı bundan etkilenmeyecektir. Bu durum, tam rekabetçi firmanın piyasada oluşmuş fiyatı veri olarak kabul edeceği ve bu fiyattan üretebildiği tüm malları satabileceği anlamına gelir.

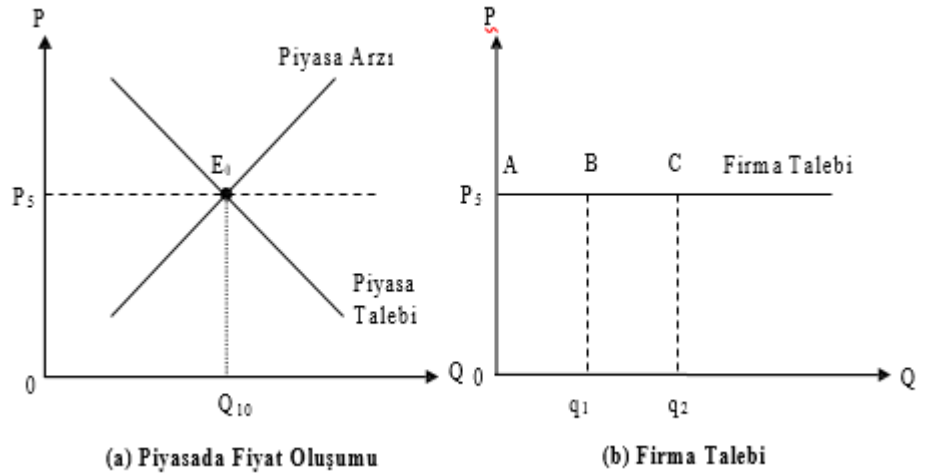
Tam rekabet piyasalarına kendi örneklerinizi verebilmek için aşağıdaki örneği inceleyiniz.



Örnek

- Doğu Karadeniz bölgesindeki bir fındık üreticisi bu yıl fındıklarını toplamamaya karar verse ve piyasaya hiç fındık sunmasa, fındık piyasasında bunun hiç etkisi olmaz. Çünkü on binlerce fındık üreticisi vardır ve sadece birinin kararı son derece etkisizdir.

Aşağıdaki şekilde fiyatı veri olarak kabul eden firmanın ürününe olan talep eğrisi ile piyasada fiyat oluşumu gösterilmektedir.



Şekil 5.1. Tam Rekabette Firmanın Talep Eğrisi

Şekil 5.1’de sol panelde, malın tüm üreticilerinin toplam arz ile tüketicilerin toplam talepleri çizilmiştir. Bu arz ve talep ile P_5 düzeyinde bir fiyat oluşmuş ve bu fiyattan tüm firmalar Q_{100} kadar malı piyasaya sunmuşlardır. Tek bir firma ele alındığında P_5 fiyatından elinde ne kadar mal varsa hepsini satabilir. Az ya da daha çok mal satması (q_1 veya q_2) piyasa fiyatını etkilemez. Bu nedenle de firmanın kendi ürününe olan talep, miktar eksenine paralel ve esnekliği de sonsuz bir doğru şeklindedir.

Firmanın talep eğrisi, miktar eksenine paralel bir doğru biçiminde olduğu için firmanın toplam geliri sattığı mal miktarı ile paralel olarak değişir. Firmanın toplam gelir fonksiyonu;

$$TR = P \cdot Q$$

TR: Firmanın Toplam Geliri

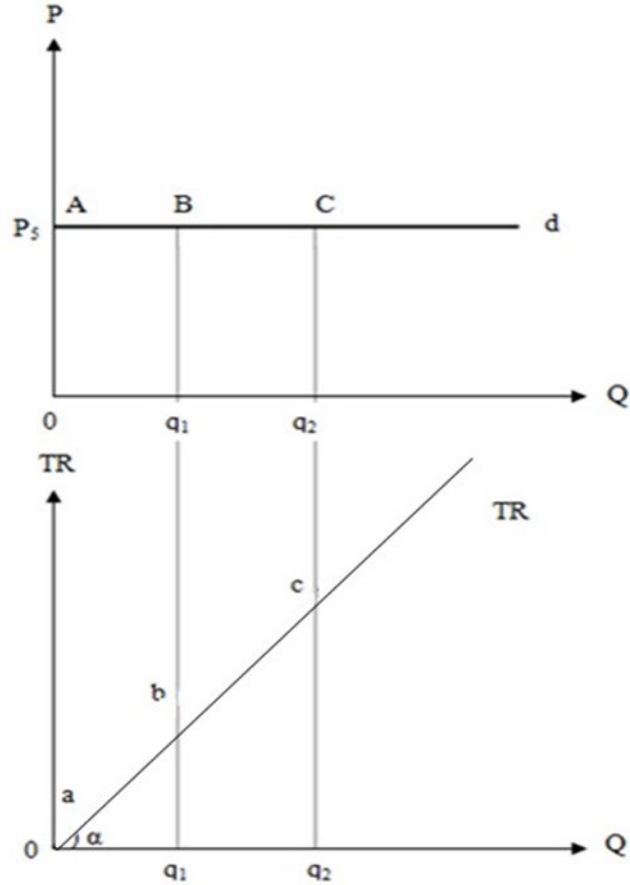
P: Piyasa Fiyatı

Q: Mal Miktarı

Malın piyasa fiyatı sabit olduğuna göre, üretici ne kadar üretebilirse, geliri de o ölçüde sabit olarak artacaktır. Şekil 5.2’de firmanın toplam gelir fonksiyonu çizilmektedir.



Tam rekabet piyasasında bir firmanın talep eğrisi sonsuz esnek ve miktar eksenine paralel bir doğru biçimindedir.



Şekil 5.2. Toplam Gelir ve Marjinal Gelir

Şekil 5.2'nin üst panelinde firma ürününe olan talep eğrisi çizilmiştir. Firma hiç mal arz etmediğinde (A noktası) piyasa fiyatı P₅'de kaldığı gibi, q₁ veya q₂ miktarlarını da arz ettiğinde fiyat yine P₅'de kalmaktadır. Alt panele çizilen toplam gelir bir doğru biçimindedir ve eğimi sabittir. a noktasında üretim sıfır olduğundan toplam gelir de sıfır olacaktır.

$$TR = P \cdot Q = P \cdot 0 = 0$$

Tam rekabetçi firmanın toplam gelir doğrusu orijinden başlayan bir doğrudur. Eğimi, fiyata eşittir.

$$\tan \alpha = \frac{bQ_1}{oQ_1} = \frac{P \cdot Q_1}{Q_1} = P$$

Fiyat tüm üretim düzeylerinde sabit olduğu için ilave üretimin geliri demek olan marjinal gelir de fiyata eşit olur. Aslında marjinal gelir;

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} \text{ eşitliği ile elde edilebilir.}$$

MR: Marjinal Gelir

ΔTR : Toplam Gelirdeki Değişim

ΔQ : Üretilen Mal Miktarındaki Değişim



Tam rekabet piyasalarında malın piyasa fiyatı firmaların marjinal ve ortalama gelirlerine eşittir.

$\Delta TR = P \cdot \Delta Q$ olduğuna göre;

$$MR = \frac{P \cdot \Delta Q}{\Delta Q} = P \text{ olacaktır.}$$

Diğer taraftan fiyatın sabit olması ortalama gelirin (üretilen ürün başına düşen gelir) de fiyata eşit olmasını gerektirir:

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

Sonuç olarak, sabit piyasa fiyatını veri olarak alan üreticinin hem marjinal geliri hem de ortalama geliri fiyata eşit olur.

$$P = MR = AR$$

Müteşebbisler üretim faktörlerini bir araya getirip üretimi organize ettiklerinde amaçları kâr etmektir. Firmalar bunun için kurulurlar. Kâr eden firmalar bu kârlarını devam ettirdikleri sürece piyasada var olmaya devam ederler. Zarar eden firmaların önce kısa dönemde üretimlerini sürdürmeleri beklense bile uzun dönemde zarar etmeye devam edecek firmalar kapatılırlar. Şu hâlde, firmaların amacı kâr elde etmek olduğu kadar, bu kârı da sürdürebilmek gerekmektedir. Diğer tarafta elde edilen kârın da maksimize edilmesi, yani ulaşılabilecek en yüksek seviyelere çıkarılması da firmanın asıl hedefleri arasındadır.

Firmaların hedefleri olan kârlarını maksimize etmeleri, en genel ifadesiyle üretim maliyetleri ve mal arz ettikleri piyasaların yapısı tarafından şekillendirilir.

Üreticiler mal ve hizmet üretebilmek için, üretim faktörleri satın alırlar. Firmaların ne ürettiği ve hangi piyasada ürününü sattığına bakmadan üretim faktörlerini satın alırken faktör piyasalarında sadece bir faktör alıcısı olduğunu dikkate alırsak, maliyet yapılarının aynı olduğunu söyleyebiliriz. Bunu şöyle bir örnek ile açıklayalım. Vasıfsız işçi istihdam ederek üretim yapan tarım ve inşaat gibi iki sektörü ele alalım. Her iki sektör farklı mal ve hizmetler üretmeleri yanında mal arz ettikleri piyasa yapıları da birbirinden farklıdır. Bir tarım işletmesiyle inşaat şirketinin vasıfsız işçi kiralarken bir alıcı olarak iş gücü piyasasından aynı ücret seviyesinden vasıfsız iş gücü temin etmeleri beklenir. Dolayısıyla, inşaat sektörüyle tarım sektörünün iş gücüne ödeyeceği bedeller birbirine çok yakın veya eşit olacaktır.

Örnekten de anlaşılacağı gibi farklı mal üreten ve farklı piyasa yapılarında (tam rekabet, monopol ya da oligopol) mal arz eden firmalar için aynı maliyet fonksiyonlarını kullanıyoruz. Peki, maliyet yapıları benzer ise gerek tam rekabet ve gerekse monopol ve oligopollerde firmaların üretim yapıları neden farklıdır? Bu sorunun cevabı firmaların piyasa fiyatını etkileyebilme güçlerine (monopol güç) bağlıdır. Rekabet azaldıkça (zayıfladıkça) firmaların piyasayı etkileme ve fiyatı belirleyebilme güçleri artar. Bu güç monopollerde tek firma olduğu için maksimuma çıkarken, tam rekabetteki firmanın fiyat üzerinde hiçbir gücü yoktur ve fiyatı sadece kabullenir.

Fiyat kabullenici firma, kabullendiği fiyattan dilediği kadar mal satabilir ve Şekil 5.2’de çizilen talep ve gelir fonksiyonlarına sahip olur.

Kısa Dönemde Firma Dengesi

Firma dengesi bir kâr maksimizasyonudur. Amacı kârını maksimize etmek olan firma, bunu sağlayan üretim miktarını gerçekleştirmelidir. Söz konusu üretim miktarı firmanın optimum ya da denge üretim miktarı olarak belirlenir.

Firmanın kârını maksimize (ya da zararını minimize) eden üretim miktarına optimum üretim miktarı diyoruz. Kâr, maliyet ile gelir arasındaki gelir lehine fazlalıktır. Bu durumu şöyle gösterebiliriz:

$$\pi = TR - TC$$

π : Firma Kârı

TR: Toplam Gelir

TC: Toplam Maliyet

π_{max} ’u sağlayan, yani kârın maksimum olduğu üretim miktarını belirlemede kullandığımız birinci yöntem, toplam gelir- toplam maliyet yaklaşımıdır. İkincisi, marjinal gelir-marjinal maliyet yaklaşımıdır.

Toplam gelir – toplam maliyet yaklaşımı

Bu analizde firmanın toplam maliyetleri toplam gelirinden çıkarılır. Aradaki fark firmanın ekonomik kârını oluşturur. Ekonomik kâr, toplam gelirin toplam maliyeti aşan kısımdır. Üreticiler üretim miktarlarını bu ekonomik kârı en üst düzeye çıkaracak şekilde ayarlamaya çalışırlar: Doğal olarak firmaların toplam gelirleri her zaman toplam maliyetlerinden fazla olmaz. Bazen eşit, bazen de düşük olabilir. Bu durumlarda, üreticiler ekonomik kâr elde edemezler veya zarar ederler. Ekonomik kârın (π) sıfır olması ya da negatif olması mümkündür. $\pi = 0$ olduğunda, yani ekonomik kârı sıfır olan firma üretimine rahatlıkla devam edecektir. Çünkü aslında bu, onun firma olarak beklentilerini karşılamaktadır. Firmanın toplam maliyetleri üretim faktörlerine ödenen bedellerden oluşmaktaydı. Toplam maliyetler, ücret, faiz, kira ve kârın toplamıdır. Gerçekleşen üretimden sermayeye faiz, işçilere ücret, toprağa kirası ödenmiş ve müteşebbis de kâr şeklinde payını almıştır. Dolayısıyla, toplam gelirin tamamı faktörler arasında dağıtılmış ve geriye kalan olmamıştır. Zaten eğer gelirden bir artan olsaydı buna ekonomik kâr demiştik ki bu durumda sıfırdır. Müteşebbis de bu üretim faaliyetini gerçekleştirdiği için zaten normal faktör geliri olarak kârını almıştır ve firma üretimini sürdürür.

Diğer yandan, toplam maliyetler toplam gelirden daha büyük olabilir. Bu firmanın zarar ettiğini gösterir. Firma zarar ediyorsa zararın seviyesi önem taşır. Eğer firmanın toplam zararı ($-\pi$) toplam sabit maliyetleri aşıyorsa ($-\pi > TFC$ ise) firma üretimini sürdürmez ve kapatılır. Bu durum, firmanın elde ettiği gelirin toplam değişir maliyetleri bile karşılayamadığını gösterir ($TR < TVC$). Eğer firmanın



Firmanın toplam gelirinin toplam maliyetini aşması ekonomik kârı, tersi ise zararı gösterir. Eğer eşit ise firmanın ekonomik kârının sıfır olduğunu söyleriz.

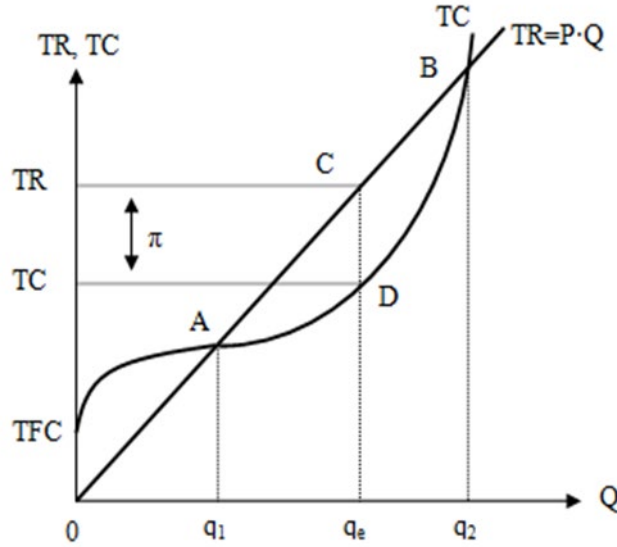
toplam geliri değişir maliyetlerini karşılayamıyorsa, firma işçi ücretlerini ödeyemez ve kapanır.

Toplam gelirin toplam değişir maliyetlere eşit veya büyük olması ise ($TR \geq TVC$); firmanın gelirleri ile üretime devam etmek için gerekli değişir üretim faktörlerini satın alabildiğini gösterir. Bu firmanın üretim yapması normaldir ancak bu sadece kısa dönemde olur. Firma, uzun dönemde bunu sürdürmez. Firmanın amacı kâr etmek olduğundan, kısa dönemde zarara katlanır çünkü zararın geçici olduğunu düşünür. Eğer zarar kalıcı ise, yani uzun dönemde de devam ederse firma yine kapatılacak ve müteşebbis kaynaklarını başka bir malın üretimine kaydıracaktır.

Bu açıklamalar ışığında ekonomik kâr eden bir firma ele alalım ve önce üretimini kârını maksimize edecek şekilde nasıl ayarlayacağını gösterelim. Şekil 5.3, kâr eden bir firmanın optimum üretim miktarını vermektedir.



Toplam gelir ile toplam maliyet arasındaki pozitif farkın (kâr) maksimum olduğu üretim seviyesine "denge üretim miktarı" diyoruz.



Şekil 5.3. Kâr Maksimizasyonu (TR-TC Yaklaşımı)

Şekil 5.3'de görülen TC fonksiyonu önceki bölümde anlatılmıştı. TR fonksiyonu ise bu bölümün önceki kısımlarında açıklandı. Tam rekabetçi firmanın toplam gelirinin maliyetlerinden küçük olduğu üretim düzeyleri şekilde görülebilir. $0-q_1$ arasındaki üretim düzeyleri ile q_2 'den daha yüksek üretim düzeyleri firmanın zarar ettiği ($TR < TC$) üretim seviyeleridir. Fakat q_1 ile q_2 arasındaki herhangi bir üretim miktarı firmanın kâr etmesine ($TR > TC$) sebep olur. Yani firma q_1 'den fazla q_2 'den az üretim yapmalıdır. q_1 ve q_2 üretim seviyelerinde $TR=TC$ olduğundan bu üretim seviyeleri kârın sıfır olduğu miktarları ifade eder. Şekil üzerindeki A ve B noktalarına dikkat edelim. Bu noktalara başa baş noktaları denilmektedir. Başa baş noktaları gelir ile maliyetlerin eşit olduğu noktalardır. Üretici firma, hangi seviyede üretim yapacağına TR ile TC arasındaki pozitif farkın (kâr) en yüksek olduğu üretim düzeyini seçerek karar verir. Şekilde bu seviye q_e ile belirlenmiştir. q_e üretim

miktarını gerçekleştiren firma, maksimum ekonomik kârı (CD kadar) elde eder. q_e üretiminden daha az ya da daha fazla üretim yapılması ekonomik kârı azaltacaktır.

Marjinal gelir – marjinal maliyet yaklaşımı

Firma kârını maksimize eden denge üretim miktarını ortalama ve marjinal eğrileri kullanarak da bulabiliriz. Firma eğer ürününü ortalama toplam maliyetinin üzerinde bir fiyata satıyorsa kâr edecektir:

$P > ATC \rightarrow$ Ekonomik kâr vardır.

maliyetten küçükse firma zarar eder:

$P < ATC \rightarrow$ Zarar vardır.

Zarar eden firma eğer fiyat ortalama değişir maliyetlere eşit ya da büyükse üretime devam eder; değilse hemen kapanır:

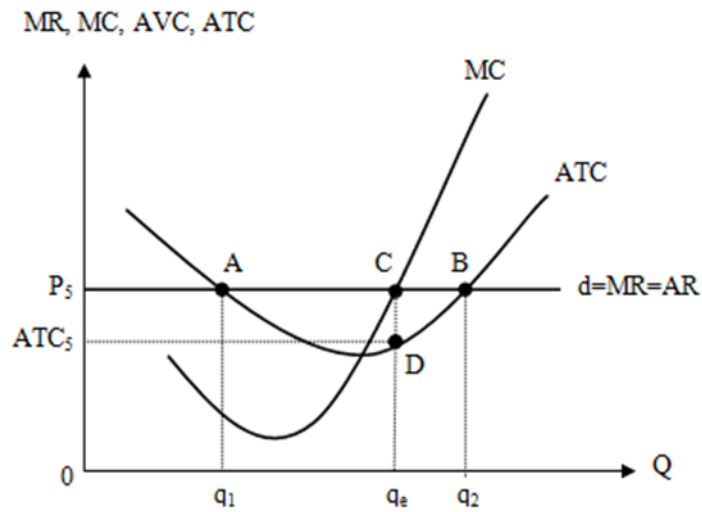
$P \geq AVC \rightarrow$ Üretime devam edilir.

$P < AVC \rightarrow$ Firma kapatılır.

Bu açıklamalar toplam gelir-toplam maliyet başlığı altında detaylı bir şekilde anlatıldığı için burada tekrarlanmayacaktır. Marjinal gelir-marjinal maliyet yaklaşımında, firmanın kârını maksimum yapacak üretim miktarını veren temel bir kural vardır. O da marjinal gelir marjinal maliyet eşitliği:

$$MR = MC$$

Firmanın marjinal maliyet fonksiyonları karşılaştırıldığında, sadece bir üretim düzeyinde bu eşitlik sağlanır. İşte o üretim düzeyinde kâr maksimumdur. Bir başka ifadeyle, $MR = MC$ eşitliğinin sağlandığı üretim miktarı firmanın optimum üretim miktarını verir. Şimdi bunu şekil üzerinde gösterelim.



Şekil 5.4. Kâr Maksimizasyonu (MR –MC Yaklaşımı)



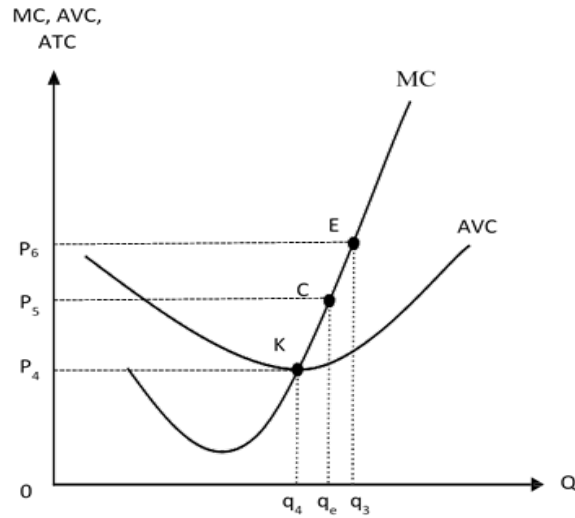
Firmaların marjinal gelirlerini marjinal maliyetlerine eşitleyen üretim miktarları optimum üretim miktarlarıdır.

Firmanın ürününü satacağı fiyat P_5 'tir. Bu bölümün başlarında da anlatıldığı üzere fiyat marjinal gelire eşittir ($P=MR=AR=d$). Marjinal gelir fiyata eşit olduğundan talep doğrusu aynı zamanda marjinal gelir doğrusunu da temsil eder. MC ile MR fonksiyonları sadece C noktasında eşitlenmektedir. Bu ise q_e üretim miktarında sağlanabilir. q_e üretimini gerçekleştiren firma P_5 fiyatıyla sattığı ürünü ATC_5 kadar bir ortalama maliyetle üretmektedir. $P_5 > ATC_5$ 'dir ve firma birim başına (sattığı mal başına) CD kadar kâr eder. Toplam kâr ise bunun q_e miktarıyla çarpımı kadardır.

Firma kısa dönem arz eğrisi

Bir arz eğrisi, üretici firmanın çeşitli fiyatlardan satmak istediği mal miktarlarını ifade eder. Arz eğrisi üzerindeki her bir nokta bir fiyatı ve o fiyattan satılmak istenen miktarı belirtir. Aslında, tam rekabet piyasalarında bulunan firmaların kısa dönem marjinal maliyet fonksiyonları da buna benzer bir yapı gösterir.

Şekil 5.5'teki MC eğrisini inceleyelim. Yukarıda, firma eğer fiyat ortalama değişir maliyetten düşük olursa üretim yapamaz, yani mal arz edemez demistik. Nitekim K noktası bunu göstermektedir. Eğer piyasa fiyatı, P_4 ün altına düşerse, AVC den küçük olacağı için firma üretimi bırakır, kapanır. MC eğrisinin K noktasının yukarısında kalan kısmı üzerindeki her bir nokta eğer piyasa fiyatı o seviyede ise arz edilen mal miktarını da gösterecektir. Mesela, fiyat P_5 olduğunda C noktasına karşılık gelen q_e üretimi (Şekil 5.4'e de bakınız), P_6 olduğunda ise E noktasına karşılık gelen q_3 üretimi gerçekleştirilir. Bu noktalar MC eğrisi, bir başka deyişle arz eğrisi üzerindedir. Bu ilişkinin alt seviyesi K noktasındadır. K noktası aslında ortalama değişir maliyet eğrisinin de minimum olduğu noktadır. Fiyat K 'nın (P_4) altına düşerse firma kapanacağı için bu noktaya *kapanma noktası* da denir. K noktası ve üzerinde kalan MC eğrisi üzerindeki tüm noktalar, firmanın piyasa fiyatından arz ettiği mal miktarlarını gösterdiği için *kapanma noktasının üzerinde kalan marjinal maliyet eğrisine firmanın arz eğrisi* diyoruz.



Şekil 5.5. Rekabetçi Firmanın Kısa Dönem Arz Eğrisi

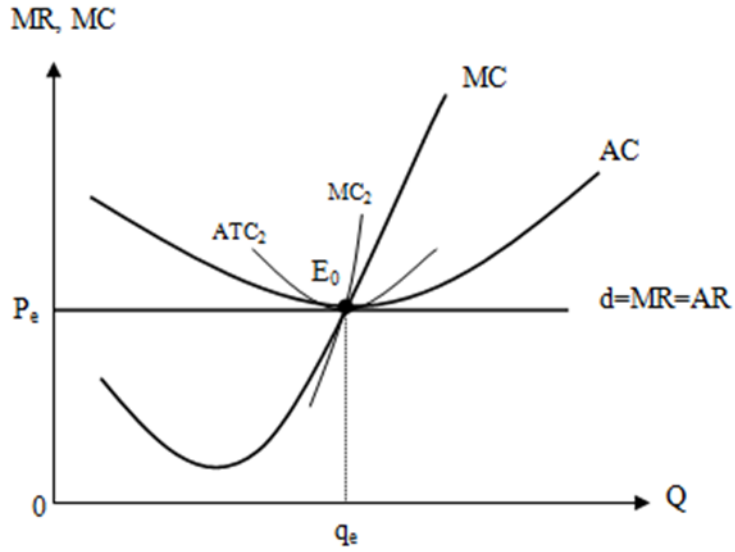
Uzun Dönemde Firma Dengesi

Kısa dönemden uzun döneme, firmaların maliyetlerinde tanımsal bir değişiklik olduğu için denge analizi de değişmektedir. Maliyetlerdeki değişikliğin nedeni, uzun dönemde tüm üretim faktörlerinin değişir olduğudur. Sabit faktör ve dolayısıyla sabit maliyetler bulunmamaktadır. Bu durumda firmanın uzun dönem maliyetleri değişir maliyetlerden oluşacaktır. Firmanın uzun dönem denge analizinin kısa dönemden farkını bu değişiklik oluşturmaktadır.

Firmanın uzun dönem denge analizini $MR = MC$ yaklaşımıyla ele alalım. Kısa dönemde ekonomik kârların varlığı piyasaya yeni üretici firmaları çekecektir. Yeni firmalar piyasa arzını artıracığından piyasa fiyatı düşecektir. Fiyatın düşmesi ile birlikte fiyat ile ortalama maliyetler eşitlenecek ve ekonomik kâr uzun dönemde ortadan kalkacaktır (tabii ki piyasa talebinin sabit kalması şartıyla). Eğer piyasa talebi artacak olursa fiyatlar da artabilir ve yeniden uzun dönemde de ekonomik kârlar ortaya çıkabilir. Malların piyasaya sürülmesi, yeni firmaların girişi, arz artışı vs. hep bir süreci ifade ettikleri için ekonomik kârların varlığı da bu süreç içerisinde kısa dönemden uzun döneme çoğu zaman varlığını sürdürecektir.



Uzun dönemde firmanın tüm üretim faktörlerini değiştirebileceği ve bu nedenle tüm maliyetlerinin de değişebileceği kabul edilir.



Şekil 5.6. Rekabetçi Firmanın Uzun Dönem Dengesi

Piyasa talebi ve diğer değişkenlerin sabit kaldığı varsayımı ile yeni firmaların piyasaya girmesi ve arz artışı ile birlikte fiyatların düşmesi, ekonomik kârları ortadan kaldırır ve firma Şekil 5.6'daki gibi, fiyatın ortalama maliyete ($P = AC$) eşit olduğu üretim düzeyinde dengeye gelir. Bu üretim miktarı uzun dönem ortalama maliyetin minimum olduğu seviyeyi ifade eder. Önceki bölümde üretim maliyetleri anlatılırken, uzun dönem ortalama maliyetin minimum olduğu seviyede kurulan tesisin optimum (yani söz konusu malın en düşük maliyetle üretilebileceği) tesis olduğu belirtilmişti. İşte rekabetçi firma ekonomik kârın sıfır olduğu, malın



Eğer kısa dönemde ekonomik kâr varsa, yeni firmalar piyasaya girecek ve piyasa fiyatı düşerek ekonomik kârlar ortadan kalkacaktır.

fiyatının ortalama maliyetine eşit olduğu bu üretimi gerçekleştirmekle aynı zamanda ulaşabilecek en düşük maliyeti de sağlamış bulunmaktadır.

Bu üretim düzeyi optimum büyüklükteki tesiste gerçekleştirilmektedir ve bir uzun dönem dengesi aynı zamanda kısa dönem dengesini de içermektedir. Uzun dönem dengesinde firmalar için ekonomik kâr bulunmadığı için yeni üreticileri cezbedecek bir neden de ortada kalmamıştır. Hem firmalar optimum tesiste en düşük maliyetle üretim yaparlar hem de yeni firmalar piyasaya girmez.

MONOPOL PİYASALAR

Tek bir üreticinin tek bir homojen malı sunduğu piyasalar monopol (tek) olarak isimlendirilir. Monopollerde tek üreticinin sunduğu malın çok sayıda alıcısı vardır. Piyasaya girişler engelli veya tamamen kapalı olabilir. Bu engeller bazen yasal engeller olabileceği gibi, bazen de ölçek engelleri (çok yüksek sabit sermaye yatırımları gibi) şeklinde de olabilir. Monopollerde bilgi eksiklikleri de vardır. Çoğu zaman piyasa, ürün, üretici ve üretim süreci gibi pek çok alanda yeterli bilgi tüketicilere ulaşmaz. Bazen bu bilgilerin bir kısmı yasal olarak da gizli tutulabilir (ticari sırlar, şirket bilgileri gibi). Monopolü oluşturan bazı engeller vardır. Bunlar şöyle ifade edilebilir:

Yasal Engeller: Bazı malların üretimi için verilen özel üretim izinleri (imtiyazlar) ile patent ve telif hakları monopolleşmeye sebep olur. Belli bir malın üretim imtiyazını alan firma dışında üretim yapılamaz ve lisanslı firma monopolist olur. Benzer şekilde icatlar üzerindeki patent hakları ile sözlü basılı eserler üzerindeki telif hakları da hak sahibini tek üretici hâline getirir.



Örnek

- Atatürk havalimanının işletme imtiyazını alan TAV şirketi, havalimanında sunulan tüm hizmetlerin tek arz edicisidir.
- Bir romancının romanını, izin verdiği (telif hakkını devrettiği) firma dışında, hiç kimse basıp satamaz. Korsan kitap, CD vs. basımının yasal takibata uğradığını zaman zaman görebilirsiniz.

Ölçek Engelleri: Bazı malların üretiminde kurulması gereken tesisler için çok yüksek meblağlar gerekebilir. Bu büyük tesisleri kurabilecek kaynaklara sahip olanlar ya çok az sayıdadır ve bazen de tektir. Bu monopolleşmeye sebep olur. Diğer taraftan, bazen firmalar ölçeğe göre getiri şartlarını elde edebilirler. Eğer rakipler aynı şartlarda değilseler, firma büyüdükçe ortalama maliyetlerini düşürür, daha düşük fiyattan mal arz etmeye başlar ve sonunda tüm piyasaya tek başına mal arz eder. Rakipleri maliyetlerini düşüremedikleri için (düşen fiyatlar karşısında zarar ederek) piyasadan çekilirler. Bu tür monopol oluşumu doğal monopol olarak bilinir.

Anahtar Üretim Faktörüne Sahip Olma: Bir malın üretimi için gereken ve ikamesi olmayan bir üretim faktörüne sahip olan o malın da tek üreticisi olacaktır. Başka hiçbir üretici o üretim faktörünü elde edemeyeceği için üretim de yapamayacaktır.

Her türlü mal ve hizmet üzerinde monopolist piyasa yapılanması kurulamaz. Bir mal veya hizmetin monopol güce konu olabilmesi için taşıması gereken bazı özellikler vardır.

Yakın İkamesi Bulunmama: Yakın ikamesi bulunan malın üzerinde monopol piyasa kurulamaz, çünkü tüketiciler derhâl yakın ikamelerine yöneleceklerinden, monopol firma fiyat üzerinde etkili olamaz. Eğer bir malın yakın ikamesi yoksa tüketiciler monopol firmanın dayattığı fiyatları kabullenmek ve almak zorunda kalırlar. Pek çok ilacın yüksek fiyatla satılmasının sebebi budur. İkamesi olmadığı için hastalar çaresiz istenen fiyatı öderler.

Depolanabilir Olması: Eğer, monopole konu edilecek mal depolanabilir bir mal değilse, üretici firma fiyatı yükseltmek istediğinde piyasadaki malın miktarını azaltıp bir kısmını depolayamayacaktır. Hâlbuki mal depolanabilir olursa piyasadan çekilir ve arz azaldığı için fiyatlar yükselir.

Kullanımla Tükenebilmeli: Bu özellik de monopol gücü kuvvetlendirir. Çünkü tüketimi sürekli hâle getirir. Tüketiciler sürekli mal talep etmeye devam ederler. Bu üç özellikten birincisi en önemlisidir. Bir mal diğerlerini de taşırsa monopol güç de o ölçüde fazla olur.



Eğer bir malın pek çok yakın ikameleri varsa bu mal üzerinde monopol güce sahip olunamaz.



Bireysel Etkinlik

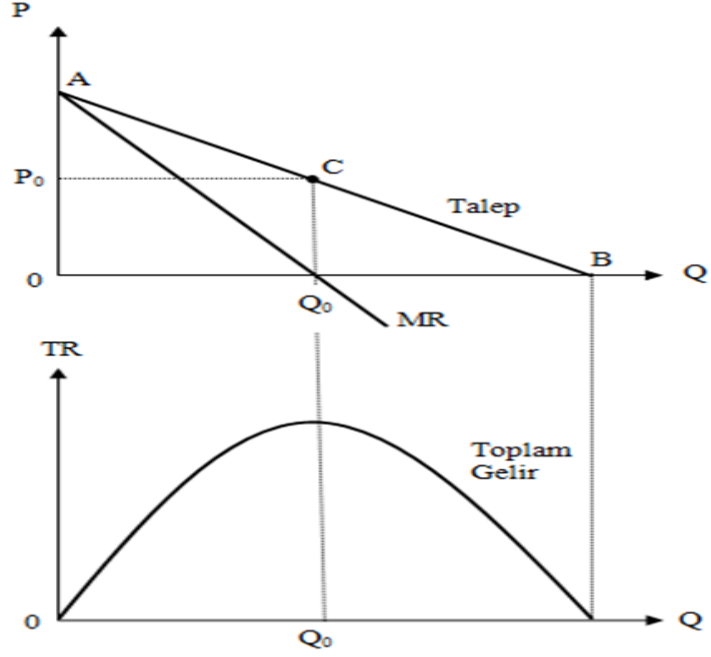
- Özel üretim izinleri (imtiyazlar) monopolleşmeye yol açmaktadır ve bu da yüksek monopolist kâr elde edilmesine yol açmaktadır. Rekabeti ortadan kaldıran bu durumun gerekliliği konusunda düşüncelerinizi paylaşınız.
- Düşüncelerinizi sistemde ilgili ünite başlığı altında yer alan “tartışma forumu” bölümünde paylaşabilirsiniz.

Monopol Firmanın Toplam ve Marjinal Geliri

Monopolist, piyasada tek mal veya hizmet arz eden olduğu için piyasadaki toplam mal ve hizmet talebi aynı zamanda firmanın da talebini oluşturur. Bu nedenle, firmanın talep eğrisi negatif eğimlidir. Bu talep eğrisi aynı zamanda firmanın ortalama gelir eğrisidir.



Monopollerde marjinal gelir daima fiyattan düşüktür.



Şekil 5.7. Monopolde Talep, Toplam ve Marjinal Gelir

Monopolist firmanın piyasadaki tüm talebi tek başına karşılaması nedeniyle piyasaya sunduğu mal miktarının değişimi doğrudan fiyatları da etkileyecektir. Talep negatif eğimli olduğundan sunulan mal miktarının artması fiyatları da düşürecektir. Bu durumda toplam gelirdeki değişim, talebin inelastik olduğu kısımda fiyat ile doğru yönlü, talep esnek ise ters yönlü olacaktır. Bunu daha iyi anlamak için Şekil 5.7'ye bakınız. Şekilde talep eğrisi üzerindeki C noktası talep doğrusunun tam orta noktasıdır (AC=CB). C noktasında talebin fiyat esnekliği bire eşittir. AC kısmında talep esnek, CB kısmında ise inelastiktir. Talebin AC parçası ele alındığında fiyat düştükçe toplam gelir artar. Alt panelde bu kısma karşılık gelen toplam gelir fonksiyonunun artan bir yol izlediği görülebilir.

Talebin inelastik olduğu CB parçasında ise fiyat azaldıkça toplam gelir de azalmaktadır (Esnekliğin bire eşit olduğu birim esnek talep eğrilerinde fiyat değişmesi firmanın toplam gelirini değiştirmez).

Firmanın toplam geliri; $TR=P \cdot Q$

Ortalama geliri; $AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$ dir. Monopolistin ortalama geliri, fiyata ve dolayısı ile talebe eşittir. Marjinal geliri ise; $MR = \frac{P \cdot \Delta Q}{\Delta Q} = P$ olur.

Marjinal gelir ilave üretilen mal miktarının (ΔQ) toplam gelire katkısı (ΔTR) demektir. Talep eğrisi negatif eğimli olduğuna göre, firmanın piyasaya daha fazla mal sunması fiyatı düşürecektir. Talep kanunu gereği, miktar artarsa fiyat düşer. Aslında marjinal gelir, ilave üretimin fiyatını veya kaçtan satılacağını da gösterir.

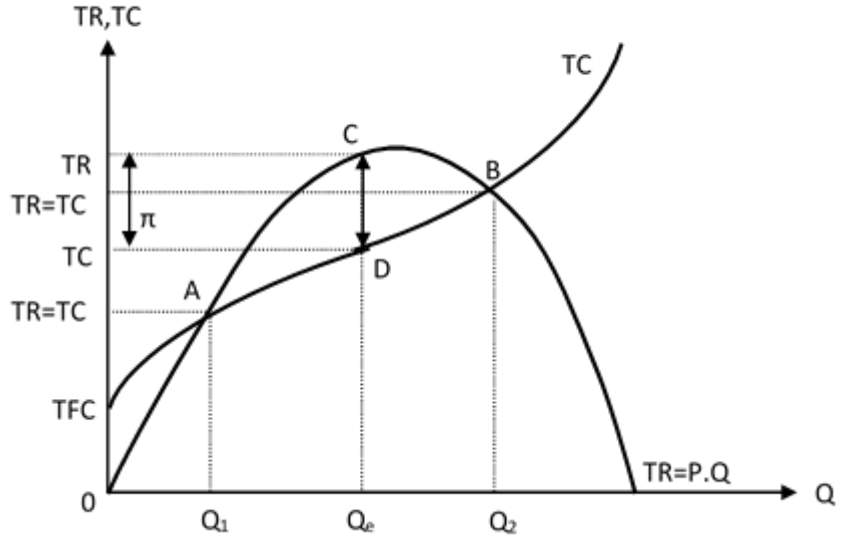
Şekil 5.7'ye baktığımızda, marjinal gelir pozitif iken toplam gelir artmaktadır. Buna karşılık, marjinal gelir negatif olduğunda toplam gelir de azalmaktadır.

Kâr maksimizasyonu yapan bir monopolistin, piyasada karşılaştığı talep eğrisi ile sadece AC parçası üzerinde bir üretim miktarını gerçekleştireceğini söyleyebiliriz. Çünkü talebin esnek olduğu bu talep parçası toplam gelirin artan bir fonksiyon olduğu şartları sunmaktadır. Bu nedenle, monopolist firma ürünün fiyatını P_0 'ın altına düşürmeyecektir. Eğer fiyat P_0 'ın altına düşerse firmanın geliri azalacaktır. Fiyat belirleyici güce sahip firmanın bunu yapması beklenemez.

Aşağıda monopolist firmanın toplam gelir, toplam maliyet, talep ve marjinal gelir eğrileri kullanılarak denge analizi yapılacaktır.

Kısa Dönemde Monopol Dengesi

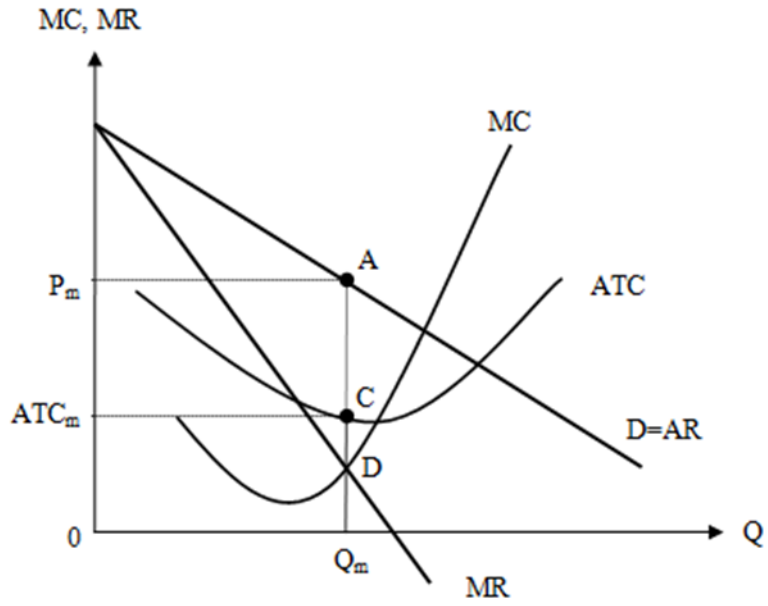
Kısa dönem denge analizini önce toplam gelir toplam maliyet yaklaşımını kullanarak yapacağız. Firmanın maliyet fonksiyonlarını önceki bölümde anlatıldığı için biliyoruz. Yukarıda da monopolist firmanın toplam gelir, talep ve marjinal gelir fonksiyonları gösterilmişti. Aşağıdaki Şekil 5.8'de monopolistin kârını maksimum yapacak üretim miktarını nasıl belirleyeceğimizi görebilirsiniz.



Şekil 5.8. Monopolistin Kısa Dönem Kâr Maksimizasyonu (TR-TC Yaklaşımı)

Firma, A ve B noktalarında başabaş durumda iken Q_e üretimi gerçekleştirildiğinde en yüksek kârını elde etmektedir.

Aşağıdaki Şekil 5.9'da monopolistin, kısa dönemde kâr maksimizasyon analizi gösterilmektedir. Bu analizde marjinal gelir- marjinal maliyet yaklaşımı kullanılmaktadır.



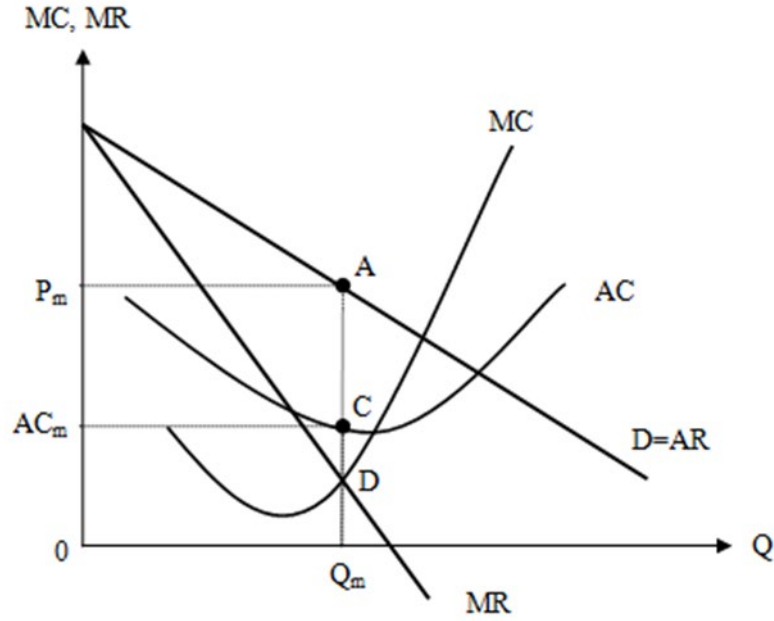
Şekil 5.9. Monopolistin Kısa Dönem Kâr Maksimizasyonu (MR=MC Yaklaşımı)

Tam rekabet piyasalarında olduğu gibi, monopollerde ve diğer piyasa yapılarında da firmalar optimum üretim miktarlarını gerçekleştirdiklerinde $MR=MC$ eşitliği sağlanır. Yani marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu üretim miktarı hangi piyasa türünde mal arz ederse etsin firmanın optimum üretim miktarıdır.

Şekil 5.9'da $MR=MC$ eşitliğinin sağlandığı D noktasına karşılık gelen üretim miktarı Q_m 'dir. Firma Q_m miktarını ürettiği takdirde kârını maksimum seviyeye çıkarmış olur. Firmanın toplam ekonomik kârı P_mACATC_m alanı kadardır. Q_m 'den başka hiçbir üretim miktarında kâr bu alanın gösterdiğinden daha fazla olamaz. Monopolist, birim başına ATC_m kadar bir ortalama maliyette ürettiği malı P_m fiyatından satar. P_m fiyatı ile ATC_m ortalama toplam maliyeti arasındaki fark sattığı mal başına elde ettiği kârı gösterir. Monopolist, yukarıdaki şekilde gösterilen şartlarda ekonomik kâr etmektedir. Monopolislerin fiyatı istedikleri gibi artırabilme güçleri olduğuna inanılarak her zaman kâr edecekleri gibi yanlış bir inanış vardır. Gerçekte, monopol de olsalar firmalar zarar edebilirler. Çünkü monopolist firma hem üretim miktarını hem de fiyatı birlikte belirleyemez. Yani belli bir miktar üretim yapıp bunu da dilediği bir fiyattan tüketicilerin satın almasını zorlayamaz. Eğer miktarı belirlemişse bu miktara tüketiciler tarafından teklif edilecek fiyatı kabul etmek zorundadır. Ya da eğer fiyatı firma kendisi belirlemek isterse bu sefer bu fiyattan tüketicilerin alacağı miktara razı olmak zorundadır. Sonuç olarak monopolist ya fiyatı ya da miktarı belirleyebilir, her ikisini aynı anda belirleyemez. İsteddiği birini belirledikten sonra diğerini tüketiciler tayin eder. Monopolistin denge (optimum) üretim miktarı ($MR=MC$ 'i sağlayan miktar) bazen zarar etmesine de yol açar. Eğer firmanın sunduğu mal veya hizmet için yeterli talep yoksa fiyat düşük olur ve monopolistin maliyetini karşılamaz. Bu durumda monopolist firma zarar eder. Fiyatı yükseltmek isterse, bu durumda da tüketiciler bu malı talep etmezler yani satın almazlar.

Uzun Dönemde Monopol Dengesi

Monopollerde piyasaya girişlerde engellemeler bulunduğu uzun dönemde de firma tek başına mal arz edecektir. Bu nedenle talep azalmadığı sürece uzun dönemde de firmanın ekonomik kârları devam edebilir. Hâlbuki tam rekabette, piyasaya firma girişleri yüzünden uzun dönemde ekonomik kârlar sıfırlanma eğilimindedir. Monopoller ekonomik kârını uzun dönemde de sürdürülebilir. Talep ve üretim maliyetleri sabit kalır ise kısa dönemde kâr eden firma uzun dönemde de kâr etmeye devam eder. Ancak monopollerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri talebin sürmesine bağlıdır. Bazen firmalar monopol de olsalar ürettikleri ürün için talep azalır ya da tamamen ortadan kalkar. Bu durumda firma da kapanır. Mesela, CD'ler karşısında talepleri azalan teyp kaset fabrikalarının kapanması gibi.



Şekil 5.10. Monopolde Uzun Dönem Kâr Maksimizasyonu

Kısa dönemde olduğu gibi monopolist firma uzun dönemde de ekonomik kâr etmeye devam etmektedir. Uzun dönem marjinal maliyetinin marjinal gelirine eşit olduğu Q_m üretim seviyesi ekonomik kârın maksimum olduğu denge üretim miktarıdır (Şekil 5.10).

Monopolist firmanın ürününü satacağı piyasa fiyatının tamamen piyasa talebine bağlı olarak belirleneceği yukarıda anlatılmıştı. Aslında bu durum monopolist firma için bir arz fonksiyonu tanımlanacağı anlamına gelir. Bilindiği gibi, arz fonksiyonu ya da arz eğrisi belli miktara karşılık belli bir fiyatın olacağını ifade eder. Bu durumu arzın tanımından hatırlayabiliriz. Arz, bir satıcının belli fiyatlardan satmak istediği mal miktarlarını göstermekteydi. Arz eğrisi üzerindeki her bir nokta bir fiyat ve ona karşı bir miktarı gösterir. Buradan hareketle, monopol konumundaki firma piyasaya sunduğu malı tüketicilerin talebine bağlı olarak (talep esnekliğine) farklı fiyatlardan satmak zorunda kalabilir. Bu da belli bir miktar için farklı fiyatlar olabileceği anlamına gelir ki burada arz ilişkisi yoktur.

Kısaca monopolist firmanın arz fonksiyonunu tanımlayamayız ya da arzı yoktur deriz.

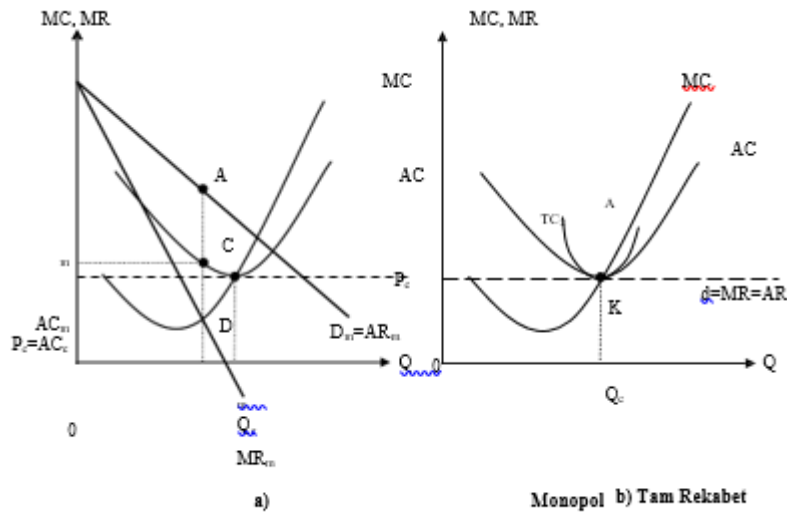
Monopollere Eleştiriler

Monopol piyasalar, tam rekabet ile karşılaştırıldığında görülen bazı farklılıklar eleştiri konusu olmaktadır. Bunlar fiyat, üretim miktarı, faktör kullanımı ve maliyetler şeklinde özetlenebilir.

Şekil 5.11'deki (a) panelinde monopol, (b) panelinde tam rekabet piyasalarındaki dengeler görülmektedir. Tam rekabet piyasalarında uzun dönemde ekonomik kârların ortadan kalktığı ve üretimin optimum tesiste (ATC_2 tesisi), en düşük maliyetle üretildiğini ve fiyatın ortalama maliyete eşit olduğunu görüyoruz. Sol panelde monopol piyasada, üretim miktarı daha az, fiyatlar ve maliyetler daha yüksektir. Tam rekabet üretimi Q_c , monopol üretimi Q_m 'dir ($Q_c > Q_m$). Rekabet fiyatı P_c , monopol fiyatı P_m 'dir ($P_m > P_c$). Ayrıca monopol, kaynakların etkin kullanımına ve dağılımına engel olmaktadır. $Q_c - Q_m$ kadar mal üretebilecek kaynak monopolist tarafından boş (âtil) bırakılmaktadır. Bir kısım kaynağın âtil kalması da ortalama maliyetleri yükseltmektedir. Tam rekabet maliyetleri (ATC_c), monopol maliyetlerinden (ATC_m) daha düşüktür ($ATC_c < ATC_m$).



Monopollerde marjinal gelir daima fiyattan düşüktür.



Şekil 5.11. Monopol - Tam Rekabet Karşılaştırması



Bireysel Etkinlik

- Son yıllarda Türkiye ekonomisindeki gelişmeleri dikkate alarak, piyasaların rekabete açılmasının etkilerini inceleyiniz. Bununla ilgili örnekler vererek üretim miktarları, kaynak kullanımı maliyet ve fiyatlar açısından değerlendiriniz.

MONOPOLLÜ REKABET PİYASALARI

Monopollü rekabet piyasaları, tam rekabet ile monopolden farklı olarak farklılaştırılmış mallar üreten firmaların bulunduğu piyasalardır. Hem tam rekabette hem de monopollerde firmaların ürünleri tamamen aynı özelliklere sahip homojen ürünler idi. Ancak monopollü rekabette birbirinin tıpa tıp aynısı olmayan, ama aynı ihtiyacı gidermek üzere üretilmiş mallar arz edilmektedir. Bu malları arz eden çok sayıda üretici bulunmaktadır. Monopollü rekabete konu olan mallar birbirine benzer ama aynı olmayan *farklılaştırılmış mallardır. Mallar homojen olmayıp yakın ikame mallardır. Bu piyasalarda mallar, bir mal sepeti ya da ürün grubu şeklinde ifade edilirler. Dolayısıyla monopollü rekabet piyasaları, bir mal veya hizmet grubunda bulunan farklılaştırılmış bir malı üreten firmaların oluşturduğu bir piyasa ya da firmalar topluluğudur.*

Mal farklılaştırması monopollü rekabeti tam rekabetten ayırır. Diğer bazı özellikleri benzer niteliktedir. Her ikisinde de firma sayısı çok, piyasaya girişler kolaydır. Tam rekabette benzer özellikleri yanında firmanın mal farklılaştırması yoluyla ürettiği mal üzerinde fiyatı etkileyebilme gücüne sahip olduğunu kabul etmesi de monopolist bir eğilimi ifade eder. Bu piyasaların hem tam rekabet hem de monopolden farklı bir yönü reklam maliyetleridir. Önceki iki piyasada reklam maliyetleri söz konusu değilken burada firmaların satışlarını artırmak için sıklıkla uyguladıkları bir yöntemdir. Monopollü rekabette firmalar reklam yanında malın fiyatını düşürerek ya da malın niteliğini değiştirerek (farklılaştırarak) satışlarını artırma çabalarına girişirler. Bu piyasaların en güzel örnekleri alışveriş merkezlerinde ya da caddelerde sıra sıra dizilmiş olan giyim mağazaları olabilir. Bu piyasalar farklılaştırılmış ama yakın ikame olan kıyafetleri ya fiyatını düşürerek ya farklılığını kabul ettirerek ya da reklam ile tüketicileri ikna ederek satmaya çalışırlar.

Mal farklılaştırması tüketiciyi farklılığa inandırmakla başarılı olur. Aslında mutlaka farklı olması gerekmez. Tüketiciler malın farklı olduğuna inandırdıklarında satıcı, o mal üzerinde fiyatı etkileyebilme gücünü de elde etmiş olur. Nitekim bir marka imajı oluşturmuş malların, yüksek fiyatlarla alıcı bulması da bu yüzdendir.

Monopollü Rekabette Talep Eğrisi

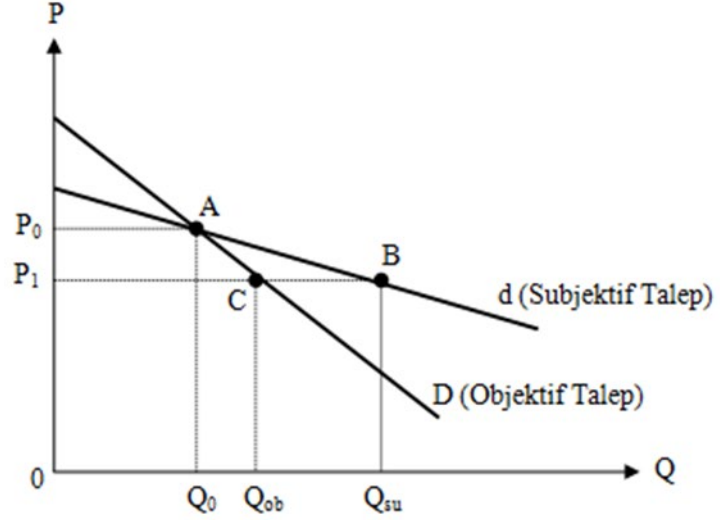
Monopollü rekabet piyasalarında bulunan firmalar esnekliği sonsuz olmayan ama aynı zamanda da monopolistin talebine göre daha esnek olan bir talebe sahiptirler. Piyasada malın pek çok yakın ikameleri bulunduğu için monopollü rekabet firmasının talebi monopolistin talebine göre daha esnek bir talep olacaktır.

Piyasadaki malların ikame edilebilirlikleri (pozitif çapraz esneklik değerleri) arttıkça talebin esnekliği de artacaktır. Zaten ikamenin mükemmelleşmesi homojenliğe götürür ki o zaman farklılaşma ortadan kalkar ve tam rekabete ulaşılır.



Monopollü rekabet piyasalarında çok sayıda firma birbirinin yakın ikamesi olan malları arz ederler.

Negatif eğimli bir talep eğrisine muhatap olan firma, farklılaştırmış olduğu malı ile ilgili beklentileri nedeniyle daha esnek ikinci bir talebe sahip olduğunu kabul eder. *Sübjektif talep eğrisi* dediğimiz bu talep firmanın kendi beklentilerini yansıtır ve daha esnektir. Piyasayı oluşturan diğer firmaların davranışlarını yansıtan diğer talep eğrisi ise *objektif talep eğrisi*dir. Bu talep eğrileri Şekil 5.12’de görülmektedir.



Şekil 5.12. Monopollü Rekabet Firmasının Talep Eğrisi

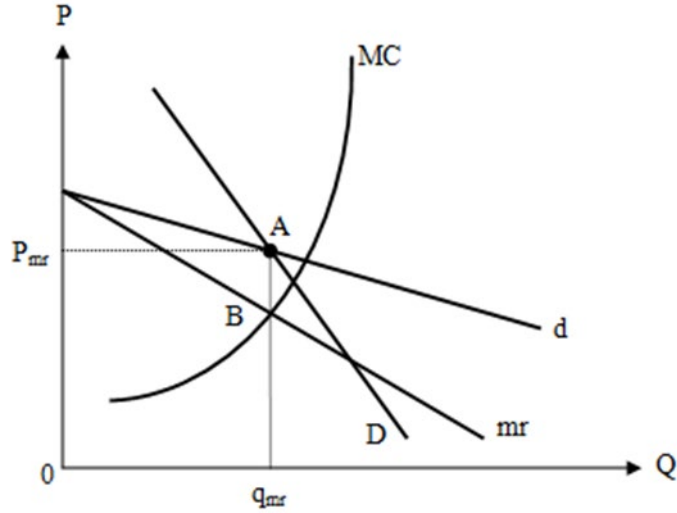
Farklılaştırdığı malı tüketiciye kabul ettirdiğini düşünen firmanın sübjektif talep eğrisi (d), firmanın fiyatta yapacağı değişiklikler ile düşündüğü miktarları ifade eder. Doğal olarak bu çok yakın ikame mallar üreten diğer firmaların fiyatlarının sabit kalacağı varsayımını içermektedir. Diğer firmaların fiyatları sabit kalırsa, firma sübjektif talep eğrisi üzerinde fiyatını düşürerek çok daha fazla mal satabilir. Objektif talep eğrisi (D) ise, aslında maliyetleri hemen hemen aynı olduğu için diğer firmaların da derhâl kendi mallarının fiyatlarını düşürecekleri varsayımına göre çizilir. Çünkü bir firma fiyatını düşürebiliyorsa diğerleri de düşürebilir. Biri için mümkün olan diğerleri için de mümkündür, çünkü maliyetleri aynı ya da birbirine çok yakındır.

Şekil 5.12’de, mesela P_0 fiyatı başlangıç fiyatı olarak alınacak olursa, temsili firmamız malının fiyatını P_1 ’e düşürebilir. Beklentisine göre, rakip firmalar fiyatlarını değiştirmeyecekler ve dolayısıyla kendi satışları Q_0 ’dan Q_{su} ’ya yükselecektir. Bu gerçekleşirse, firma pazar payını da artırmış olacaktır. Bununla birlikte, yakın maliyetlere sahip rakip firmalar da rahatlıkla fiyatlarını düşürebilirler. Bu gerçekleşirse firmanın üretim (satış) miktarı Q_{ob} ’de kalır. Tüm firmalar pazar paylarını korurlar.

Sadece fiyatlar üzerinde yapılan bu tür bir rekabetin çok fazla başarı şansı yoktur. Rakipler derhâl cevap verecekleri ve pazar paylarını koruyacakları açıktır. Bu nedenle, firmalar fiyat rekabeti yanında başka stratejiler de geliştirirler. Ürün farklılaştırması burada önem kazanır. Mal farklılaştırması yanında reklam ve diğer satış artırıcı harcamalar da ilave edilebilir.

Monopollü Rekabette Kısa Dönem Dengesi

Bu piyasalarda firmanın dengesi, sübjektif talep eğrisinin marjinal geliri ile marjinal maliyetin eşit olduğu üretim miktarında gerçekleşir.



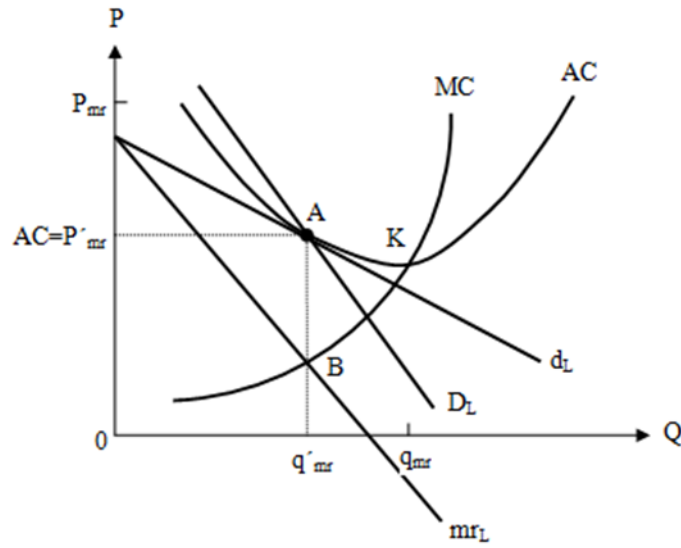
Şekil 5.13. Monopollü Rekabette Kısa Dönem Firma Dengesi

Firma aslında bir monopolist firma gibi davranacaktır. Kendi sübjektif talep eğrisi üzerinde hareket edeceğine inanmaktadır ve bu nedenle sübjektif talep marjinal geliri ile marjinal maliyetin eşitlendiği ($mr=MC$) üretim düzeyi q_{mr} firmanın optimum üretim düzeyi olacaktır. Buna karşılık gelen fiyat sübjektif talep eğrisi üzerindeki A noktası ve P_{mr} fiyatıdır (Şekil 5.13). Piyasadaki diğer firmalar, temsili firmamızın fiyat düşürme kararlarını sürekli takip edip fiyatlarını hep beraber düşürdükleri için (hâlbuki temsili firma, rakiplerin fiyatlarını düşürmeyeceklerini varsaymaktaydı) denge fiyatın oluştuğu A noktası aynı zamanda objektif talep eğrisi üzerindedir.

Monopollü rekabet piyasalarında denge sürekli iki talep eğrisinin kesiştiği noktada oluşur. Sonuçta her bir monopollü rekabet firması, kendi sübjektif talebine göre bir monopolist dengeye kavuşur. Ama tüm firmalar aynı yolu izlediklerinden hiçbir firmanın piyasa payı değişmez.

Monopollü Rekabette Uzun Dönem Dengesi

Monopollü rekabet piyasalarında kısa dönemde ekonomik kârların varlığı yeni firmaları piyasaya çeker. Ya da zararlar varsa bazı firmalar kapanır. Bu iki durumda da firmalar sıfır kâr seviyesine (normal kâr seviyesi) doğru giderler. Piyasalara giriş-çıkışın mümkün ve kolay olması bunu sağlayacaktır.



Şekil 5.14. Monopollü Rekabette Firmanın Uzun Dönem Dengesi

Ekonomik kârlar var ise endüstriye yeni üreticilerin girişi ile hem objektif hem de sübjektif talep eğrileri azalarak orijine yaklaşacaktır. Çünkü toplam talep daha fazla üretici firma arasında bölünmektedir. Bu aynı zamanda fiyatların düşmesine ve maliyetlerin sabit olması nedeniyle de ekonomik kârların ortadan kalkmasına yol açacaktır.

Şekil 5.14'de ulaşılan A noktasındaki uzun dönem dengesinde ortalama maliyetler fiyata eşittir. Firma yine bir monopolist denge sağlayacaktır. Ama yeni firmaların girişi ile fiyatlar ortalama maliyetlere kadar düştüğü için ekonomik kâr sıfır olmuştur. Şekle bakıldığında, kısa dönem firma üretimi q_{mr} iken yeni firmalar bunun bir kısmını almışlar ve uzun dönemde q'_{mr} 'ye azalmıştır. Fiyat ise kısa dönemde ekonomik kâr sağlayacak şekilde ortalama maliyetlerin yukarısında (P_{mr}) iken, piyasaya yeni giren firmaların toplam üretimi artırmalarıyla P'_{mr} 'ye düşmüştür. $P'_{mr}=AC$ olduğundan ekonomik kâr da kalmamıştır.



Monopollü rekabet piyasalarında reklam giderlerinin fazlalığı başlıca eleştiri konusudur.

Monopollü Rekabete Yöneltilen Eleştiriler

Monopollü rekabet piyasaları, monopolde olduğu gibi, âtil kapasite (dolayısıyla etkin faktör kullanımının sağlanamaması) sorununa sahiptir. Bununla birlikte, üretim miktarı monopolden fazla, tam rekabetten azdır. Fiyat ise monopolden düşüktür, tam rekabetten fazladır. Ekonomik kâr da uzun dönemde bulunmamaktadır. Ama tam rekabete göre daha yüksek maliyetlere sahiptir.

Monopollü rekabet piyasalarının en çok eleştirilen bir yönü de reklam giderlerinin çokluğudur. Kaynakların gereksiz yere kullanılmasına yol açtığı için eleştirilen reklam maliyetleri malların da fiyatlarının önemli ölçüde yükselmesine yol açmaktadır.

Bir başka eleştiri konusu da sübjektif talep eğrileridir. Sübjektif talep eğrisi sadece firmanın beklentilerini yansıttığı ve her fiyat düşüşünde denge ve fiyatın objektif talep eğrisi üzerinde oluşması nedeniyle eleştirilmektedir.

OLİGOPOL PİYASALARI

Oligopoller birkaç büyük firmanın bulunduğu piyasalardır. Her bir firma piyasa üretiminde önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle her bir firmanın kararları piyasa üzerinde etkilidir. Bu etki nedeniyle her firma diğerlerinin davranışlarını dikkate almak durumundadır. Dolayısıyla, firmalar arası karşılıklı bir bağımlılık söz konusudur. Her bir firmanın politikaları oluşturulurken diğer firmaların politikaları göz önünde tutulur.



Oligopollerde az sayıda firma bulunduğu için firmaların üretim ve diğer politikaları piyasa üzerinde etkilidir.

Toplam piyasa talebinin az sayıda firma tarafından paylaşılması nedeniyle, oligopol firmalar büyük üreticilerdir. Oligopollerde birkaç firma bulunması rekabetin azlığına da yol açar. Bu açıdan bakıldığında oligopoller monopol ile tam rekabet arasında, monopole yakın piyasalardır. Dolayısıyla, oligopolcü firmaların her birinin negatif eğimli bir talebe sahip olduklarını söyleyebiliriz. Fakat firmalar arası bağımlılık ve her bir firmanın rakiplerinin tepkilerini tam olarak bilememeleri kesin doğru bir firma talep eğrisi belirlemeye engeldir.

Oligopollerde hem homojen hem de farklılaştırılmış ürünler üretilebilir. Eğer firmaların tümü homojen bir mal üretiyorsa pür (saf) ya da tam oligopol piyasa yapısı söz konusudur. Çimento, çelik gibi bazı ürünler tam oligopole örnek verilebilir. Bu ürünler üreticisine bakılmaksızın satın alınabilen homojen ürünlerdir. Diğer taraftan otomobil, sigara, deterjan gibi birbirinden farklı olan ya da tüketicinin farklı olarak kabul ettiği malların üretildiği piyasalar da farklılaştırılmış (eksik) oligopollerdir. Tam oligopolde homojen ürünler için aynı fiyat talep edilir ve bağımlılık çok fazladır. Homojen ürünlerin piyasaya sunulması firmalar arası bağımlılığı artırır. Bir firmanın fiyatı düşmesi tüketicilerin o firmaya yönelmesine yol açacağı için rakipler çok dikkatle birbirlerini takip ederler.



Oligopol piyasalar, homojen mallar üretiliyorsa pür oligopol, farklılaştırılmış mallar üretiliyorsa farklılaştırılmış oligopol şeklinde ikiye ayrılır.

Farklılaştırılmış oligopollerde firmalar farklı fiyat talep edebilirler. Mal farklılaştırmasının olması bağımlılığı azaltacaktır. Çünkü her firma kendi farklı ürününün fiyatını daha yüksek bir seviyede belirleyebilecektir. Firmaların farklılaştırılmış bir ürünü piyasaya sunmaları nedeniyle rakiplerinin fiyat azalmalarını takip etmeleri güçleşecektir.

Oligopollerde, piyasaya girişlerin önünde ciddi engeller vardır. Monopolleşmeyi sağlayan faktörler oligopollere de yol açabilir. Ölçek ekonomileri, yasal engeller (patent, telif hakları ve maliyetler) temel üretim faktörlerine sahip olma gibi nedenlerle oligopoller oluşabilir. Yine mevcut firmalar yenilerinin girişini engellemek için de çeşitli çabalara girişebilirler.

Oligopolist firmaların her biri negatif eğimli bir talebe sahiptir. Ancak bu talep firmalar arası bağımlılık nedeniyle belirsizliklere sahiptir. Talepteki bu belirsizlikler fiyat ve miktar oluşumunu da etkiler. Oligopolist kendi malının fiyatını diğer firmalarla bağımlılığına göre belirleyecektir. Bu, firmanın üreteceği miktarın da diğer firmaların fiyat politikalarına bağlı olmasına neden olacaktır.

Aslında bütün bu bağımlılıklar (ya da belirsizlikler) firmalar için büyük riskler oluşturmaktadır. Oligopolistler, kârlarını ve üretimin sürdürülebilirliğini tehdit

eden bu riskleri en aza indirmek için bazı politikalar geliştirmişlerdir. Az sayıda firma bulunması, bir taraftan da takip edilecek firma sayısının az olması demek olduğundan, bu piyasalarda firmalar arası iş birlikleri (ya da anlaşmalar) görülebilir.

Oligopol piyasalardaki firma bağımlılığı, belirsizlikler ve risklerin fazlalığı belli bir firma denge analizi yapılmasına engel olur. Bu nedenle çok sayıda oligopol teorisi geliştirilmiştir. Bu teoriler aşağıda ele alınmaktadır.

Oligopol Teorileri

Çok sayıda oligopol teorisi ve firma denge analizi bulunmaktadır. Bunların bir kısmını tasnif ederek ele alacağız.

Oligopol piyasasındaki firmaların karşılıklı farklı fiyat ve miktar kararlarını dikkate almadıkları, yani bağımlılığı kabul etmedikleri teoriler olarak, Cournot ve Edgeworth modellerini belirtebiliriz. Cournot¹ ve Edgeworth² oligopol teorileri homojen mal üreten iki firmanın kârını maksimum seviyeye çıkaracak üretim miktarı ve fiyatı belirlerken, rakip firmanın buna kayıtsız kalacağını, kendi fiyat ve miktarlarını değiştirmeyeceklerini kabul eder.

Karşılıklı bağımlılığı kabul eden teoriler arasında ise Chamberlin³ ve Sweezy⁴ modelleri sayılabilir. Chamberlin modelinde, iki firma açık ya da gizli bir anlaşmaya gitmemekle birlikte, karşılıklı rekabetin kârları üzerindeki olumsuz etkisini dikkate alarak piyasadaki monopolist kârını paylaşacak şekilde üretimlerini ayarlarlar. Aslında her iki firma tek bir monopolist firma gibi davranıp, monopol denge üretimini yarı yarıya paylaşmaktadırlar. Sweezy modeli ise, denge fiyatı seviyesinde dirsek yapan bir talep eğrisine sahiptir. Bu nedenle dirsekli talep eğrisi modeli denir. Modelde firmaların ürettiği mallar yakın ikame mallardır. Dirseğin aşağısında firma fiyatı düşürdüğünde diğer firmalar da düşürür ama fiyat artışlarını rakipler takip etmezler. Bu yüzden fiyatını yükselten firma piyasa payını kaybeder. Bu model, oligopolde fiyatların yukarıya doğru oldukça katı olduğunu açıklayan bir yaklaşım sunmaktadır.

Karşılıklı bağımlılığı dikkate alarak geliştirilmiş diğer bazı oligopol teorilerini de kısaca ele alalım.

Karteller, açıkça bir anlaşma ile kurulmuş piyasa yapılarıdır. Karteller, bazen piyasanın toplam üretim miktarını aralarında bölüşerek bir monopolist kârını paylaşırlar, bazen de firmalar piyasaları paylaşarak her firma kendi piyasasından monopolist kârını elde eder. Kartel oluşumları ile monopol kârı birkaç firma arasında paylaşılır.

Fiyat liderliği modelleri de oligopollerde görülen, fakat kartellerden farklı olarak anlaşmanın gizli tutulduğu modellerdir. Firmalardan biri fiyat belirleyici lider işlevini üstlenir, diğerleri onu izlerler. Bu modeller de firmalar için belirsizlik ve riskleri azaltır. Fiyat liderliği modelleri arasında hâkim firma (büyük firma) modeli, düşük maliyetli firma modeli ve barometrik firma modeli sayılabilir. Hâkim firma modelinde, piyasadaki firmalardan biri büyük, diğerleri küçük firmalardır. Büyük firma toplam üretimin önemli bir kısmını yapar ve kendi kârını maksimum düzeye çıkaracak şekilde davranır. Diğer küçük firmalar ise bu fiyatı veri olarak alıp



Karteller firmaların açıkça anlaşma yaptıkları oluşumlardır. Fiyat liderliği modellerinde ise anlaşmalar gizlidir.

kalan talebi karşılarlar. Düşük maliyetli firma modelinde ise firmaların maliyetleri farklıdır. Daha düşük üretim maliyetlerine sahip firma kendi fiyatını belirler kârını maksimize eder. Diğer firma ise bu fiyatı kabul etmek zorunda kalır. Barometrik firma modelinde ise fiyat belirleyici firma, piyasayı iyi bilen, maliyet ve talep şartlarını iyi takip eden firmadır.

1 Augustin Cournot (1801 - 1877) tarafından 1838'de ortaya atılmıştır.

2 Francis Y. Edgeworth (1845 - 1926), fayda fonksiyonu (u) geliştirdi ve ilk kayıtsızlık eğrisini çizdi (1881).

3 Edward Chamberlin (1899 - 1967), mal farklılaştırması kavramını geliştiren iktisatçı.

4 Paul Sweezy (1910-2004), dirsekli talep eğrisi modelini geliştirdi.



Bireysel Etkinlik

- Dünyada bilinen en etkili ve büyük kartellerden birisi OPEC'tir (Petrol İhraç Eden Ülkeler Teşkilatı). OPEC'in ne zaman, nasıl ve hangi amaçlarla kurulduğunu, üyelerini, piyasa ve üretimi nasıl paylaştıklarını, dünya petrol üretimindeki payını, fiyat belirleme mekanizmasını vs. öğreniniz. OPEC'in dünya ekonomisini etkileme gücünü ve bunun sonuçlarını değerlendiriniz.



Özet

- Piyasalar rekabet ve malın niteliğine bağlı olarak tam rekabet, monopol, monopollü rekabet ve oligopoller olarak çeşitli gruplara ayrılabilir.
- Tam rekabet piyasaları, birbirinin aynısı (homojen) olan ürünlerin çok sayıda üreticisinin bulunduğu piyasalardır. Bu piyasalara giriş – çıkış engelleri yoktur. Gerek üretici firmalar ve gerekse tüketiciler istedikleri gibi üretip – üretmeme, ya da satın alıp – almama imkânlarına sahiptirler. Ayrıca, tüketiciler ve üreticiler birbirleri hakkında, ürün hakkında, kısaca piyasada var olan tüm bilgiye sahiptirler ya da kolayca ulaşabilirler. Piyasada çok sayıda üretici bulunduğu için her bir firmanın toplam arz içindeki payı son derece küçüktür. Öyle ki, bir tek firmanın kendi üretim miktarı ile ilgili verdiği kararların toplam arz üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Mal ve hizmet piyasaları, üreticilerin ürettikleri nihai mal ve hizmetleri tüketicilere sundukları, alıcı ile satıcının karşılaştığı, fiyatın oluştuğu ortamlardır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamakta kullandıkları mal ve hizmetleri temin etmek için piyasalara gelirler. Üreticiler (satıcılar) ise kâr etmek amacıyla ürettikleri mal ve hizmetleri satmak üzere piyasadadırlar. Eğer belli bir fiyatta satıcıların satmak istediği mal miktarı ile alıcıların almak istediği mal miktarı birbirine eşitlenirse alım satım işlemi gerçekleşir.
- Tam rekabet piyasasındaki bir firma, toplam piyasa talebinin son derece küçük bir kısmını karşılayabilmektedir. Bu nedenle, firmanın arz ettiği ürün miktarı ne kadar olursa olsun piyasa fiyatı bundan etkilenmeyecektir. Bu durum, tam rekabetçi firmanın piyasada oluşmuş fiyatı veri olarak kabul edeceği ve bu fiyattan üretebildiği tüm malları satabileceği anlamına gelir. Fındık, buğday gibi çok sayıda tek tip ürünler üretilen piyasalar tam rekabete yakın örnekler olarak verilebilir.
- Monopoller, tek bir firmanın tek ürünü çok sayıda tüketiciye sunduğu piyasalardır. Üretici firma tek olduğu için tüm piyasadaki alıcılara mal arz eder ve bu monopol firmaya fiyat ve miktar üzerinde belirleyici güç verir. Nitekim monopolist malın ister miktarını, isterse fiyatını belirleyebilir (aynı anda ikisini de değil, sadece birini belirler diğerini talep şartlarına bırakmak zorundadır.) piyasalara giriş-çıkışlar çeşitli yollarla engellenmiştir. Bu engeller, yasal engeller olabildiği gibi ölçek ekonomileri ve yatırım tutarları da girişleri engelleyebilir. Bazı malların üretimi için verilen özel üretim izinleri (imtiyazlar) ile patent ve telif hakları monopolleşmeye sebep olur. Belli bir malın üretim imtiyazını alan firma dışında üretim yapılamaz ve lisanslı firma monopolist olur. Benzer şekilde icatlar üzerindeki patent hakları ile sözlü basılı eserler üzerindeki telif hakları da hak sahibini tek üretici hâline getirir. Elektrik ve doğal gaz gibi malların monopol piyasalara konu olduğunu söyleyebiliriz. Monopoller, tam rekabet ile karşılaştırıldığında, üretim miktarının azlığı, fiyatların yüksekliği, maliyetlerin yüksekliği, kaynakların atıl kalması gibi çeşitli açılardan eleştirilir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi tek üreticili piyasa türüdür?
 - a) Tam rekabet
 - b) Monopollü rekabet
 - c) Monopol
 - d) Pür Oligopol
 - e) Farklılaştırılmış Oligopol
2. Tam rekabet piyasasında firma talebine ilişkin aşağıdakilerden hangisi doğrudur?
 - a) Pozitif eğimli doğrudur.
 - b) Yatay eksene paralel bir doğrudur.
 - c) Negatif eğimli doğrudur.
 - d) İkizkenar hiperboldür.
 - e) Yatay eksene dik bir doğrudur.
3. Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren bir firma için toplam gelir fonksiyonunun şekli aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Pozitif eğimli doğrudur.
 - b) Yatay eksene paralel bir doğrudur.
 - c) Negatif eğimli doğrudur.
 - d) İkizkenar hiperboldür.
 - e) Yatay eksene dik bir doğrudur.
4. Tam rekabet piyasasında fiyat (P), marjinal gelir (MR), ortalama gelir (AR) ilişkisi hakkında aşağıdakilerden hangisi doğrudur?
 - a) $P > MR > AR$
 - b) $P > MR = AR$
 - c) $P = MR > AR$
 - d) $P = MR = AR$
 - e) $P > AR > MR$
5. Uzun dönemde tam rekabet piyasasının ekonomik kârına (π) ilişkin aşağıdakilerden hangisi doğrudur?
 - a) $\pi > 0$
 - b) $\pi < 0$
 - c) $\pi > 1$
 - d) $\pi = 0$
 - e) $\pi = 1$

6. Tam rekabet piyasasında fiyat 2 br iken, 20 br toplam maliyete sahip bir firmanın zarar etmemesi için en az kaç br üretmesi aşağıdakilerden hangisinde verilmiştir?
- 7
 - 8
 - 9
 - 10
 - 11
7. Mal ve hizmetlerin kullanılmasından elde edilen tatmin aşağıdakilerden hangisidir?
- Rant
 - Fayda
 - Tüketim
 - İhtiyaç
 - Refah
8. Aşağıdaki koşullardan hangisinde tam rekabetçi firma kapalı durumdadır?
- $P > ATC$
 - $P > AVC$
 - $P < ATC$
 - $P < AVC$
 - $P > AFC$
9. Tam rekabetçi bir firmanın kısa dönem arz eğrisi aşağıdakilerden hangisidir?
- Marjinal maliyetin artan kısmıdır.
 - Marjinal maliyetin azalan kısmıdır.
 - Firma kapanma noktasının üstünde kalan marjinal maliyet eğrisidir.
 - Firma kapanma noktasının altında kalan marjinal maliyet eğrisidir.
 - Firma zarar ettiği noktanın üstünde kalan marjinal maliyet eğrisidir.
10. Aşağıdakilerden hangisi monopol piyasası için bir engel oluşturduğu söylenemez?
- Ölçek engellerinin olması
 - Anahtar üretim faktörüne sahip olması
 - Kullanımla tükenebilmesi
 - Depolanabilir olması
 - Yakın ikamesi bulunmaması

Cevap Anahtarı

1.c, 2.b, 3.a, 4.d, 5.d, 6.e, 7.b, 8.d, 9.c, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Çoban, O., (2009). İktisada Giriş, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- [2] Dinler, Z., (1996). İktisada Giriş, Bursa: Ekin Kitabevi.
- [3] Işıklar, İ. (2009). İktisada Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [4] Özgüven, A., (1997). İktisat Bilimine Giriş, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- [5] Parasız, İ., (1995). İktisada Giriş, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- [6] Ünsal, E., (2004). İktisada Giriş, Ankara: İmaj Yayınları.
- [7] Yaylalı, M., (2004). Mikroiktisat, İstanbul: Beta Yayınları.
- [8] www.opec.org