

9. Eksik Rekabet ve Faktör Piyasaları

Çeviren: A. Semih UZUNDUMLU

Murat KÜLEKÇİ

Günümüzde, ürün geliştirme, pazarlama ve markalaşma, üretim becerilerinden daha önemlidir.

Giriş

Firmaların tam rekabet piyasasında karlarını maksimum yapmak için nasıl bir davranış biçimi içinde olduklarını inceledik. Bu rekabet şartları, bazen değişebilmekte ve bu durum piyasadaki firmaların davranış biçimine ve fiyat oluşumuna yansımaktadır.

Genel olarak eksik rekabet piyasaları olarak adlandırdığımız bu piyasalar, monopol, monopollü rekabet ve oligopol piyasalar olarak üç grupta toplamaktayız. Bu piyasalarda rekabet, fiyat oluşumu, piyasaya giriş çıkış, reklam ve pazarlama stratejilerinde önemli farklar oluşmaktadır. Bu nedenle, sırasıyla yerel bir elektrik dağıtım firması, giyim sektörü ve beyaz eşya sektörü farklı davranış biçimlerinin olduğu piyasalardır. Bu piyasaların nasıl oluştuğu ve bu piyasalardaki firma davranışlarının nasıl olduğunu bu başlık altında görmeye çalışacağız.

İlk derslerde ekonomi kavramlarını irdelerken, bir ekonominin hangi unsurlardan oluştuğunu kısaca irdemiştik ve faktör piyasasının da bu unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştik. Şu ana kadar hep mal ve hizmet piyasalarından bahsettik. Bu bölümde üretimde kullanılan üretim faktörleri olan işgücü, sermaye ve doğal kaynak piyasalarının nasıl oluştuğu kısaca irdelenecektir.

Monopol

Pazar gücü ve rekabet, çoğu piyasada mevcut iki güçtür. Pazar gücü, satışa sunulan toplam miktarı etkileyerek piyasayı ve özellikle de piyasa fiyatını etkileme kabiliyetidir.

Tam rekabetteki firmalar pazar gücüne sahip değildir. Onlar çetin bir rekabet içinde olurlar ve piyasa fiyatını olduğu gibi kabul ederler.

Bu bölümde çalışacağımız firmalar ise tam rekabet piyasasının tam zıttı uçta yer alırlar. Bu firmalara *Monopol firmalar* denir. Monopol, ikamesi olmayan bir mal ve hizmet üreten, rekabetten korunmuş tek bir satıcının olduğu ve piyasaya yeni firmaların girmesine engel olan bir piyasa şeklidir. Bu piyasadaki tek bir firmanın piyasa gücü vardır.

Yerel telefon, doğal gaz, elektrik firmaları, Güney Afrika'daki elmas üreticisi *DeBeers* ve bilgisayar işletim sistemini geliştiren *Microsoft* bilgisayar şirketi monopola örnek olarak verilebilir.

Monopol Nasıl Ortaya Çıkar?

Monopol temel iki özelliğe sahiptir.

1. Ürettiği ürünün yakın ikamesi yoktur ve
2. Yeni firmalar için pazara giriş engeli vardır.

Yakın İkamesi Yoktur

Yakın ikamesi olan bir malı sadece bir firma üretse bile, ikame malın üreticilerinin rekabeti ile karşılaşır. Belediye gibi kamu hizmet birimi tarafından sağlanan su, ikamesi olmayan bir mala iyi bir örnektir. Şişelenmiş kaynak suyu içmek için suyun iyi bir ikamesi olsa bile, araba yıkamak ve banyo yapmak için yakın ikame bir mal değildir.

Monopol firmalar ürettikleri ürünlere ikame olabilecek yeni ürün ve fikirlerin sürekli rekabeti altındadır. Faks makineleri, kargo şirketleri ve elektronik postalar monopol olan Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü'nün (PTT)'nin monopol olma konumunu zayıflatmıştır. Benzer bir gelişme de çanak antenlerin devreye girmesiyle kablolu TV'nin monopol gücünün azalmasında görülmüştür.

Fakat aynı zamanda yeni ürünler sürekli monopollar yaratmaktadır. Örnek olarak Microsoft, 1980'li yıllar boyunca DOS, günümüzde ise Windows işletim sistemlerinde monopol oluşturmuştur.

Giriş Engeli Vardır

Bir firmayı güçlü rakiplerinden koruyan yasal ve doğal kısıtlar, piyasaya yeni girişleri engeller. Bir firma bazen ana hammadde kaynaklarının önemli bir kısmına sahip olarak piyasaya yeni girişlerin olmasına kendisi de engel olabilir. Örneğin Dünyadaki doğal elmas arzının %80'den fazlasını *DeBeers* kontrol eder. Fakat monopolların çoğu doğal ve yasal engellerin sonucunda ortaya çıkar.

Giriş için Yasal Engeller: Giriş için yasal engeller yasal monopolları oluşturur. Bir yasal monopol, resmi satış hakkı, hükümet lisansı, patent ve kopyalama hakkı gibi imtiyazlar verilmesiyle başka firmaların rekabetinin ve girişinin kısıtlandığı bir piyasadır.

Resmi satış hakkı, bir firmaya bir mal ve hizmeti arz etmesini garanti eden özel bir haktır. Postaları ilk taşıma hakkına sahip olan Türk Telekom Posta servisinin yanı sıra, devlet demiryolu taşımacılığı, belediyelerin su, havagazı hizmetleri bu şekildeki monopollara örnek olarak verilebilir.

Hükümet lisansı; özel sektör, serbest meslekler ve özel endüstrilerin girişini kontrol eder. Örnek olarak tıp, hukuk, mimarlık ve diğer özel sektör hizmetlerinin girişindeki kısıtlamalar verilebilir. Ruhsat verme, daima monopol yaratmaz ama rekabeti engeller.

Patent, bir hizmetin veya bir ürünün ilk üreticisi olmayı garanti eden özel bir haktır.

Telif Hakkı, edebiyata, tiyatroya, müziğe ve güzel sanatlara ait çalışmaların yazarına veya bestecisine ait olduğunu garanti eden özel bir haktır. Patent ve telif hakkının geçerlilik süresi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. ABD ve Türkiye'de bu süre yirmi yıldır. Ayrıca patentler yeni ürün ve üretim metotlarının icadını teşvik eder.

Giriş Doğal Engeller: Giriş doğal engeller bir doğal monopol oluşturur. Bir piyasadaki iki ya da daha fazla firmadan oluşan bir piyasada, daha düşük maliyetle pazara ürünü arz eden tek firma, doğal monopol oluşturur. Kısaca doğal monopol, bir mal veya hizmetin en düşük maliyetle sunulması için üretimde birden fazla firma bulunmaması gereken bir piyasa olarak tanımlanır. Elektrik dağıtımı doğal monopolun klasik örneğidir. Çünkü bu dalda, bütün tüketim noktalarını arz ya da üretim noktasına bağlayacak yaygın ve maliyeti yüksek bir dağıtım şebekesine ihtiyaç bulunmaktadır. Açıktır ki, sektöre giren ikinci bir işletmeci nedeniyle böyle bir şebekenin iki firmadan oluşması elektrik arzının birim maliyetini önemli ölçüde artıracaktır.

Çoğu monopollar değişik şekillerde hükümet kuruluşlarınca düzenlenir. Monopolla, tam rekabet arasındaki temel fark monopolun fiyatı belirlemesidir. Fakat böyle yapmakla monopol firma, piyasa sınırlamaları ile karşı karşıya gelir. Monopol piyasada fiyat belirlemesini nasıl yapıldığına bir bakalım.

Monopolun Fiyat Belirleme Stratejileri

Tüm monopollar, fiyat veya satış miktarını belirleme arasında biri yerine diğerinden vazgeçme yani takas ile karşı karşıya kalır. Monopol daha fazla miktarda mal satmak için daha düşük fiyat belirlemek durumunda kalır. Fiyat belirlemede monopol firmalar iki farklı strateji takip edebilirler. Bunlar,

1. Fiyat farklılaştırması ve
2. Tek fiyattır.

Fiyat Farklılaştırması

Monopol olmayan pek çok firma da fiyat farklılaştırması yapar. Uçak şirketleri aynı seyahat uçuşlarında farklı fiyat uygulaması sunarlar. Şampuan üreten firmalar zaman zaman birini alana ikinci şampuanı bedava verirler. Bunlar fiyat farklılaştırmasının örnekleridir.

Fiyat farklılaştırması, mal ve hizmetlerin farklı birimlerini farklı fiyatlardan sunma uygulanmasıdır. Uçak yolcuları örneğinde olduğu gibi, farklı müşteriler farklı fiyatlar ödeyebilir veya şampuanda olduğu gibi, farklı alış veriş miktarında örneğin bir değilde iki ürün aldığında müşteriler farklı ücretler ödeyebilir.

Bir firma fiyat farklılaştırması yaptığında sanki müşterilerine kıyak yapıyormuş gibi görünür. Aslında o ürününün her bir biriminin satışını en yüksek fiyattan yaparak en yüksek karı sağlamaya çalışır.

Tüm monopollar fiyat farklılaştırması yapamaz. Fiyat farklılaştırması için asıl engel, düşük fiyattan satın alan bazı tüketicilerin yüksek fiyattan yeniden satmasıdır. Yeniden satışın olması ihtimalinden dolayı monopol firmaların yapacağı fiyat farklılaştırması, tekrar satımın olamayacağı ürünlerle sınırlıdır.

Tek fiyat

DeBeers tüm müşterilerine aynı fiyattan elmas satarlar. Eğer firma bazı müşterilerine düşük fiyattan, bazılarına yüksek fiyattan elmas satarsa, sadece düşük fiyattan satın alan müşteriler elması *DeBeers*'den alır. Diğerleri ise elması düşük fiyattan satın alan müşterilerden satın alacaktır. Burada *DeBeers* tek fiyat monopolüdür.



Tek fiyat monopolü; tüm müşterilerine ürünün her bir birimini aynı fiyattan satması gereken bir firmadır.

Monopollu Rekabet

Şimdiye kadar tam rekabet ve monopol olmak üzere iki piyasadan bahsetmiştik. Tam rekabette; aynı ürünü üreten çok sayıda firma olduğunu, piyasaya giriş engelinin olmadığını, her firmanın piyasa fiyatını uyguladığını ve uzun dönemde hiç ekonomik kâr elde edemediklerini görmüştük. Monopolda ise girişte engeller olduğu için piyasada rekabetten korunan tek firma uzun dönemde bile ekonomik kâr elde edebilir. Gerçek yaşamdaki çoğu piyasada rekabet vardır. Ama tam rekabetteki gibi şiddetli değildir. Bu piyasalardaki firmalar, monopol firmaların yaptığı gibi fiyatı ayarlama gücüne belli ölçüde sahiptir. İşte bu piyasa şekline monopollu rekabet adını veriyoruz.

Monopollu Rekabetin Özellikleri

Çok sayıda firma rekabet eder, her bir firma ürünleri farklılaştırarak üretir. Bu firmalar, ürün kalitesi, fiyat ve pazarlama üzerine rekabet eder. Bu firmaların piyasaya giriş ve çıkışı serbesttir.

Çok Sayıdaki Firma

Monopollu rekabette de tam rekabette olduğu gibi piyasada çok sayıda firma vardır. Piyasada çok sayıda firmanın olması 3 sonucu ortaya çıkarır.

Küçük pazar payı: Monopollu rekabette her bir firma, sektörün toplam üretimin çok az bir kısmını arz eder. Bu nedenle her bir firma, piyasadaki ürünün fiyatını etkilemede sınırlı bir güce sahiptir. Her bir firmanın ürününün fiyatı diğer firmaların ürünlerinin ortalama fiyatından çok az farklılık gösterebilir.

Diğer firmalar göz ardı edilir: Monopollü rekabetteki bir firmanın ürününün fiyatı, ortalama pazar fiyatına yakın olmalıdır. Ortalama pazar fiyatı, rekabetçi firmaların dikkatini çekmez. Çünkü bütün firmaların ürünlerinde nispeten küçük farklılıklar vardır. Piyasadaki firmalar nispeten küçük olduğundan, hiçbir firma zorla pazar

şartlarını kabul etmek istemez. Böylece hiçbir firmanın hareketleri direk olarak diğer firmaların hareketlerini etkilemez.

Fiyat anlaşması imkânsızdır: Monopollu rekabetteki firmalar, piyasa fiyatını belli bir yüksek fiyatta sabitlemek için aralarında anlaşmak isterler. Fakat piyasadaki firmaların fazla oluşu, bu anlaşmayı imkânsız kılar.

Ürün Farklılaştırma

Eğer bir firma, rekabet ettiği firmaların ürünlerinden, biraz farklı bir ürün üretirse, bu firma ürün farklılaştırması uygulamaktadır anlamına gelmektedir. Bu firmanın farklılaştırdığı ürün, diğer firmaların ürettiği ürünlerinin yakın ikamesidir. Fakat diğer firmaların ürünleri için tam bir ikame ürün değildir. Bazı insanlar farklılaştırılmış ürüne daha fazla para vermeye eğilimlidirler. Bu yüzden bu ürünün fiyatı artarken talebi azalır, ama sıfır olması gerekmez.



Örneğin *Adidas*, *Nike*, *Puma*, *Jump* ve *Kinetix* gibi spor ayakkabısı üreten firmalar farklılaştırılmış spor ayakkabıları üretirler. Diğer şartlar aynı kaldığında eğer *Adidas* bu ayakkabıların fiyatını artırırsa ve diğer markaların fiyatı sabit kalırsa *Adidas*'ın satış miktarı azalır, diğer markaların satış miktarı artar. Satış fiyatının artışı çok fazla olmadığı sürece *Adidas* piyasada olmaya devam eder.

Ürünün Kalitesinde, Fiyatında ve Pazarlamasında Rekabet

Ürün farklılaştırması; ürünün kalitesinde, fiyatında ve pazarlamasında olmak üzere üç alanda firmalar arası rekabetine imkân sağlar.

Kalite: Ürünün kalitesi, ürünü diğer firmaların ürünlerinden farklı kılan fiziksel bir özelliktir. Kalite; ürünün tasarımı,

güvenirliliği, alıcıya sağlanan hizmetler ve alıcının ürüne kolay ulaşımı hizmetlerini içerir. Kalite yüksekten düşüğe doğru bir görünümde sıralanır. *Dell* gibi bazı firmalar yüksek kaliteli ürünler piyasaya sunar. Bu kaliteli ürünler iyi tasarlanmış, güvenilir ve tüketiciye hızlı ve etkin bir şekilde hizmet sunarlar. Diğer firmalar daha düşük kalitede ürün piyasaya sundukları için bu ürünler daha az iyi tasarımı, mükemmel çalışmayabilir veya alıcı bu ürünün hizmetlerini sağlamada daha fazla zaman harcaması gerekebilir.

Fiyat: Monopollu rekabetteki bir firma fiyat farklılaştırması nedeniyle aşağı doğru eğimli bir talep eğrisiyle karşı karşıyadır. Böylece bir monopol gibi bu firma hem fiyatı hem de arz miktarını ayarlayabilir. Fakat, ürünün fiyatı ve kalitesi arasında bir tercih söz konusudur. Yüksek kaliteli ürün üreten bir firma düşük kaliteli ürün üreten bir firmadan daha yüksek bir fiyat uygular.

Pazarlama: Monopollu rekabette bir firma ürün farklılaştırması yapması nedeniyle ürününü pazarlaması gerekir. Pazarlama, reklâm ve ambalajlama olmak üzere iki ana kısımdan oluşur. Bir firma yüksek kaliteli bir ürünü üretip yüksek fiyattan satmak ister. Bunu yapmak için, ödedikleri daha yüksek fiyata karşılık daha yüksek kalitede ürün aldıkları konusunda alıcıları ikna etmek için firma ürününü ambalajlamalı ve reklâmını yapmalıdır. Örneğin ilaç şirketleri firma isminin yazdığı ambalajlar ve reklâm ile ürünlerinin ucuz generik alternatiflerine göre daha iyi olduğu konusunda alıcıları inandırmaya çalışırlar. Benzer olarak daha düşük kalitede ürün üreten firma, ürünün kalitesinin düşük olduğunu fakat düşük fiyatın bunu fazlasıyla telafi ettiği konusunda alıcıları ikna etmek için reklâm ve ambalajlamayı kullanır.

Giriş ve Çıkış

Monopollu rekabette giriş ve çıkış serbesttir. Bu nedenle uzun dönemde firmalar kâr elde edemez. Piyasadaki firmalar ekonomik kar elde ettiğinde yeni firmalar piyasaya girerler. Bu yeni girişler,

piyasadaki ortalama fiyatları düşürür ve sonuçta ekonomik karı ortadan kaldırır. Ekonomik kayıp meydana geldiğinde bazı firmalar piyasadan ayrılır. Bu piyasadan kaçışlar, fiyatı ve karı artırır ve böylece ekonomik kayıplar ortadan kalkar. Uzun dönemde firma girişi ve çıkışı olmadığı için firmalar normal kâr sağlar.

Oligopol

Tam rekabetle monopol arasında bulunan diğer bir piyasa türü oligopoldür. Oligopol, beyaz eşya, otomobil gibi çok az sayıda firmanın rekabet ettiği bir piyasa yapısıdır.



Oligopolde herhangi bir firmanın satış miktarı bu firmanın belirlediği fiyata ve diğer firmaların belirlediği fiyata ve satış miktarına bağlıdır. Bunu anlamak için küçük bir ilçede 3 benzin istasyonu olduğunu ve bunlardan birini, bizim işlettiğimizi varsayalım. Eğer biz fiyatı düşürürsek ve diğer iki firma fiyatları düşürmezse bizim ürünüme olan talep artacak, diğer iki rakibimizin ürününe olan talep ise azalacaktır. Rakiplerin satışlarının düşmesi nedeniyle muhtemelen onlarda fiyat indirimi yapacaktır. Onlar fiyatı indirirse bizim satış miktarımız ve karımız düşecektir. Bu yüzden fiyat indirim kararı vermeden önce diğer firmaların buna nasıl bir tepki vereceğini ve bu tepkilerin bizim kârımıza olan etkilerini tahmin etmeliyiz.

Oligopol piyasada fiyat ve satış miktarını belirlemek için birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan iki farklı geleneksel modeli öğrenmeye çalışacağız.

Dirsekli Talep Eğrisi Modeli

Oligopolun dirsekli talep eğrisi modeli her bir firmanın inandığı iki varsayıma dayanır. Bu varsayımlar,

- Bir firma fiyatları artırırsa diğerleri onu takip etmeyeceklerdir.
- Bir firma fiyatları düşürürse diğerleri de onu takip edecektir.

Dirsekli talep eğrisiyle ilgili problem, talep eğrisi ile ilgili firmanın inançları her zaman doğru değildir ve firmalar kendilerinin doğru bir karar vermediklerinin farkına varabilirler. Eğer marjinal masraf firmanın fiyatını artıracak kadar artarsa ve firmalar marjinal masraftaki aynı artışı yaşarlarsa hepsi birden fiyatları artırırlar. Bu durumda firmanın, fiyat artırmada diğer firmaların kendine katılmayacağı inancı yanlıştır. Yanlış bir inanış üzerine inşa ettiği faaliyetleri sonucu firma, karını maksimum yapamaz ve hatta ekonomik kayıplarla karşı karşıya kalır.

Egemen Firma Oligopolü

İkinci geleneksel model, oligopol piyasasında bir firmanın egemen olmasını tanımlamaktadır. Bu firma diğer firmalar üzerinde maliyet avantajlarına sahip olup, piyasada üretilen ürünlerin büyük bir kısmını üretir. Bu egemen firma fiyatı belirler, diğerleri de bu fiyatı uygular. Yerel bir piyasada egemen olan büyük bir benzin istasyonu egemen firmaya örnek olarak verilebilir.

Piyasada egemen olan bir oligopol firmanın nasıl çalıştığına bakalım. Bir ilde 11 benzin istasyonunun faaliyette bulunduğunu düşünelim. Bunlardan biri diğerlerine egemendir. Örneğin bir galon benzinin fiyatı 1 TL iken haftalık talep 20.000 galondur. 10 küçük firmanın arz miktarı 10.000 galon ve kalan talep miktarı haftada 10.000 galondur. Egemen firma karını maksimum etmek için monopol gibi

faaliyetini sürdürür. Bir galonu 1 TL den haftada 10.000 galon satar. 10 küçük firma da bu fiyatı uygulayarak tam rekabetteki firmalar gibi davranır. Tüm sektördeki benzin talebi 1 TL'den haftalık 20.000 galon olup, bunun 10.000 galonunu a firması geriye kalan 10.000 galonun ise her bir küçük firma 1.000 galon olmak üzere satar

Faktör Piyasaları

Hem çalışıp hem de üniversiteyi okuyarak ilerde çalışacağınız işlerden daha yüksek kazanç elde etmeği hedeflersiniz. Soğuk kış günlerini pencereleri temizlemek için Ankara'nın Ata Kulesinin üstünden asılı, küçük bir konteynır da geçiren Metin saatte 10 TL'lik bir kazanç elde ediyor. Hafta sonunda sadece iki saatlik bir programda sunuculuk yapan Ebru yılda 80 bin TL gibi bir kazanç elde ediyor. Bursa'da işçi olarak ya da fast-food hizmeti veren yerlerde çalışan öğrenciler sadece saatte 8 TL kazanıyorlar. Niçin bütün iş alanlarında yeterli ücret ödenmiyor? Çoğumuz faturalarımızı ödemek için küçük sıkıntılar yaşarız. Fakat çoğumuz kazandığımızın birazını biriktirmeyi başarırız. İnsanların kazandığı gelirin veya birikimlerinin miktarını belirleyen şey nedir? Gelir seviyesi tasarrufu, yani gelirin harcanmayan kısmını nasıl etkiler.

Bazı kişiler arazisini başkalarına kiralayarak araziden gelir elde ederler. Fakat araziden kazanılan miktar arazinin bulunduğu bölge ve toprağın kalitesine göre farklılık gösterir. İnsanların farklı arazi parçaları için ödemek istedikleri kirayı ne belirler? Niçin kira büyük şehirlerde yüksek, büyük tarım bölgelerinde nispi olarak düşüktür?

Faktör Fiyatları ve Gelirler

Mal ve hizmetler; işgücü, sermaye, arazi ve girişimcilik gibi dört temel ekonomik faktör kullanılarak üretilirler. Gelirler, işgücü için ücret, sermaye için faiz, arazi için rant ve girişimcilik için normal kar gibi faktör fiyatları ile kullanılan faktör miktarlarının çarpılması sonucu belirlenir. Bu dört temel

faktör gelirine ilave olarak firma sahibine ekonomik kar veya zarar da ödenir. Küçük firmalar için firma sahipleri genellikle girişimcidir. Büyük bir şirket için ise şirket sahibi, ana sermayeyi sağlayan hissedardır.

İşgücü Piyasası

Çoğumuz için işgücü piyasası, tek gelir kaynağımızdır. Yıllar boyunca hem işgücü miktarı hem de ücretler istikrarlı bir şekilde yukarı doğru hareket etmiştir.

Ortalama ücretler ve piyasadaki iş gücü miktarının belirlenmesinde çok farklı faktörler vardır. 1980'li ve 1990'lı yıllar boyunca bazı ücretler ortalamadan daha hızlı artarken diğer bazı ücretler düşmüştür. İşgücü piyasasındaki değişimi anlamak için işgücü piyasasının arzını ve talebini etkileyen güçleri bilmemiz gerekmektedir.



İşgücü Talebi

İşgücü talebi türetilmiş bir taleptir. İşgücünün talebi işgücünün kullanılması ile üretilen mal ve hizmetler için var olan talepten türetilir. İşgücü talebi, diğer girdilerin taleplerinde olduğu gibi firmanın asıl amacı olan kârı maksimum etmek için gerçekleşir.

Önceki bölümlerde öğrendik ki kârını maksimum yapan bir firma, kârı maksimum yapan üretim seviyesine kadar işgücü miktarını yani işgücü talebini artırır. İşgücü talep miktarı işgücü ücretlerindeki değişmeye bağlı olarak değişir.

İşgücü Talebindeki Değişim

İşgücü talebi 3 faktöre bağlıdır.

1. Firmanın ürettiği ürünün fiyatı
2. Diğer üretim faktörlerinin fiyatı
3. Teknoloji

Firmanın ürettiği ürünün fiyatı ne kadar artarsa, firmanın işgücü talebi de o kadar artar. Firmanın ürettiği ürün için yüksek bir fiyat, marjinal geliri artırır. Yüksek fiyat, aynı zamanda işgücünün marjinal ürün değerini de artırır. Firmanın ürettiği ürünün fiyatındaki değişim, firmanın işgücü talep eğrisinin değişmesine yol açar. Şayet firmanın ürettiği ürünün fiyatı artarsa, işgücü talebi artar. İşgücü talep eğrisi sağa doğru kayar.

İşgücü talebini etkileyen diğer iki faktör, uzun dönem işgücü talebini etkiler. Uzun dönem işgücü talebi, uzun dönemde, üretim faktörlerinin fiyatlarındaki değişim, nispi olarak fiyatı yüksek olandan düşük olana doğru birbiri yerine ikame yapılmasına neden olur. Böylece sermayenin fiyatının işgücüne oranla düşmesi, firmanın işgücü yerine sermayeyi ikame etmesine ve talep edilen sermaye miktarının artmasına yol açar.

Fakat işgücü talebi artabilir veya azalabilir. Sermayenin daha düşük olan fiyatı karşısında üretim miktarı yeterince artırılırsa işgücü talebi de artar. Aksi takdirde işgücü talebi azalır.

Son olarak, işgücünün marjinal ürününü değiştiren yeni bir teknoloji, işgücü talebini değiştirir. Örneğin elektronik telefonun yaygınlaşması, telefon operatörlerine olan talebi azaltır. Bu teknoloji, aynı zamanda elektronik mühendisleri için olan talebi artırır. Firma, üretim işlemlerine yeni teknolojiyi adapte edip, bütün faktörlerini ona göre ayarladığı uzun dönemde bu etkiler hissedilir. Yeni sermaye yatırımlarında ve teknolojiye ilerlemeler işgücünün marjinal ürününü ve işgücü talebini artırır.

İşgücü Arzu

Kişi, zamanını çalışarak veya boş zamanlarını değerlendirerek geçirir. Çoğu kişi için, boş zaman çalışmaktan daha eğlencelidir. Örnek

olarak, Arzu'nun işgücü arzına nasıl karar verdiğine bakalım. Çoğu kişi gibi Arzu boş zaman geçirmeyi seviyor. Arzu hafta sonları bir süpermarkette kontrol görevlisi olarak çalışmasaydı daha memnun olurdu. Fakat Arzu hafta sonu çalışmayı seçiyor. Sebep ise ona kabul edebileceği ücretin üzerinde bir ücretin önerilmesidir. Arzu'nun kabul edebileceği ücret, onun çalışmak istediği en düşük ücrettir. Verilen ücret onun kabul edebileceği en düşük ücreti aşarsa, Arzu işgücü arzını arttırır. Fakat arz edeceği işgücü ne kadardır? Tabi ki Arzu'nun arz edeceği işgücü miktarı ücretin seviyesine bağlıdır. Burada iki etki rol oynamaktadır.

İkame etkisi: Diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla Arzu'ya verilen ücret ne kadar yüksek olursa, Arzu'nun arz edeceği işgücü miktarı da o kadar fazla olur. Sebep, Arzu'nun ücreti, onun boş zamanlarının fırsat maliyeti olmasıdır. Eğer Arzu sinemadaki bir filme yetişmek için işi bir saat erken bırakırsa, boş zamanının her bir saatlik maliyeti onun vazgeçtiği bir saatlik ücret olacaktır. Ücret ne kadar yüksek olursa Arzu'nun boş zamana ilave sahip olma ve dolayısı ile çalışarak sağlayacağı kazancı bırakma isteği o kadar az olur. Arzu'yu saatlerce uzun bir süre çalışmaya ikna edecek kadar yüksek bir ücret önerilmesi, ikame etkisinden kaynaklanmaktadır. Fakat ikame etkisinin ters yönünde çalışan gelir etkisi de vardır.

Gelir etkisi: Arzu'nun aldığı ücret ne kadar yüksek olursa, onun geliri de o kadar fazla olur. Diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, Arzu'nun yüksek bir gelire sahip olması, onun daha çok mal ve hizmet talep etmesine neden olur. Bu mallardan birisi de boş zamandır. Çünkü gelirdeki artış, boş zamana sahip olma talebini de arttırır. Hem de arz edilen işgücü miktarında bir azalmaya neden olabilir.

Geriye doğru bükülen işgücü arz eğrisi: Ücret arttıkça gelir etkisi arz edilen işgücü miktarında bir azalmaya sebep olurken, ikame etkisi arz edilen işgücü miktarında artışa neden olur. Düşük ücrette, ikame

etkisi gelir etkisinden daha fazladır. Çünkü ücret arttıkça kişiler daha çok işgücü arz eder. Fakat ücret artmaya devam ettikçe, sonunda gelir etkisi ikame etkisinden daha fazla olur ve arz edilen işgücü miktarı azalır. İşgücü arz eğrisi geri doğru bükülür.

İşgücü arzındaki değişim: Ücret dışındaki diğer etkenler değiştiğinde, işgücü arzı da değişir. Yıllar boyunca işgücü arzını değiştiren ve onu artıran iki ana faktör vardır.

1. Yetişkin nüfus
2. Ev içi üretimde teknolojik değişim ve sermaye birikimi

Yetişkin nüfustaki artış işgücü arzını artırır. Ev içi üretimdeki yemek yapımı, çamaşır yıkama ve temizlik hizmetleri gibi sermaye kullanımı artışı, işgücü arzını artırır. İşgücü arzını artıran bu faktörler işgücü arz eğrisini sağa doğru kaydırır.

İşgücü talebindeki trend: Yıllar itibariyle ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve sermaye birikiminden dolayı işgücü talebi artmıştır. Bu nedenle işgücü talep eğrisi sağa doğru kaymıştır.

Çoğu kişi için teknolojik değişim ve sermaye birikiminin işgücü talebini artırması şaşırtıcı olmuştur. Onlar yeni teknolojilerin iş alanlarını yok edeceğini, onlara iş alanı yaratmayacağını düşünüyorlardı. Bilgisayar ve bilgi çağı, mal üreten milyonlarca iş alanını, hatta yöneticileri bile elemine ederek ele geçirince, küçülme 1990'ların sloganı oldu. Nasıl olurda teknolojik değişim iş alanları yaratır ve işgücü talebini artırabilir?

Teknolojik değişim bazı iş alanlarını yok eder ve başka iş alanları yaratır. Fakat yaratılan iş alanları yok edilen iş alanlarından daha fazladır. Ortalama olarak yeni iş alanlarında eski iş alanlarından daha fazla ödeme yapılmaktadır. Fakat teknolojideki ilerlemelerden faydalanabilmek için insanların işlerini değiştirmesini ve yeni beceriler edinmelerini gerektirmektedir. Örneğin geçen 15 yıl boyunca daktilo yazan insanlar için talep nerdeyse sıfıra düşmüştür. Fakat daktilodan ziyade bilgisayarda yazabilen ve bunun yanında diğer bazı

bilgisayar becerilerine de sahip olanlar için talep artmıştır. Bu kişilerin ürettiği hizmetler daktilo ile yazanlarınkinden daha değerli olmuştur. Dolayısıyla bu becerilere sahip insanların talebi ve aynı zamanda ücretleri de artmıştır.

İşgücü arzındaki trend: İşgücü arzı, nüfus artışı, ev içi üretimdeki sermaye kullanımı artışı ve teknolojik değişimden dolayı artmıştır. Ev işleri bir zamanlar kişilerin evde bütün zamanını alırken, şimdi bu zaman azalmıştır. Derin dondurucu, mikrodalga fırın, otomatik çamaşır makinesi, kuru temizleme gibi işgücü arzında büyük bir artışa neden olmuştur. Sonuç olarak işgücü arzı sürekli olarak artmıştır. Fakat işgücü talebinden daha yavaş artmıştır.



Teknolojik ilerlemeler ve sermaye birikimi işgücü talebini, ev işlerindeki teknolojik değişim ve nüfus artışı sonucu artan işgücü arzından daha fazla artırmıştır. Bunun sonucu olarak hem ücretler ve hem de istihdam artmıştır. Fakat bu zenginlik artışından herkes payını yeterince alamamış, bazıları artışın gerisinde kalırken bazılarının ücretlerinde düşme olmuştur. Neden?

İki sebep ileri sürülebilir. İlki, teknolojik değişim farklı grupları farklı şekillerde etkilemiştir. Az vasıfsız işçiler olumsuz etkilenirken, bilgisayar konusunda eğitilmiş vasıflı işçiler bilgi evriminden fayda sağlamışlardır. Vasıfsız işçilerin hizmetleri için talep azalması, vasıflı emekçilerin hizmetleri için talep artışı olmuştur. İkincisi, uluslararası rekabet vasıfsız

işçilerin marjinal ürün değerini düşürmüştür. Bu yüzden onların işgücü talebi azalmıştır.

Sermaye Piyasası

Sermaye piyasaları firmaların fiziksel sermaye faktörlerini satın almak için finansal faktörleri elde ettikleri kanallardır. Bu finansal faktörler, birikimlerden yani tasarruflardan sağlanır. Sermayenin fiyatı faiz oranıdır. Sermaye fiyatı arz edilen sermaye miktarının talep edilen sermaye miktarına eşit olduğu fiyattır.

Hepimiz için sermaye piyasaları en büyük piyasa işlemlerini yaptığımız yerlerdir. Evimizi, sermaye piyasalarında borçlanarak satın alırız. Emekli olduğumuzda inşa edeceğimiz evin yapımı için biriktirdiğimiz parayı sermaye piyasalarına ödünç veririz.

Sermaye Talebi

Bir firmanın sermaye talebi, onun fiziksel sermaye talebinden ve verilen bir zaman periyodunda yeni sermaye temini için ödünç almayı planladığı borç miktarından kaynaklanır. Sermaye talebi kararına, kârını maksimum etmek için yaptığı girişimlerle yön verilir. Diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, bir firma kullandığı sermaye miktarını artırdıkça, sermayenin marjinal ürün değeri azalır. Kârı maksimum yapmak için bir firma cesametini artırır. Sermayenin marjinal ürün değeri sermayenin maliyetini aşarsa, daha çok sermaye kullanır. Fakat sermaye için şimdi ödeme yapılırken marjinal ürün değeri gelecekte elde edilir. Bu yüzden, firma gelecekteki marjinal ürün değerini mevcut fiyatlarla değerlendirmelidir.

Diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, faiz oranı yükseldikçe talep edilen sermaye miktarı azalır. Firmalar fiziksel sermaye temin etmek için finansal sermaye talep ederler. Bu yüzden faiz oranı ne kadar çok yükselirse, talep edilen fiziksel sermaye miktarı da o kadar az olur.

Bir firma tarafından talep edilen sermaye miktarı, sermayenin marjinal ürün değerine ve faiz oranının seviyesine bağlıdır. Firmanın sermaye talep eğrisi, diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, firma tarafından talep

edilen sermaye miktarı ve faiz oranı arasındaki ilişkiyi gösterir.

Sermaye talebi, sermayenin gelecekteki marjinal ürün değeri hakkındaki tahminler değiştiğinde değişir. Sermayenin marjinal ürün değerinin artacağı tahmin ediliyorsa, sermaye talebi artar. Sermayenin marjinal ürün değerini ve sermayenin talebini değiştiren iki ana faktör vardır.

1. Nüfus artışı
2. Teknolojik değişim

Nüfustaki bir artış bütün mal ve hizmetlerin talebini artırır. Böylece mal ve hizmetleri üreten sermayenin talebi de artar. Teknolojideki ilerlemeler, bazı sermaye tiplerinin talebini artırırken, diğer tip sermayelerin talebini azaltır. Örneğin, demiryolu ulaşımı için dizel motorların gelişimi, buhar makinelerine olan talebi azaltır. Talep dizel motorlara kayar. Bu durumda demiryolu endüstrisinin sermaye talebi çok fazla değişmez. Ters durumda masaüstü bilgisayarların gelişimi, büroda kullanılan bilgisayar malzemeleri talebini artırırken, elektrikli daktiloların talebini azaltır.

Sermaye Arzı

Arz edilen sermaye miktarı insanların tasarruf yapma kararlarının sonucudur. Tasarrufu belirleyen ana faktörler şunlardır.

1. Gelir seviyesi
2. Gelecekteki gelir beklentisi
3. Faiz oranı

Tasarruf, mevcut geliri gelecekte tüketime çevirme faaliyetidir. Genellikle insanların gelirleri ne kadar fazla olursa, tasarrufla ilgili planları şimdiki ve gelecekteki o kadar fazla olur. Geliri tüketiminden fazla olan insanların tasarruf yapımları beklenir. Böylece, diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla, bir kişinin geliri ne kadar fazla olursa, tasarrufu da o kadar fazla olur. Tasarrufla gelir arasındaki ilişki fark edilebilir derecede sabittir. Çoğu kişi gelirlerinin belli bir kısmını biriktirir.

Tasarruf için başlıca sebep gelecekte tüketimi artırmak olduğu için, kişilerin tasarruflarının miktarı, sadece onun mevcut gelirine değil aynı zamanda tahmin edilen gelecekteki gelirine de bağlıdır. Bir kişinin mevcut geliri yüksek ve gelecekteki tahmini geliri düşükse, o kişi daha fazla tasarruf yapmak isteyecektir. Fakat bir kişinin mevcut geliri düşük ve gelecekteki tahmini geliri yüksek ise, o kişi tasarruf yapmayacak ve belki de borçlanacaktır.

Genç insanlar, özellikle öğrenciler genellikle mevcut gelirlerini gelecekteki tahmini gelirleri ile mukayese ederler. Hayatları boyunca tüketimde bulunabilmek için kazandıklarından daha fazla miktarda harcar ve borçlanırlar. Orta yaşlarda çoğu kişinin geliri doruğa çıkar. Hayatın bu döneminde tasarruf maksimumdur. Emekli olduktan sonra insanlar çalışma hayatı boyunca biriktirdikleri zenginliklerini harcarlar.

Bugün biriktirilen 1 TL, yarın 1 TL artı faiz toplamına dönüşmektedir. Faiz oranı ne kadar yüksek ise, bugün yapılan tasarrufun gelecekteki miktarı o kadar artmaktadır. Bu nedenle faiz oranı ne kadar yüksek ise, mevcut tüketimin fırsat maliyeti de o kadar yüksek olur. Mevcut tüketimlerin fırsat maliyetinin çok yüksek olması, insanları tüketimlerini kısımaya ve tasarruflarını artırmaya yöneltir.

Doğal Kaynaklar Piyasası

Arazi, doğal kaynakların miktar olarak karşılığıdır. İki kategoriye ayrılır.

1. Tükenmeyen kaynaklar
2. Tükenebilen kaynaklar

Tükenmeyen doğal kaynaklar; arazi, nehir, göller ve yağmur gibi tekrar kullanılabilen doğal kaynaklardır. Tükenebilir doğal kaynaklar ise, kömür, doğal gaz ve petrol gibi sadece bir kez kullanılan ve kullanıldığında tekrar yerine konulamayan doğal kaynaklardır.

Tükenmeyen Doğal Kaynaklar Arzı

Arazi miktarı ve diğer tükenmeyen doğal kaynakların mevcudu sabittir. Arz edilen miktar kişisel kararlarla değiştirilemez.

Kişiler sahip oldukları arazi miktarını çoğaltabilir. Fakat bir kişi bir miktar arazi satın aldığı anda diğer kişiler onu satarlar. Kişilerin kararına bakılmaksızın herhangi özel bölgede ve herhangi özel tipte arz edilen arazinin toplam miktarı sabittir. Bu durum arazinin her bir özel parçasının arzının inelastik olduğu anlamına gelir.

Fiyatı talep belirler. Çünkü arazi arzı fiyatına bakılmaksızın sabittir. Belirli bir arazi parçası için talep ne kadar fazla olursa, fiyatı da o kadar yüksek olur.

Pahalı arazi, pahalı olmayan arazilerden daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin yüksek binalar inşa edilerek kullanılan arazinin değeri yüksektir. Ancak arazinin çok yoğun bir şekilde kullanılabilmesi için diğer üretim faktörleri ile birleştirilmesi gerekir. Arazinin birimi başına sermaye miktarını artırmak onun arzını değiştirmez.

Tüketilebilen Doğal Kaynaklar Arzı

Doğal kaynakların stoku, verilen bir zamandaki mevcut miktarıdır. Bu miktar sabit ve kaynağın fiyatından bağımsızdır. Doğal kaynakların bilinen stoku, keşfedilen yani bulunan miktar kadardır. Teknolojideki ilerlemeler bulunması zor olan kaynaklara ulaşmayı sağladığından bu miktar zamanla artar. Gerçek stok ve bilinen stok doğal kaynakların fiyatını dolaylı olarak etkiler. Arz akışı olarak ifade edilen kaynağın üretimde kullanılması için arz edilen miktarı fiyatı doğrudan etkiler.

