

2. Ekonomik Problem

Çeviren: Fahri YAVUZ

Rızkın onda dokuzu ticaret, biri cesarettir.

Giriş

Yaşadığımız hayat tarzı büyüklerimize sürpriz olmakta ve onları şaşırtmaktadır. Çoğumuz onların yaşadığı evlerden daha büyük evlerde yaşamaktayız. Daha çok ve çeşitli yiyeceklere sahibiz. Bilgisayar ve mobil akıllı telefonlar 35 sene önce yoktu. Ekonomik büyüme bizlerin büyüklerimizden daha zengin olmasına neden oldu. Sadece biz değil dünyadaki ülkelerin çoğu, bu değişimleri yaşamaktadır. Tayvan, Hong Kong ve Singapur gibi ülkelerde ekonomik büyüme diğer ülkelere göre çok daha hızlı olmuş ve bahsettiğimiz değişiklikler daha hızlı yaşanmıştır. Fakat ekonomik büyüme hiçbir zaman bizi kıtlıktan yani kaynakların sınırlı olmasından kurtarmaz. Bu yüksek ekonomik büyümelere rağmen halen niye istediğimiz kadar şeyi tüketemeyiz? Neden tüm bu zenginlik artışına rağmen, tercih yaparken bir maliyetle karşı karşıya kalırız? Neden karşılıksız bir şey yoktur?

Dünyada çok ileri düzeyde uzmanlaşma ve ticaret olduğunu müşahade etmekteyiz. Her birimiz belli bir meslekte uzmanlaşırız. Öyle ileri düzeyde uzmanlaşma meydana geldi ki örneğin ABD’de bir tarım işçisi 100 insanı besleyebilmektedir. Yine ABD’de imalat sanayinde çalışanların toplam işgücüne oranı 1/6’dır. Nüfusun yarıdan çoğu, toptan ve perakende ticarete, finansman ve bankacılık sektöründe, hükümette ve diğer hizmetlerde çalışmaktadır. Neden bu kadar uzmanlaşmaktayız? Uzmanlaşma ve ticaretten ne gibi kazançlar elde ederiz?

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

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

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

Kaynaklar ve İhtiyaçlar

Hayatımızın önemli iki gerçeği şunlardır:

- Sınırlı kaynaklara sahibiz ve
- Sınırsız ihtiyaçlarımız vardır.

Bu iki gerçek kıtlık kavramını belirlemektedir. Bu, mevcut kaynakların insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemesi durumudur.

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

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

Sınırlı Kaynaklar

Mal ve hizmet üretiminde kullanılabilen kaynaklar dört grup altında toplanabilir.

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

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

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

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

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

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

Sınırsız İhtiyaçlar

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

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



İhtiyaçlar mevcut kaynakları kullanarak elde edeceğimiz üretimi aştığından dolayı tercih yapmak zorunda kalırız. İhtiyaçlarımızı sıraya koymak zorunda kalırız ve hangisini tatmin edip hangisini tatmin etmeden bırakacağımıza karar veririz. Böylece mevcut kaynaklarımızı en iyi şekilde değerlendirmeye çalışırız.

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

Kaynaklar, Üretim İmkânları ve Fırsat Maliyeti

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

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

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

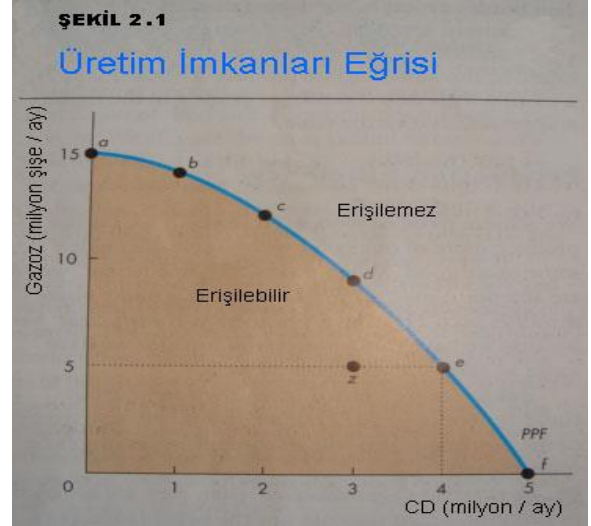
Çoğu öğrencinin satın aldığı iki ürün olan gazoz ve CD’nin (bugün soda ve USB bellek) üretim imkânları eğrisine bakalım

Üretim İmkânları Eğrisi

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

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

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



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

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

Üretim Etkinliği

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

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

Kaynaklar en uygun işlere tahsis edilmediği takdirde yanlış dağıtılmış olurlar. Örneğin, deneyimli bir gazoz şişeleme makinesi

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

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

Takas

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

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

Bilim adamı doktorlar AIDS ve kanser araştırmalarına daha fazla para harcamamız gerektiğini söyledikleri zaman, onlar aslında takas yapmayı öneriyorlar: daha fazla tıbbi araştırma,

fakat daha az diğer şeyler. Başbakan, eğitim ve sağlık hizmetlerine daha çok harcamak istediğini söylediği zaman, aslında takası önermektedir: daha çok eğitim ve sağlık hizmeti, fakat daha az ulusal savunma veya daha yüksek vergilerden dolayı daha az tüketim. Anne ve babanız daha çok çalışmanız gerektiğini söyledikleri zaman, aslında takas önermektedirler: daha çok çalışma zamanı, fakat daha az boş zaman veya uyku. Bir çevreci grup daha az ağaç kesimini tartışmaya açtığında, onlar da takası öneriyorlar: yaban hayatı için daha fazla korunmuş alan daha az kâğıt kullanımına tercih edilmektedir.

Her tür takas bir maliyeti yani fırsat maliyetini içerir.

Fırsat Maliyeti

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

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

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

Bir ürünün üretimi arttıkça o ürünün fırsat maliyeti de artar. Örneğin, üretilen CD miktarı arttıkça, CD'nin fırsat maliyeti de artmaktadır. Aynı şekilde, şişe gazozun üretim miktarı arttıkça, fırsat maliyeti de artmaktadır. Artan fırsat maliyeti olgusu, aslında PPF'nin dışarı doğru bombeli şeklini ifade etmektedir.

Üretim imkânları eğrisi dışı doğru bombeli yani içbükeydir çünkü üretim faktörlerinin tümü tüm işlerde eşit şekilde verimli değildir. Örneğin Pepsi fabrikasında yıllardan beri gazoz üreten deneyimli bir işçi, gazoz üretiminde çok verimli ama CD üretiminde verimli değildir. Eğer biz bu işçileri, asıl işinden alıp 3M CD fabrikasında istihdam etmeye başlarsak CD üretiminde daha az artış, fakat gazoz üretiminde daha fazla düşüş ile karşı karşıya kalırız. Yani CD üretiminin fırsat maliyeti yükselir. Burada verdiğimiz örneğin benzerlerini her alanda yaşarız. Çünkü ihtisaslaşmadan dolayı insanlar belli ürünlerin üretiminde diğerlerine göre daha verimlidirler.

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

Kaynakların Etkin Kullanımı

AIDS ve Kanser araştırmaları üzerine daha fazla harcama yapıp yapmama konusunda nasıl karar vereceğiz? Eğitim ve sağlık hizmetleri paketine mi yoksa vergi indirimine mi oy kullanacağız. Vahşi hayat için daha fazla çevre koruması isteyen çevreci grubun yanında mı olacağız yoksa daha fazla kâğıdı ve dolayısıyla yayını mı tercih edeceğiz.

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

İki rakamı hesap ederek ve karşılaştırarak karar verebiliriz.

- Marjinal masraf
- Marjinal kazanç

Marjinal Masraf

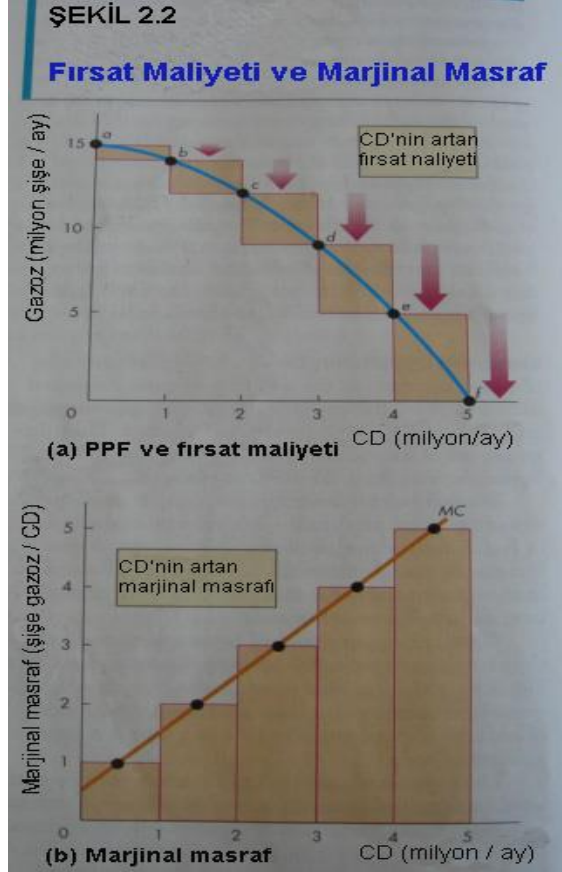
Marjinal masraf, ilave bir birim mal veya hizmet üretmenin fırsat maliyetidir. Üretim imkânları eğrisi üzerinde hareket ederken fırsat maliyetinin nasıl hesap edildiğini görmüştük. Bir CD'nin marjinal masrafı, bir CD'nin fırsat maliyetidir. Yani, PPF üzerinde hareket ederken ilave bir CD elde etmek için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

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

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

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

göstermektedir. Her bir ilave CD üretiminin vazgeçilen gazoz cinsinden marjinal masrafı artar ve böylece marjinal masraf doğrusu yukarı doğru pozitif eğilimli olur.



Marjinal Kazanç (fayda)

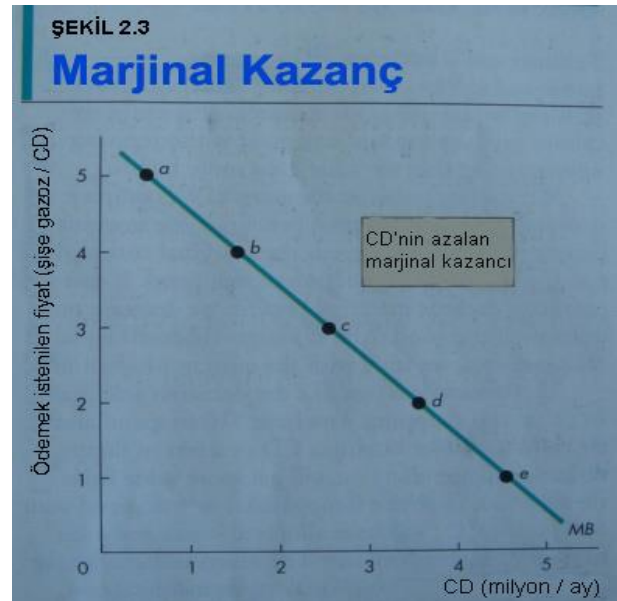
Kaynaklarımızı etkin kullanmak için bir CD'nin marjinal masrafını, ondan elde edeceğimiz marjinal kazançla karşılaştırmak zorundayız. Marjinal kazanç, bir kişinin ilave olarak tükettiği mal veya hizmetten elde ettiği kazançtır. Bir mal veya hizmetten elde edilen kazanç, bir kişinin o mal veya hizmete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

Azalan marjinal kazanç prensibini daha iyi anlamak için, sizin kendinizin CD'den elde ettiğiniz marjinal faydayı düşününüz. Eğer CD temin etmek çok zor ve yıl boyunca

sizin sadece iki CD'niz var ise, ilave bir CD elde etmek için ödemeyi istediğiniz fiyat yüksek olur. Eğer CD temin etmek gerçekten çok kolay ise ve kullanmak istediğiniz kadar CD'ye sahip iseniz, ilave bir CD için ödemek istediğiniz fiyat çok düşük olur.

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

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



Çizelgedeki a satırında, bir aylık zaman diliminde mevcut olan CD miktarı 0,5

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

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

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

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

Kaynakların etkin Kullanımı

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

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

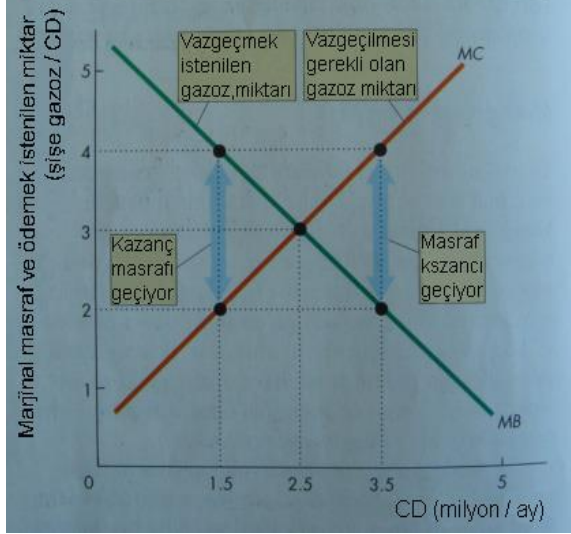
Burada kural, aynen alışverişe gittiğiniz zaman verdiğiniz kararlar gibidir. Diyelim harcamanız için 5 TL'niz var ve bu parayla bir DVD veya beş CD satın alabiliyorsunuz. Bir DVD'den elde edeceğiniz değer, beş CD'nin sağladığından daha fazla olduğunu bildiğiniz için bu 5 TL'nizi DVD alımına harcarsınız.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

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

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

ŞEKİL 2.4

Etkin Kaynak Kullanımı



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

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

Ekonomik Büyüme

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

kadar yüksek olursa, ekonomik büyümenin fırsat maliyeti de o kadar yüksek olur.

Ekonomik Büyümenin Maliyeti

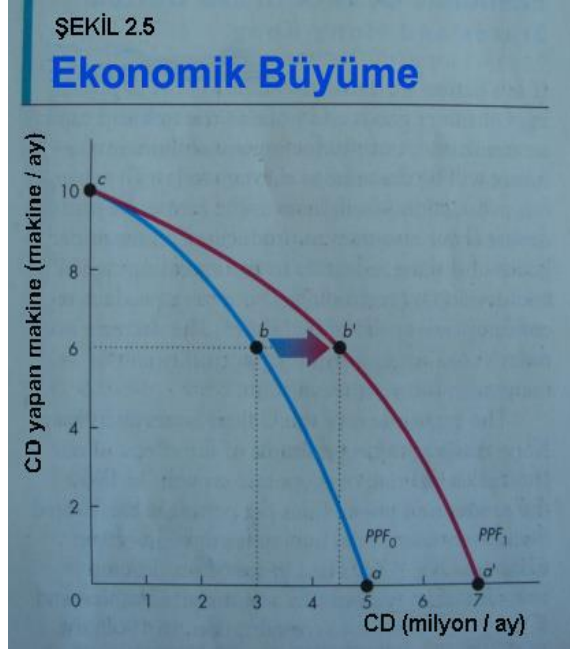
Ekonomik büyümeyi iki ana faktör etkilemektedir: teknolojik gelişme ve sermaye birikimi. Teknolojik gelişme yeni malların üretimi ve var olan mal veya hizmet üretiminde yeni yöntemlerin geliştirilmesidir. Sermaye birikimi ise sermaye kaynaklarının büyümesidir.

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

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

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

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



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

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

ABD ve HongKong'da Ekonomik Büyüme

Eğer ülke olarak tüm kaynaklarımızı tüketim mallarının üretimine tahsis eder, araştırma ve sermaye birikimine kaynak ayırmazsak, gelecekteki üretim imkânları eğrisi bugünkünün aynısı olur. Gelecekte üretim imkânlarımızı genişletmemiz için

tüketim mallarına daha az kaynak ayırıp, bazı kaynakları sermaye birikimine ve teknoloji geliştirmeye aktarmalıyız ki gelecekte daha fazla tüketim malları üretebilelim.

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



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

1998 yılında kişi başına PPF, ABD ve Hong Kong'da aynıdır. Eğer Hong Kong ABD'den daha büyük oranda kaynaklarını sermaye birikimine ayırmaya devam ederse (1998 PPF'sindeki b noktası), ABD'den daha hızlı

büyümeye devam edecektir ve Hong Kong'un PPF's ABD'nin önüne geçecektir. Fakat eğer Hong Kong tüketimi artırıp sermaye birikimini azaltırsa, o zaman ekonomik büyüme yavaşlayacaktır.

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

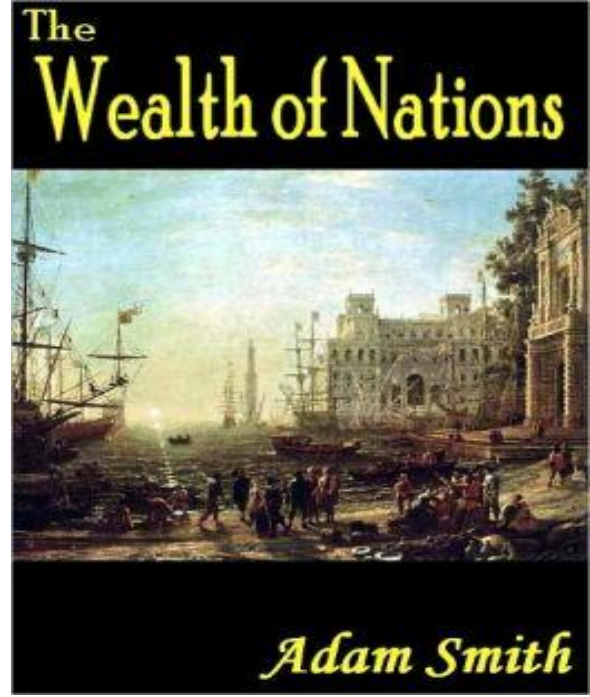
Bundan sonra, üretim imkânlarını genişletmenin diğer bir yolunu çalışacağız. Bu heyecan verici yöntem uzmanlaşma ve ticarettir ki bu hem alıcıya hem de satıcıya kazandırır.

Piyasa Ekonomisi

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

Milyonlarca insanın binlerce farklı mal ve hizmetin üretiminde uzmanlaşarak bu kazancı elde edebilmesi için ticaretin düzenlenmesi gerekir. Fakat ticaretin merkezi bir otorite tarafından planlanması ve idare edilmesi gerekmez, zaten bu çok da mümkün ve etkin olmaz. Eğer, 30 yıl öncesi Rusya'da olduğu gibi merkezi bir düzenleme olmuş olsaydı sonuç pek fazla iç açıcı olmazdı. Ticaret, sosyal kurumlar kullanılarak düzenlenebilir. Piyasada kilit rolüne sahip bu anahtar kurumlar:

- Mülkiyet hakları ve
- Piyasalardır.



Mülkiyet Hakları

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

Eğer mülkiyet hakları yürürlükte olmaz ise, her bir kişinin mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu mal ve hizmetlerin üretimine yönelik gayret ve çabaları zayıflar ve uzmanlaşma ve ticaretten elde edilen bazı kazançlar kaybedilmiş olur. Eğer insanlar başkalarının ürettiği mal ve hizmetleri kolayca çalabilirlerse, o zaman, mal ve hizmetlerin üretimi için harcanan zaman, enerji ve kaynaklar, mülkiyetin korunmasına harcanır.

Mülkiyet hakları oluşturmak, piyasa ekonomilerini geliştirme çabaları sırasında Rusya ve Doğu Avrupa ülkelerinin karşı karşıya kaldığı en önemli zorluk ve sıkıntılardan biri olmuştur. ABD gibi mülkiyet haklarının çok iyi yerleştiği

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

Piyasalar

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



Günümüzün etkin piyasaları ve alışveriş

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

Piyasa Ekonomisinde Sirküler Mal Akışı

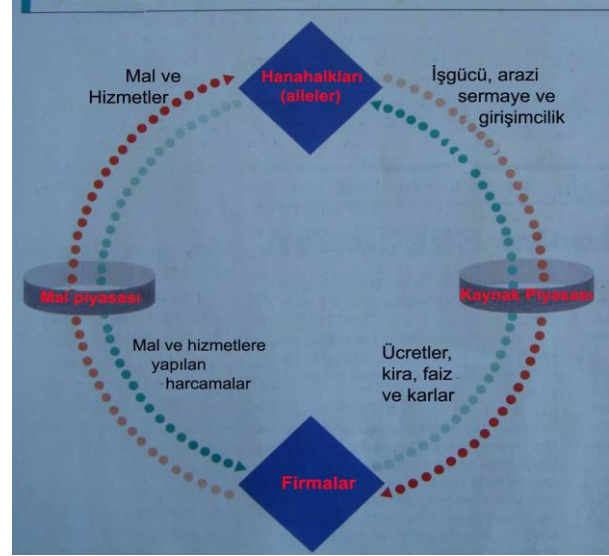
Şekil 2.7 iki piyasa tipini tanımlamaktadır: mal piyasaları ve kaynak piyasaları. Mal piyasaları, mal ve hizmetlerin alınıp satıldığı piyasalardır. Kaynak piyasaları ise, verimli üretim kaynakların alınıp satıldığı piyasalardır.

Hane halkları (aileler), kaynak piyasasında ne kadar işgücü, arazi, sermaye ve

girişimciliklerini satmaya veya kiraya vermeye karar verirler. Bunların karşılığı olarak ücret, kira, faiz ve kar formunda gelir elde ederler. Aileler aynı zamanda firmalardan ne kadar mal ve hizmet satın alacaklarına karar verirler. Firmalar ise ne kadar miktarda kaynak kiralayacaklarına, mal ve hizmet üretiminde onları nasıl kullanacaklarına, hangi mal ve hizmetleri üreteceklerine ve ne kadar miktarda üreteceklerine karar verirler.

ŞEKİL 2.7

Piyasa Ekonomisinde Sirküler Mal ve Hizmet Akışı



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

Tüm bu kararları piyasalar nasıl koordine ederler?

Kararların Koordinasyonu

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

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

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

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



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

Türkiye’deki ekonomik büyüme performansı

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