

IKT101 - İktisada Giriş I



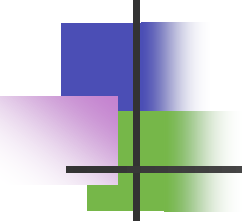
Dersin amacı:

Bu ders mikro iktisat dersine giriş niteliği taşımaktadır. Makro ekonominin mikro temellerini vermeyi amaçlar

Web: www.sefaerkus.com

E-mail: sefaerkus@karabuk.edu.tr

Dr. Sefa ERKUŞ



İktisadiyat diyoruz; fakat arkadaşlar, iktisadiyat demek, her şey demektir.

Yaşamak için, mutlu olmak için, insan varlığı için ne gerekse onların tamamı demektir.

Ziraat demektir, ticaret demektir, emek demektir, her şey demektir.

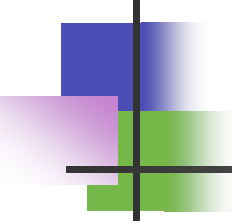
Mustafa Kemal Atatürk

İzmir İktisat Kongresi
Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKÜŞ



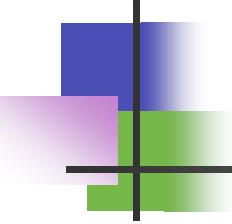
Neden İktisat Öğrenmeliyiz?

İktisat eğitimin en iyi yanı sizi
iktisatçıların yalanlarından korumasıdır.



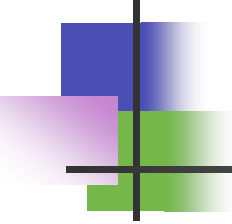
Neden İktisat Öğrenmeliyiz?

Aldığımız telefonda eş seçimine, okuduğumuz bölümden, oy verdiğimiz siyasi partiye, bir günümüzü nasıl planlayacağımıza kadar **yaptığımız seçimlerin** bizi daha mutlu etmesi için iktisat öğrenmeliyiz.



Bilim ve Bilimsel Bilgi Nedir?

- Bilim, bilimsel bilgi edinmenin ve doğal dünyayı anlamanın sistematik ve organize bir yöntemidir.
- İnsanların çeşitli **olguları** araştırmasına ve açıklamasına, tahminlerde bulunmasına ve **hipotezleri test** etmesine yardımcı olan bir dizi **ilke**, **yöntem** ve **süreci** içerir
- Test edilebilir, yanlışlanabilir hipotezler!



Bilimin Amacı

- Dünyayı Daha İyi Anlamak
- Doğal Olguları Açıklamak
- Tahmin ve Öngörülerde Bulunmak
- Problem Çözme ve Yenilik
- Bilgi Düzeyini Arttırmak
- Yaşam Kalitesini Arttırmak
- Daha İyi Karar Vermeyi Sağlamak
- Eleştirel Düşünme Becerisi

Sahte Bilim (Pseudoscience)

- Sözde bilim, bilimsel olarak sunulan ancak gerçek bilimin **titizlik, ampirik kanıt ve metodolojik sağlamlık** özelliklerinden yoksun inanç, teori, uygulama veya iddiaları ifade eder.
- **Sözde bilimsel fikirler**, bilimsel terminoloji kullanarak veya **bilimsel gibi görünen** referanslara atıfta bulunarak bilimsel gibi görünebilir!!!

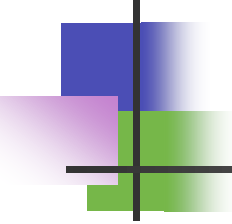
Head (Brain) Determine Character
CONDITION, AND TEXTURE THE QUALITY OF MIND.



THINKER but NOT an Observer

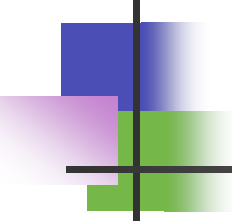


OBSERVER and THINKER



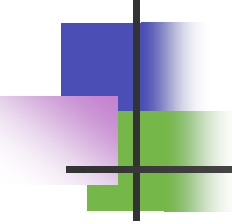
Bilim Türleri

- Doğal Bilimler: Fizik, Kimya, Biyoloji, Jeoloji, Astronomi (**Astroloji Değil!**)
- Sosyal Bilimler: Psikoloji, Sosyoloji, Antropoloji, **İktisat**, Siyaset
- Formel Bilimler: **Matematik** ve Bilgisayar Bilimi



İktisat

- İktisat = Economics
- Economics = «Oikos» + «Nomos» (Yunanca)
- Oikos = Ev ve Nomos = İdare = = Oikonomia = Ev İdaresi
- İktisat, 18. yy.'da Adam Smith ile beraber ulusal düzeyde bir kavram haline geliyor. (Politik iktisat da deniliyor)



İktisat

- Sosyal Bilimlerin **Kraliçesidir**. Neden?
- «İktisat sosyal bilimlerin kraliçesidir" ifadesi, ekonominin insan toplumunun **çeşitli yönlerini anlama** ve etkilemedeki **merkezi** rolünü vurgulamak için sıklıkla kullanılır: i) Geniş Uygulanabilirlik Alanı ii) Disiplinler arası Niteliğe sahip olması, iii) Politikalara Etki Gücü iv) Kaynak Tahsisi v) Öngörü Gücü
- İktisat **emperyalist** bir bilim dalıdır. İşgalci mi?
- Artıları: Çok yönlülük, Politik etki gücü, Disiplinlerarası karakteri vd.; Eksileri: diğer sosyal bilimler alanlarını baskılaması,



İktisadın Konusu

- İktisatçılar, insanların tüm davranışlarını inceler.
- Araba **seçiminden**, eş **seçimine**; tatil kararından hangi işte çalışacağına, kan bağışından hangi kripto paraya yatırım yapacağına, hangi politik partiye oy vermesi gerektiğine kadar her çeşit **seçim!!**
- **Seçimler**, iktisatçıların ilgilendiği **her şeyi** birleştiren şeydir.
- Seçimler, **iktisadi ajanlar** tarafından bazen bireysel bazen de grup şeklinde olabilir.

İktisadın Konusu

- İktisadi Ajanların Seçimleri.

Kim Bu 007'ler?

İktisadi Karar Alan, Seçimde Bulunan Birey ve Grupların Tümü

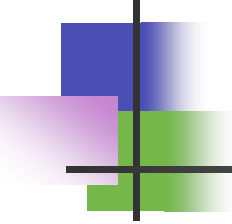
- Hane halkları, Tüketiciler vd. (Bireyler)
- Firmalar (Şirketler)
- Siyasi Partiler? Sivil Toplum Kuruluşları? Lobiler? (Grup)
- Devletler



İktisadın Kapsamı

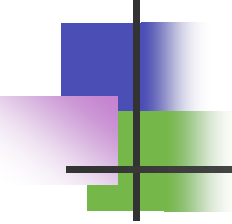


- İktisat (**Tanım 1**):
İktisadi ajanların kıt kaynakları nasıl tahsis edeceklerine ilişkin nasıl seçim yaptıkları ve bunun topluma etkilerini araştıran bilim dalıdır.
- İktisat (**Tanım 2**):
Sonsuz insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla nasıl karşılanacağını araştıran bilim dalıdır.



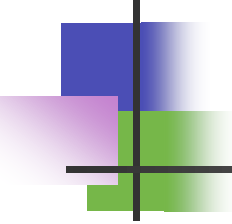
İktisat Mı? Ekonomi Mi?

- **Ekonomi (*Economy*):** Belirli bir bölgede gerçekleştirilen **üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetini** nitelemektedir.
- **İktisat (*Economics*):** İktisadi ajanların kıt kaynakları nasıl tahsis ettiği ve bunun topluma etkilerini araştıran **bilim dalıdır.**



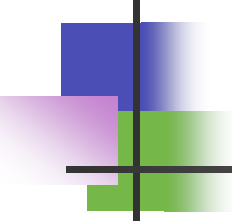
Pozitif ve Normatif İktisat

- **Pozitif İktisat:** İnsanlar gerçekte **ne** yapıyor?
- **Normatif İktisat:** İnsanlar aslında **nasıl** yapmalı?



Mikroiktisat ve Makroiktisat

- **Mikro iktisat:** Bireylerin, hane halklarının, firmaların ve hükümetlerin **nasıl seçim yaptıklarını** ve bu seçimlerin fiyatları, kaynakların tahsisini ve diğer aktörlerin **refahını** nasıl etkilediğini inceler
- **Makro İktisat:** Ekonominin bir bütün olarak incelenmesidir. Bir ülkenin **iktisadi büyüme oranı** veya genel fiyatlardaki artış (**enflasyon**) veya iş arayan ancak iş bulamayan işgücünün (**işsizlik oranı**) gibi ekonomi genelindeki olguları inceler. Politikalar üretir.
- Makro iktisat orman ise; Mikro iktisat ağaçtır



Mikroiktisat ve Makroiktisat

Mikro İktisat

Bireysel Piyasa

Bir malın fiyatının etkisi

Bireysel İşgücü Piyasası

Bireysel Tüketici Davranışı

Ürün Arzı

Makro İktisat

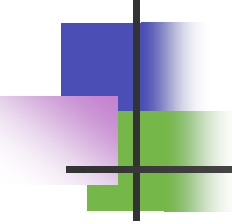
Bütün Ekonomi (GSYİH)

Enflasyon (Genel Fiyat Düzeyi)

İstihdam/İşsizlik

Toplam Talep

Üretim Kapasitesi



İktisadın Farkı

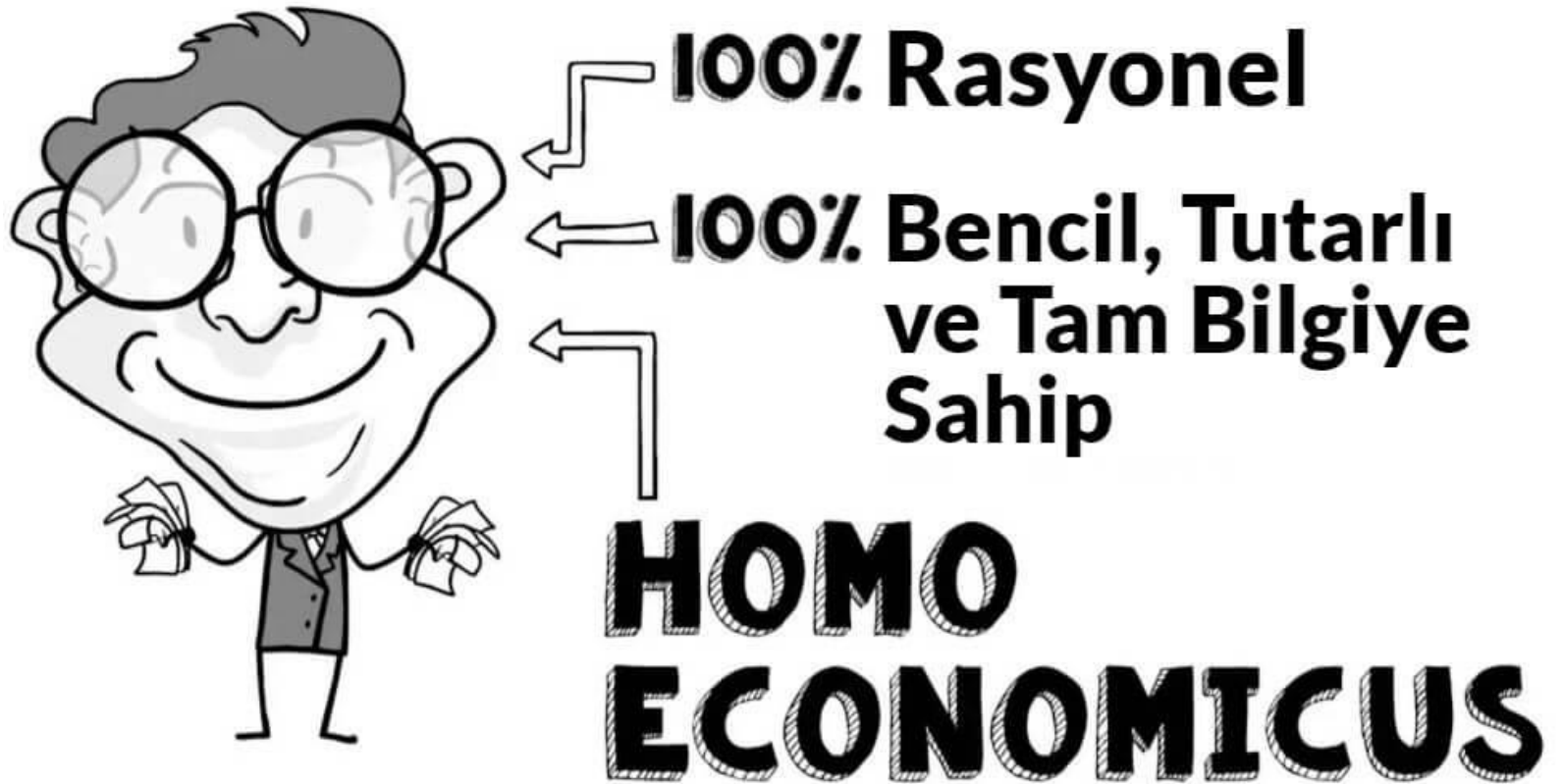
- Diğer bilim dalları da seçimler ya da insan davranışlarını incelese de iktisadi farklılaştıran odağına aldığı şeyler ve yöntemlerdir.
- İktisadi analizlerin dayandığı 3 ilke
 - **Optimizasyon:** En iyi seçeneğe ulaşmaya çalışır.
 - **Denge:** Herkes en iyi seçimde bulunursa denge olur.
 - **Ampirizm:** Veriye dayalı analizler, bilimsel yöntemler kullanılır.

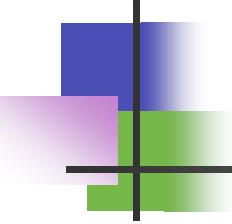


İktisatçı Gibi Düşünmek

- İktisadi aktörlerin kıt kaynaklar karşısında nasıl seçim yaptıklarını ele alırken bazı varsayımlarda bulunuruz. Öncelikle insanların ve tüm iktisadi aktörlerin **rasyonel olduğunu** kabul ederiz

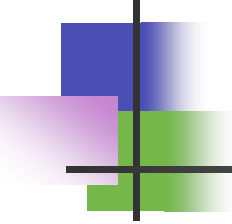
Homo Economicus





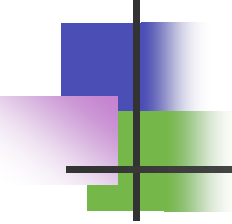
Homo Economicus

- Latince kelime tam anlamıyla çevrildiğinde "**iktisadi insan**" veya "**rasyonel iktisadi insan**" anlamına gelir.
- **Homo economicus**, iktisat teorisinde **idealize edilen bir tüketici, iktisadi ajan** modelini ifade eder.
- Bu model, bireylerin iktisadi kararlarını **rasyonel, kendi çıkarlarını en üst düzeye çıkaran, tutarlı ve mükemmel bilgiye sahip** bir şekilde verdiği varsayımına dayanır.



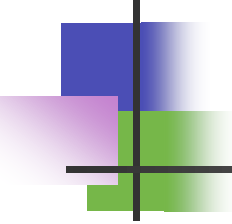
Ödünleşme (Trade-off)

- Bir şeyi elde etmek için başka bir şeyden vazgeçmek demektir.
- Kıt kaynaklar altında seçim yaptığımızda başka bir şeyden ödün vermek durumunda kalırız. Ancak **ödünleşme olması** neyi seçmemiz gerektiğini bize söylemez.



İktisatçı Gibi Düşünmek

- İktisadi aktörlerin kıt kaynaklar karşısında nasıl seçim yaptıklarını ele alırken bazı varsayımlarda bulunuruz. Öncelikle insanların ve tüm iktisadi aktörlerin **rasyonel olduğunu** kabul ederiz



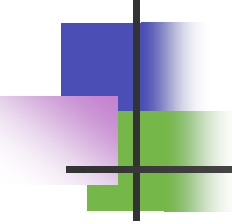
Fayda-Maliyet İlkesi

- Rasyonel bireylerin karar vermeden önce seçimlerinin olası tüm maliyet ve yararını değerlendirmesine “fayda-maliyet ilkesi” denir.

Fırsat Maliyeti / Alternatif (Opportunity Cost)



- İktisatçılar **en iyi alternatif faaliyete** odaklanma eğilimindedir. Bu **en iyi alternatif faaliyeti**, fırsat maliyeti olarak adlandırıyoruz
- 5 saatinizi değerlendirmek için birçok seçenek olabilir. Part-time çalışmak, Reels izlemek, yabancı dil öğrenmek vd.



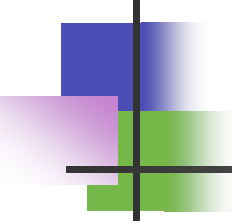
Fırsat Maliyeti

- Fırsat maliyeti; **zaman**, **emek** ya da **parasal** şekilde olabilir.
- 1000 TL'nizi günlük faize yatırmak, kripto paraya yatırmak ya da hisse senedi almak arasında bir seçim.



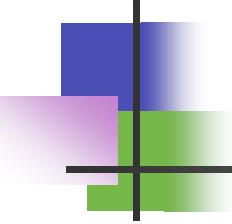
Fırsat Maliyeti

- Örneğin bankada mevduat hesabında 1000 TL'niz var. Faize yatırmadığınız her gün enflasyon karşısında erir. Burada fırsat maliyeti «**günlük faiz**».
- Üniversite okumak yerine çalışmaya başlayıp para biriktirebilirdiniz. **En iyi alternatif maliyet çalışmak** olabilir!



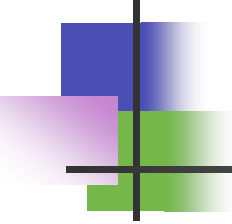
Fırsat Maliyeti

- Örneğin maliyetin zaman ama faydanın farklı olduğu iki şey arasında seçim yapmak durumunda ne yapabiliriz?
- 1 saat ders çalışabilmek için ve sosyal medyada 1 saat zaman geçirmek için ne kadar ödemeye istekliyim?



Marjinal Analiz

- Bir seçim yaptığınızda, mevcut seçiminizi devam ettirmeli misiniz?
- Örneğin sınav haftası ile ilgili örneğimizi hatırlarsak sekiz saat ders çalıştıktan sonra bir saat daha çalışmalı mısınız?



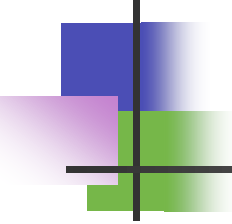
Batık Maliyet

- Batık maliyet ya da geriye dönük maliyet, halihazırda gerçekleşmiş olan ve geriye dönüş olmayan bir maliyettir.
- Rasyonel insanlar, seçimlerini eylemlerinin sonraki maliyet ve getirilerine bakarak yaparlar.

Marjinde Düşünmek

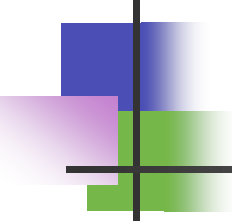
Marjinal Düşünmek

- **Marjinde karar vermek** veya **marjinal karar vermek**, mevcut seçiminize ilave yapmanın faydasını ve maliyetini düşünerek karar vermek demektir.
- İktisatçılar mevcut seçiminize bir birim ilave yapmanın maliyetinizde meydana getirdiği değişimi **marjinal maliyet**, bir birim ilave yapmanın faydanızda meydana getirdiği değişime **marjinal fayda** olarak adlandırır



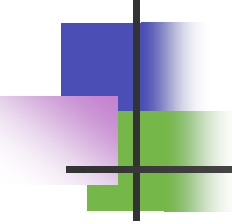
Su-Elmas Paradoksu

- İnsan yaşamı için su vazgeçilmezdir. Peki insanlar elmasa bir şişe suya ödemeyi kabul edecekleri paradan neden fazlasını öderler?
- İktisatçı gibi düşünerek bu olayı marjinal fayda ile açıklayabiliriz. İnsanların **ödemeye istekli olduğu değer**, malın onlara **marjinal faydası ile ilişkilidir**. Su doğada bol bulunan ve erişimi de kolay bir şey olduğu için marjinal faydası azdır. Bu nedenle insanların ilave bir bardak su için ödemeye istedikleri fiyat düşüktür.



‘Başlamak için **mükemmel olmak zorunda
değilsin**; fakat mükemmel olmak için
başlamak zorundasın’

Hilary Zig Ziglar



Fayda - Maliyet (Cost-Benefit)

6500 TL maliyetle araçla ulaşım mı?

vs. 8000 TL ödeyip uçak bileti almak mı?

- Uçakla seyahat süresi = 10 saat
- Araba ile seyahat süresi = 50 saat

$$(1500 \text{ TL}) - (40 \text{ saat}) * (55 \text{ TL}) = (1500) - (2200) = - 700 \text{ TL}$$



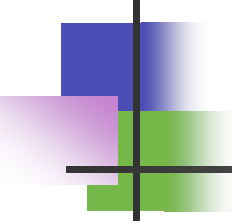
Sosyal Medyanın Fırsat Maliyeti

Yetişkin herkes sosyal medyada günde 1 saat geçirse

$$(1 \text{ saat}) * (365 \text{ gün}) * (55 \text{ TL}) = 20.075 \text{ TL}$$

Türkiye'de 15+ nüfus 60 milyon

$$(60.000.000) * (20.075) = 43 \text{ milyar \$ fırsat maliyeti}$$



Denge (Equilibrium)

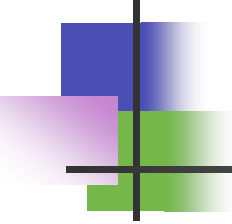
- İktisadi ajanlar, optimizasyon yaparken **başkalarının yaptığı** seçimlerden de etkilenirler.
- Örneğin; alacağınız telefon marka/modeli, gideceğiniz üniversite, sipariş vereceğiniz yemek.

Denge (Equilibrium)



“Akşam yemeğimizi kasabın, biracının ya da fırıncının iyi niyetine değil, **şahsi çıkarları peşinde olmalarına** borçluyuz. Onların insan severliğine değil, **benciliğine** sesleniriz. Hiçbir zaman kendi ihtiyacımızı ağzımıza almaz, **onların kendi faydalarından** dem vururuz«

Adam Smith, 1776, Ulusların Zenginliği Kitabından Alıntı



Denge (Equilibrium)

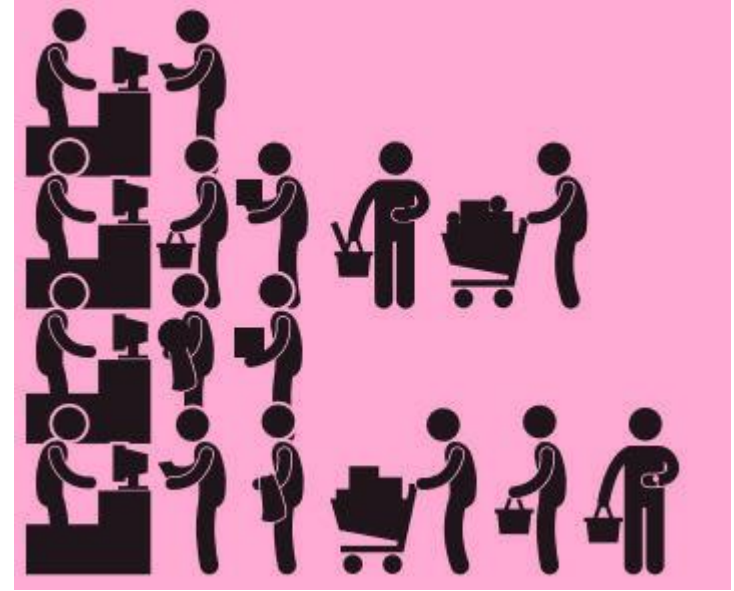
- **İktisatta denge**, herkesin kendi faydasını maksimize ettiği durumlarda ortaya çıkar. Bu noktada insanlar dengeden saptıklarında faydalarının artacağına **inanmazlar**.
- Tüm iktisadi ajanlar başkaları hakkında **inancılarını** (belief), **bilgileri** (information) dikkate alarak en iyi, ulaşılabilir, seçimde bulunmaya çalışırlar.

Denge (Equilibrium)



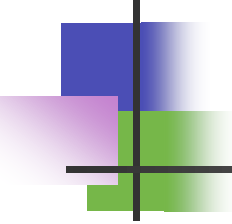
Market Sırasında Denge

Farklı bir sıraya geçmek mantıklı mı?



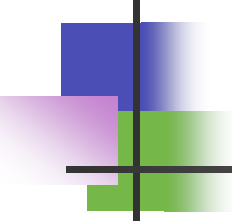
Market Sırasında Denge Dışı Durum

Farklı bir sıraya geçmek mantıklı mı?



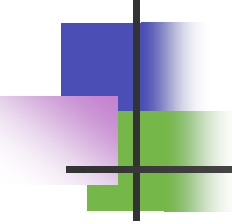
Denge (Equilibrium)

- Her etkileşim denge midir?
- Herkesin kendi faydası peşinde koştuğu her durum her zaman denge ile sonuçlanmayabilir.
- Bedavacılık problemi.



Denge devam...

- Her birinizde **10 TL** var.
- Kumbaraya bağışladığınız para kadar ben de para ekleyeceğim. Sonra da kumbarada biriken parayı **tüm sınıfa eşit olarak** dağıtacağım.
- Kumbaraya ne kadar atmak istersiniz?



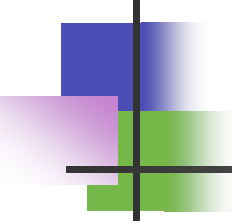
Denge devam...

- 10 kişilik bir sınıf olsun!
- Herkes kumbaraya 10 TL atarsa 100 TL birikecek. Ben de 100 TL koyacağım. Kumbarada biriken 200 TL'yi 10 kişiye eşit dağıtacağım. **Herkes 20 TL düşer.**
- Herkes kumbaraya 1 TL atarsa 10 TL birikecek. Ben de 10 TL koyacağım. Kumbarada biriken 10 TL'yi 10 kişiye eşit dağıtacağım. **Herkes 1 TL düşer.**



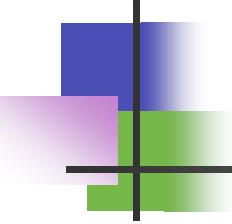
Bedavacılık sorunu (Free-rider)

- **Bedavacılık sorunu** (Free-rider problem); bazı iktisadi kararlarda insanlar kendi faydaları peşinde koştuğu için diğer insanlar daha fazla maliyete katlanabilir.
- **Vergi verenler, vergi vermeyenler**
- **Grup ödevlerinde bir şey yapmayanlar**



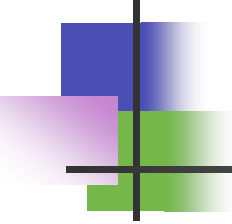
Ampirizm (Empirism)

- İktisatçılar fikirlerini verilerle **test** ederler. **Kanıtı dayalı analizlere** ampirik analiz denir.
- İnsan davranışları hakkındaki teorilerin **gerçek hayatta** karşılığı olup olmadığını belirlemek için **veriler**, **istatistiksel** ve **ekonometrik** yöntemler kullanırlar.



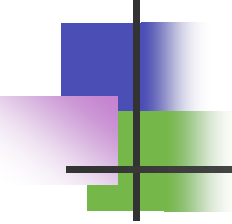
Ampirizm (Empirism)

- İstatistik
- Ekonometri
- Deneysel İktisat
- Verileri kullanarak teorilerimizin, **bilimsel açıdan** ne kadar **doğru** olduğunu, sonuçlar doğru olsa bile **güvenilir** olup olmadığını olduğunu anlamamızı sağlayan yöntemlerdir.
- Teorileri farklı ülkelere, insanlara ait verilerle ile sürekli **ampirik** olarak test ederiz. (İktisadın Farkı!)



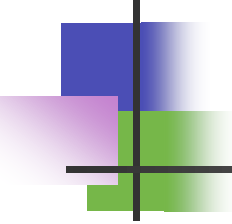
1. Bölüm Kavramları

- Bilim ve Sahte Bilim
- İktisadi Aktör
- Pozitif ve Normatif İktisat
- Optimizasyon
- Fırsat Maliyeti, Ödünleşme
- Denge
- İnaniş
- Fayda-Maliyet Analizi
- Ampirik analiz
- Bedavacılık Sorunu



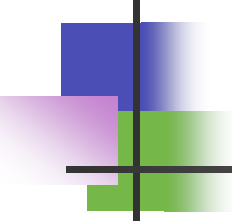
İktisat Bilimi

- İktisat bir **bilimdir**. Diğer bilim insanları gibi iktisatçılar da verileri **bilimsel ilkeler** kullanarak açıklar.
- İktisatçılar geçmiş olayların neden ortaya çıktığını açıklamaya ve geleceği tahmin etmeye çalışırlar.
- Bunun için insanların yaptığı bireysel seçimleri (**mikro veri**) ya da bireysel seçimlerin toplamını (**makro veri**) kullanırlar.



İktisat Bilimi (Bilimsel Yöntem)

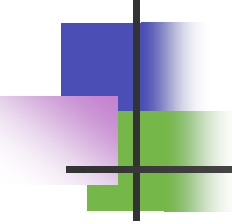
- Bu verileri **optimizasyon** ve **denge** yaklaşımını varsayarak açıklarlar.
- Bilimsel verileri toplamak ve bunu dünyanın nasıl işlediğini anlamak için kullanmak, iktisadın **ampirizm** ilkesidir.



İktisat Bilimi (Bilimsel Yöntem)

- **Ampirizm** tüm bilimsel analizlerin merkezinde yer alır. Bilimsel yöntem, verileri topladıktan sonra;
- Dünyayı anlamaya ilişkin **modeller** geliştirme
- **Modelleri** verilerle test ederek değerlendirme sürecinin bir parçasıdır.

Dünyanın karmaşık yapısı, sosyal ilişkiler iktisatçıların geleceği mükemmel şekilde doğru tahmin etmesini önlese de amacımız en doğru modeli oluşturmaya çalışmak



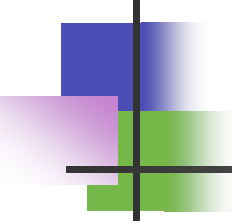
İktisat Bilimi (Bilimsel Yöntem)

- Bir **model**, **gerçekliğin** basitleştirilmiş bir açıklamasıdır.
- Bazen iktisatçılar bir modeli, **teori** olarak adlandırırlar. Bu terimler genellikle birbirinin yerine kullanılır.
- Örneğin tüketici teorisi, üretici teorisi, para teorisi, iktisat teorisi, etkin piyasa hipotezi, fayda teorisi vd.



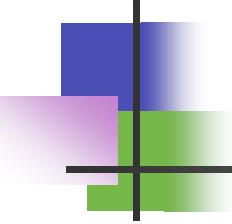
İktisat Bilimi (Bilimsel Yöntem)

- Bilimsel modeller, ampirik verilerle kontrol edilerek geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmak için kullanılırlar.
- Veriler **gözlem** ve **ölçümlerle** edilir.
- İktisatçılar ampirik analiz yaparken **bir modelin teorik öngörüsünü**, **hipotez** olarak adlandırırlar.
- Hipotezleri verilerle test ettiklerinde, **modelleri başarısız olursa** gidip daha iyi bir model oluşturmaya çalışırlar.



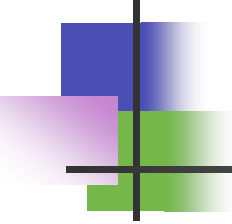
İktisat Bilimi (Bilimsel Yöntem)

- **Bir model:** Üniversite'de **Genel Not Ortalamasında** Her yarım puanlık yükseliş, gelecekteki maaşınızı yüzde 20 arttırmaktadır.
- Bu modeli nasıl **test edebiliriz**? Bize **hangi veriler lazım**?
- Üniversiteden mezun öğrencilerin GANO'su ve şimdiki maaş bilgilerine ilişkin veri toplarız.
- Yaşları, meslekleri aynı kişilerin maaşları arasında teorideki gibi fark olup olmadığını test ederiz.



İktisat Bilimi (Bilimsel Yöntem)

- **Bir model:** Üniversite'de **Genel Not Ortalamasında** Her yarım puanlık yükseliş, gelecekteki maaşınızı yüzde 20 arttırmaktadır.
- Bu modeli nasıl **test edebiliriz**? Bize **hangi veriler lazım**?
- Üniversiteden mezun öğrencilerin GANO'su ve şimdiki maaş bilgilerine ilişkin veri toplarız.
- Yaşları, meslekleri aynı kişilerin maaşları arasında teorideki gibi fark olup olmadığını test ederiz.



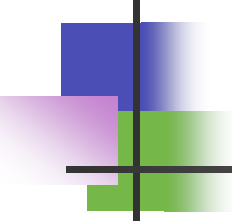
İktisat Bilimi (Bilimsel Yöntem)

- **Ortalama** Nedir?
- Ahmet: 80; Ayşe: 40; Cem;10 ; Buse: 90; Can: 60
$$(80 + 40 + 15 + 90 + 50) / 5 = 56$$
- **Medyan** (Ortanca) Nedir?
- Ahmet: 80; Ayşe: 40; Cem;10 ; Buse: 90; Can: 60
Tek sayı: 90, 80, **60**, 40 ,10
Çift sayı olsaydı? 80, 60, (**50**), 40 ,10

- Antalya'da kış aylarında günlük dondurma satışı ortalama **300 kg**; her gün yüzerken boğulmak üzere kurtarılan insan sayısı ortalama **10**'dur.
- Yaz aylarında dondurma satışları **1200 kg'a** çıkarken iken boğulan insan sayısı da **40'a** yükselmektedir.
- **Satılan dondurma** miktarı **arttıkça**, denizde **boğulan** insan sayısı da **artmaktadır**.
- İnsanların boğulmasının **nedeni** dondurmadır.

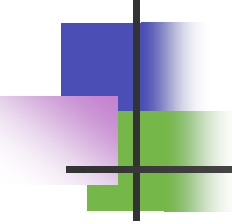
- İki değişken birbiri ile ilişkiliymiş gibi görünse de bu ilişki sahte olabilir. Buna sahte korelasyon denir.
- Nedensellik bir şeyin diğerinin nedeni olması.

Korelasyon, nedensellik anlamına gelmez.



İktisadi Modeller

- Bir **model**, **gerçekliğin** basitleştirilmiş bir açıklamasıdır.
- Bazen iktisatçılar bir modeli, **teori** olarak adlandırırlar. Bu terimler genellikle birbirinin yerine kullanılır.
- Örneğin tüketici teorisi, üretici teorisi, para teorisi, iktisat teorisi, etkin piyasa hipotezi, fayda teorisi vd.



Ceteris Paribus

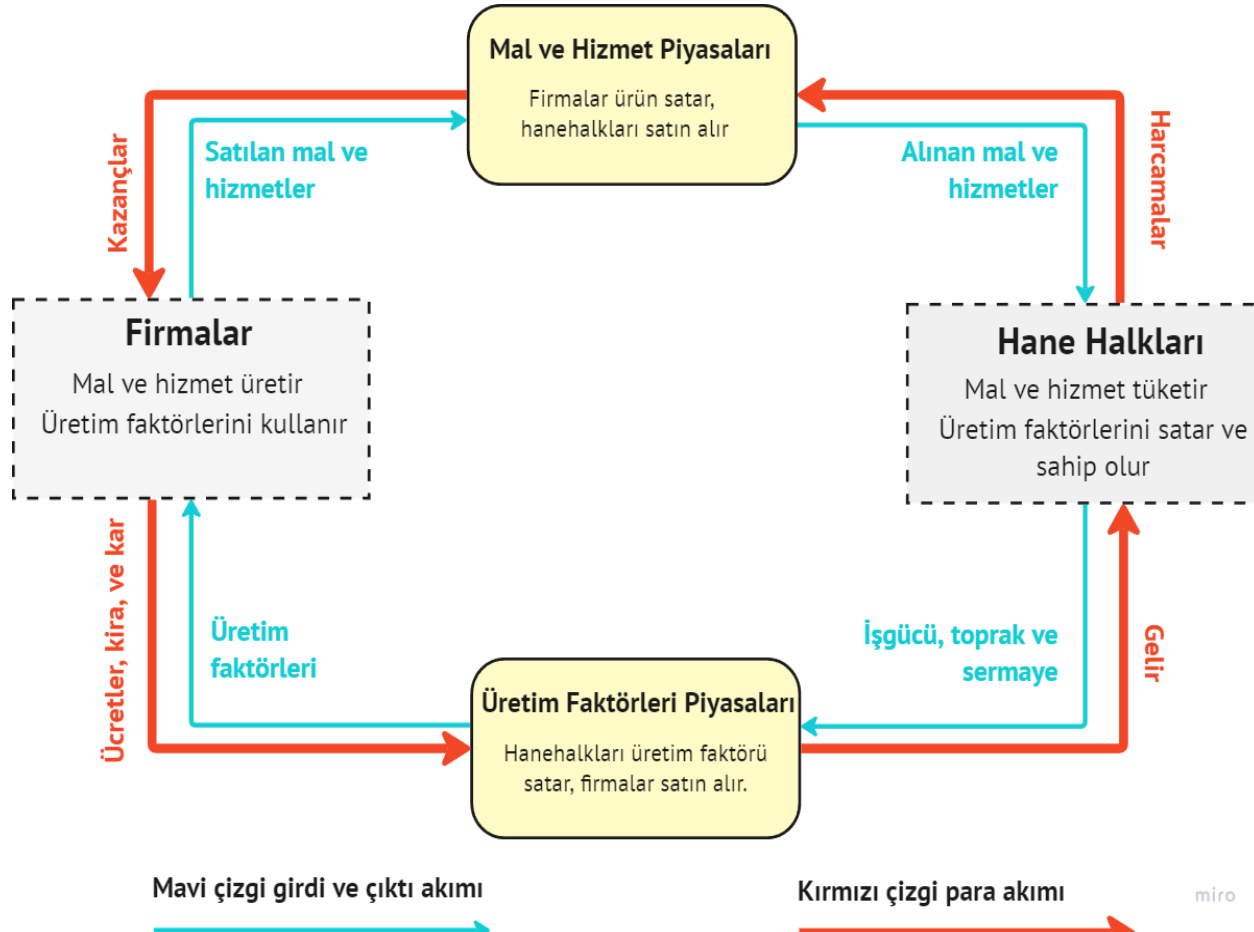
- Latince bir ifadedir.
- Diğer şeyler sabit tutulduğunda veya -diğer faktörler değişmese- anlamına gelir.
- Ekonomi ve sosyal bilimlerde, **bir değişkenin etkisini izole etmek** veya **belirli bir değişkenin sonuçlarını incelemek** amacıyla kullanılır.
- İktisatçının laboratuvar koşuludur.
- Karmaşık sistemlerde **neden-sonuç** ilişkilerini anlamak ve analiz etmek için kullanışlı bir araçtır.

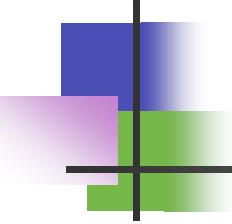


Ceteris Paribus

- Bir malın fiyatı artar ya da azalırken, **diğer faktörler** (tüketici geliri, tüketici tercihleri, rekabet) **sabit tutulduğunda** talep veya arz üzerindeki etkisini incelemek için kullanılabilir.
- **Sadece malın fiyatının değişken olduğu** bir senaryo incelenirken, **diğer faktörlerin etkisi** dikkate alınmaz.

Döngüsel Akım Şeması

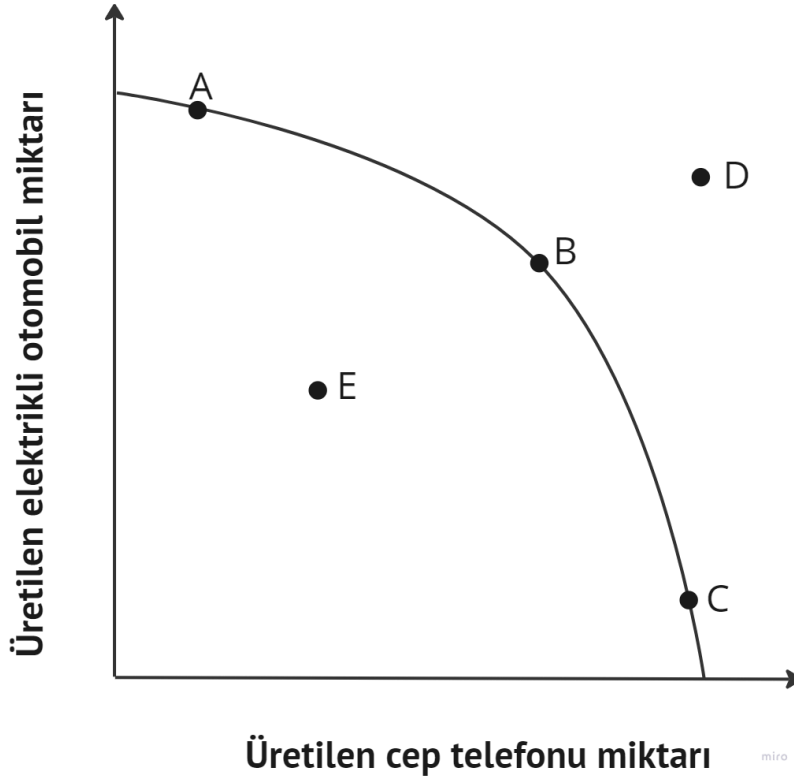




Döngüsel Akım Şeması

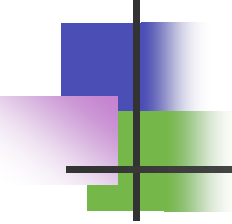
- Birçok sayıda ve çeşitte aktörün iktisadi kararlarını ayrı ayrı analiz etmek oldukça zordur. Bu nedenle ekonominin genel hatları ile nasıl işlediğini anlamak için daha basit yollar bulmalıyız.
- **Döngüsel akım şeması**, ekonomide firma ve hane halkları arasında **karşılıklı bağımlılığın** nasıl olduğunu anlamak için oldukça kullanışlı bir modeldir

Üretim Olanakları Sınırı



- Bir ekonomide kıt kaynaklar altında toplumun refahını maksimum yapacak üretim düzeyi nedir? Kimler, neleri, ne kadar üretmelidir?
- **Üretim olanakları sınırı**, bir ekonomide tüm kaynaklar (insan gücü, sermaye, toprak) ve teknoloji kullanılarak üretilebilecek olası **üretimin sınırlarını göstermektedir.**

Piyasalar ve Ekonomik Sistemler



Bu kadar çok iktisadi aktörün yer aldığı bir sistemde neyin, nasıl ve kim için üretileceğine kim ve nasıl karar vermektedir? Bir şehirde kaç yeni ev yapılmalı ya da üretilmesi gereken buğday miktarı ne olmalıdır? Bu sorulara verilen cevaplar uygulanan iktisadi sistemlere göre farklılık gösterir.

- Serbest Piyasa Ekonomisi
- Kumanda Ekonomisi
- Karma Ekonomi

İktisat Bilimi

- **Zaman Serisi:** Bir birey, firma ya da ülkenin birçok zaman dilimine ait verisi.
- Örnek Türkiye'nin 2016-2022 yılları arasındaki nüfus ve GSYİH verisi

Yıllar	Kişi Başı GSYİH	Nüfus
2016	9500 \$	78.097
2017	9300 \$	78.250
2018	10500 \$	78.950
2019	9700 \$	79.500
2020	9200 \$	79.950
2021	8800 \$	80.100
2022	8950 \$	80.878

İktisat Bilimi

Yıllar	Ülke	Kişi Başı GSYİH	Nüfus (Bin)
2016	Türkiye	9500 \$	78.097
2017	Türkiye	9300 \$	78.250
2018	Türkiye	10500 \$	78.950
2019	Türkiye	9700 \$	79.500
2020	Türkiye	9200 \$	79.950
2021	Türkiye	8800 \$	80.100
2022	Türkiye	8950 \$	80.878
2016	ABD	58.978 \$	327.600
2017	ABD	59.900 \$	329.878
2018	ABD	60.100 \$	332.456
2019	ABD	62.879 \$	334.678
2020	ABD	58.787 \$	335.942
2021	ABD	59.976 \$	336.997
2022	ABD	60.900 \$	338.289

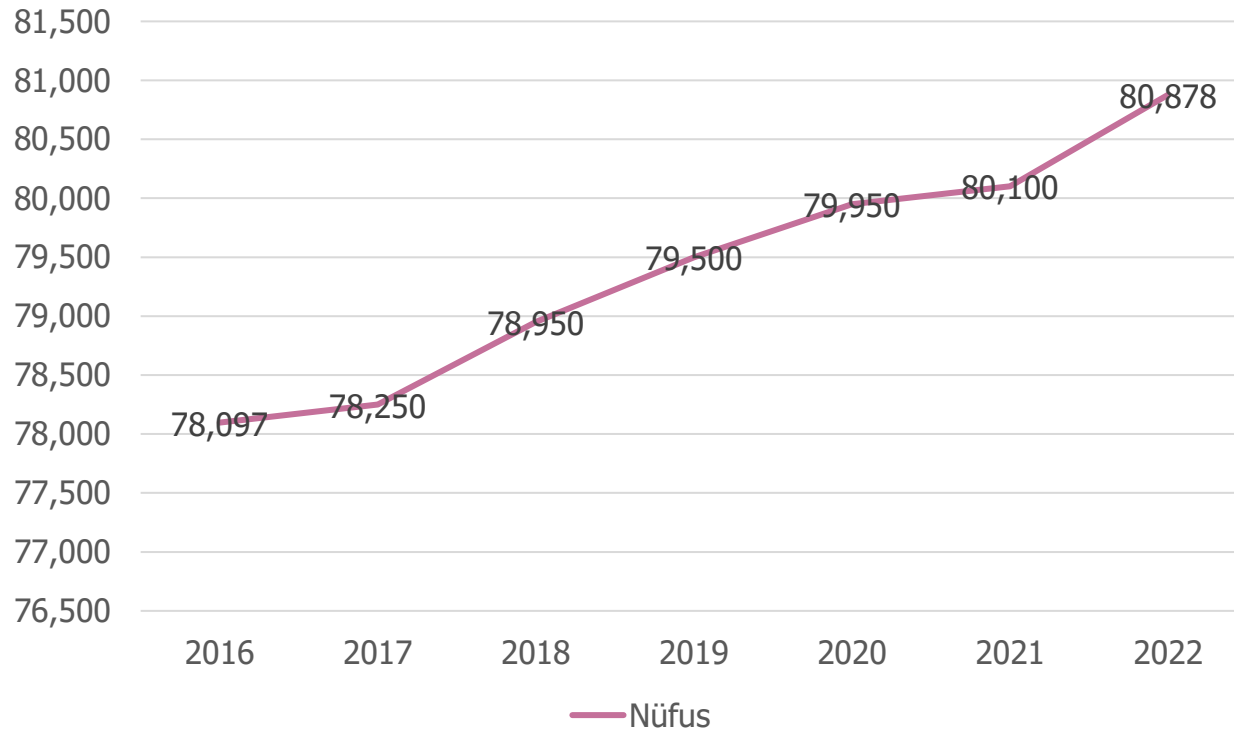
- **Panel Veri Kesit:** Birden fazla birey, firma ya da ülkenin birçok zamanı kapsayan veri seti
- Türkiye'nin, ABD'nin 2016-2022 yılları arasındaki verileri

İktisat Bilimi

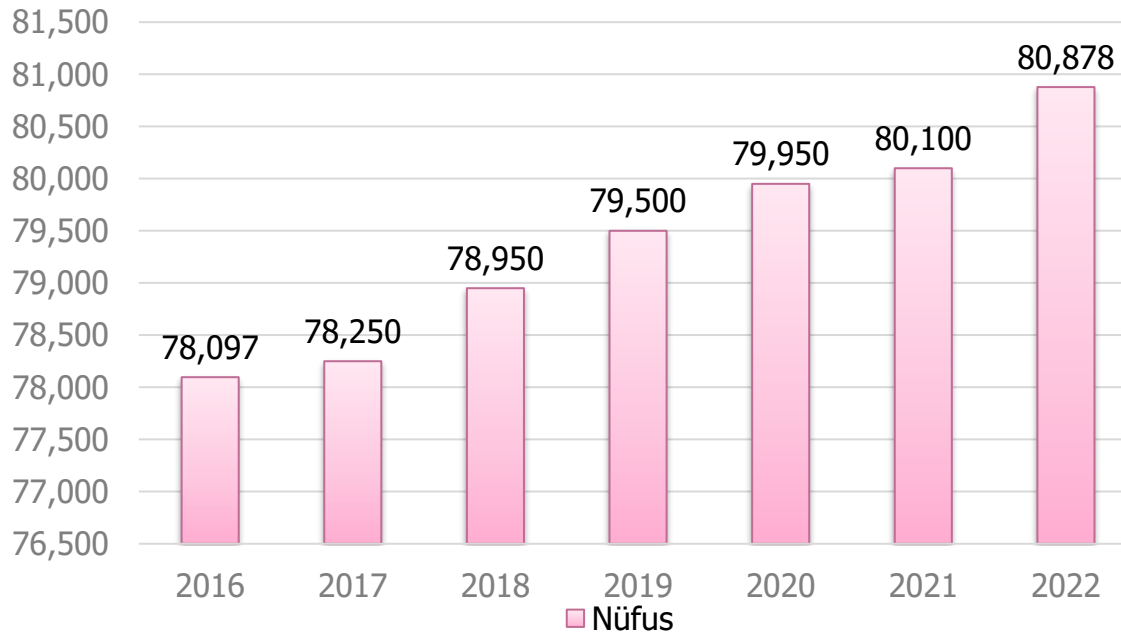
Ülke	Kişi Başı GSYİH (\$)
Avustralya	62095
Kanada	53023
Fransa	51023
Almanya	59055
İtalya	47592
Japonya	42895
Güney Kore	47068
Meksika	19439
Türkiye	30680
GBR	50361
Amerika	70181
Çin	19429
Hindistan	13083
Endonezya	14813

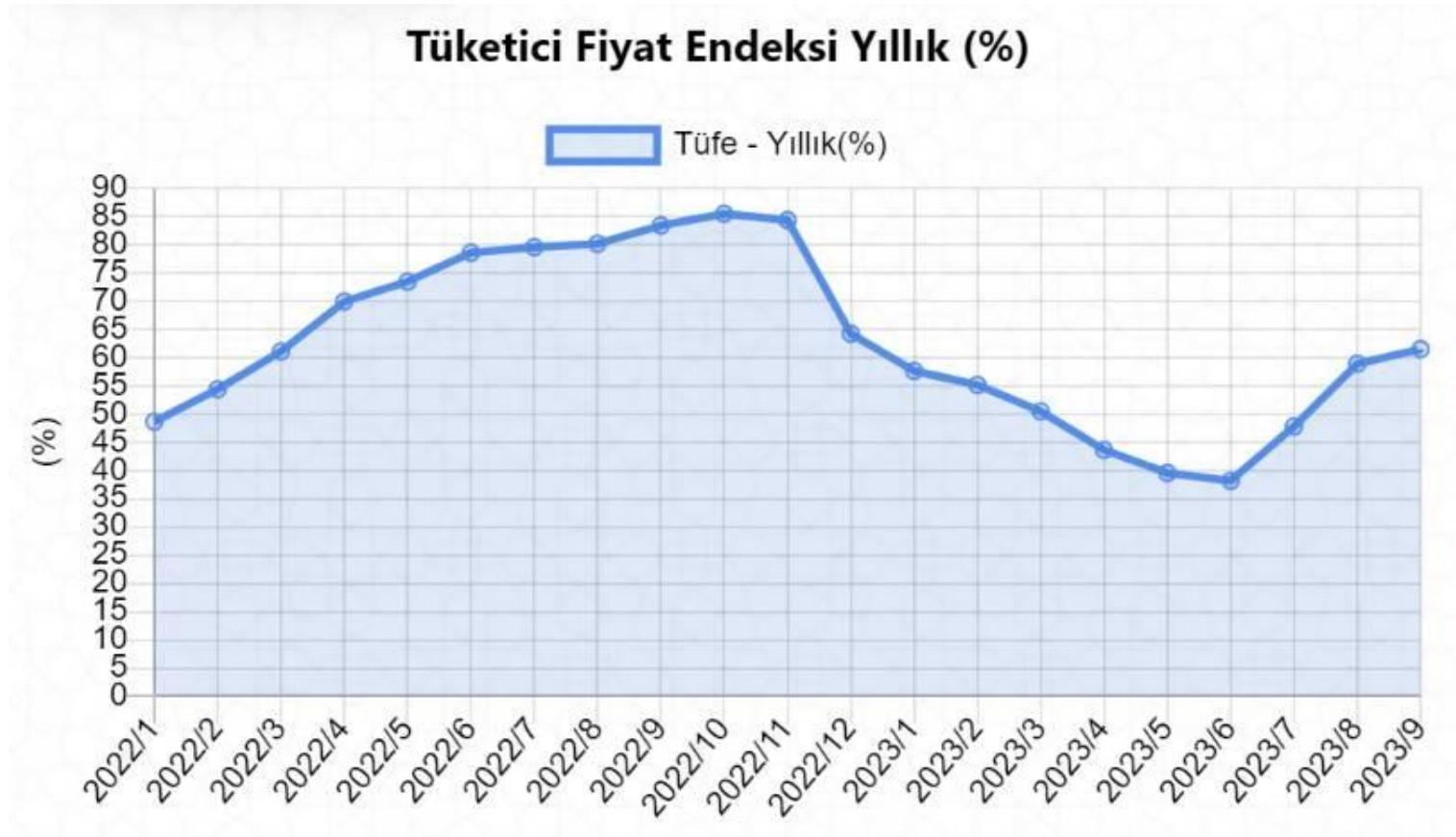
- **Yatay Kesit:** Birden çok birey, firma ya da ülkenin belirli bir zamandaki verileri
- **OECD ülkelerinin , 2021** yılı Kişi Başı GSYİH'sı (dolar cinsinden)

2016-2022 Yılları Arasında Nüfus

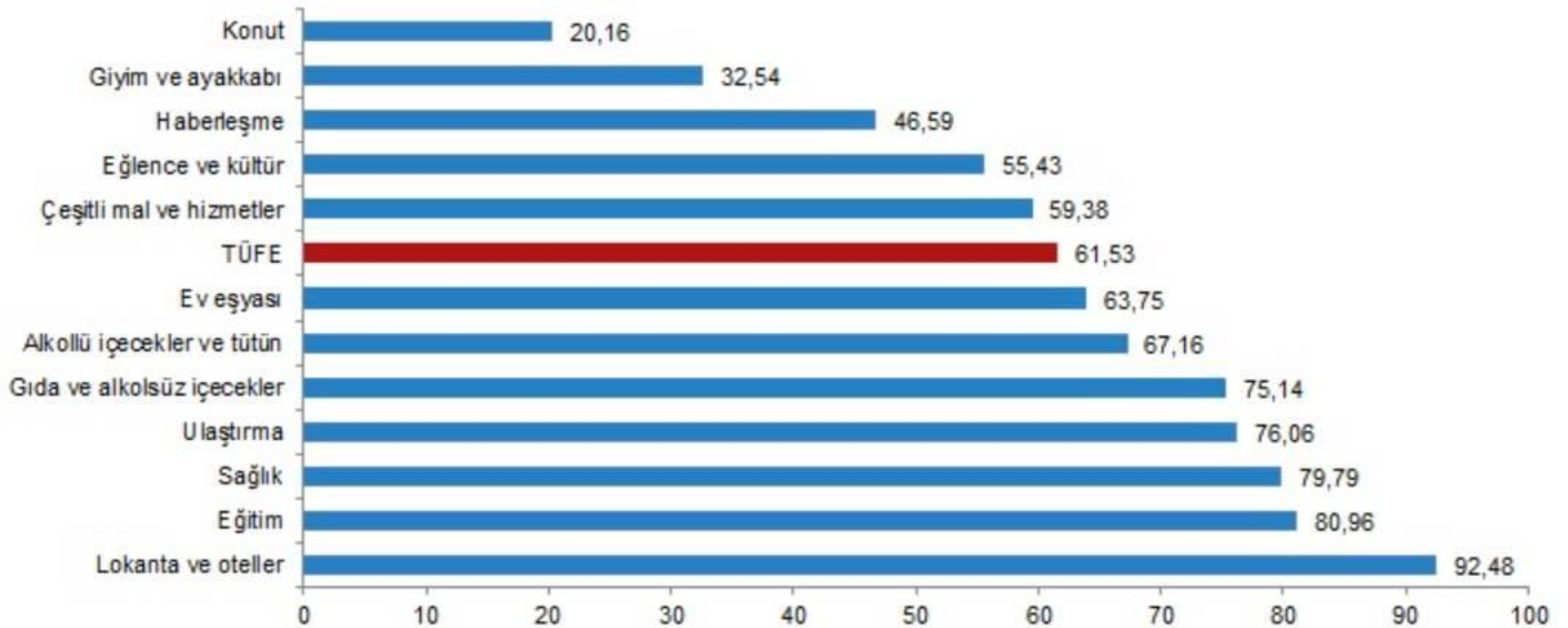


2016-2022 Yılları Arasında Nüfus

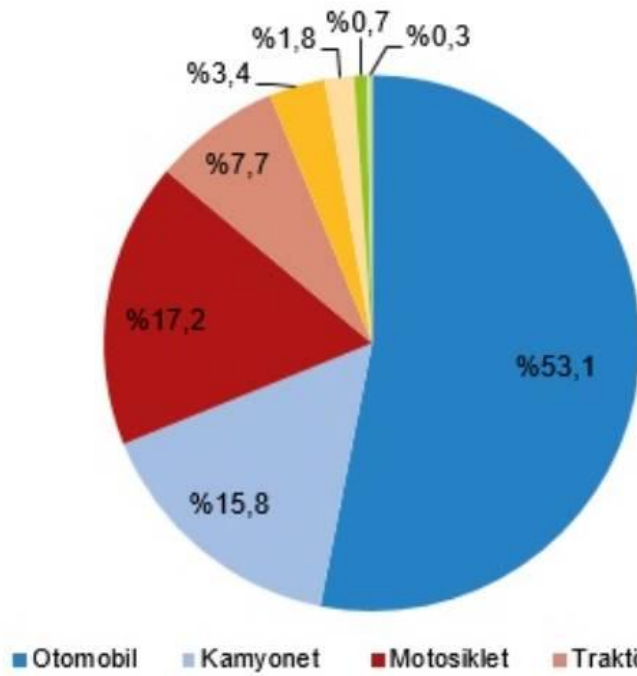




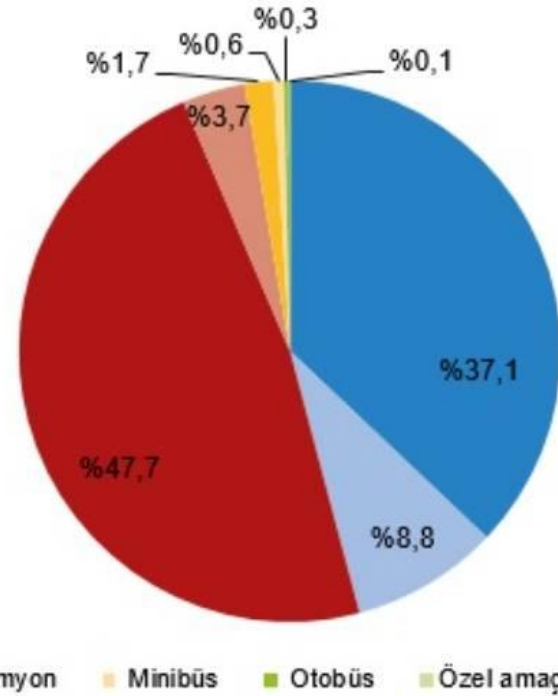
TÜFE ana harcama gruplarına göre yıllık değişim oranları (%), Eylül 2023

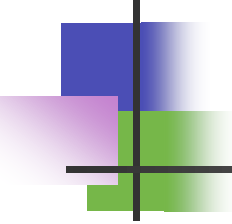


Trafiğe kayıtlı taşıtların dağılımı, Eylül 2023



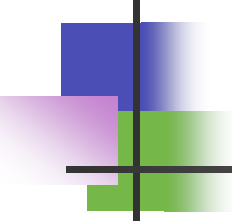
Trafiğe kaydı yapılan taşıtların dağılımı, Eylül 2023





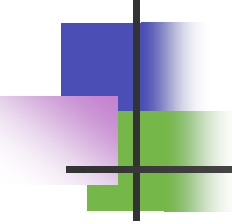
2. Bölüm Kavramları

- Makro ve mikro veri
- Hipotez
- Nedensellik
- Korelasyon
- İktisadi Model
- Ortalama
- Medyan
- Pasta grafiği
- Zaman Serisi, Panel Veri, Yatay Kesit Verisi



Optimizasyon

- İktisatçılar optimizasyonu insanların, hanelerin, işletmelerin ve hükümetlerin yaptığı seçimlerin çoğunu tahmin etmek için kullanırlar.
- Bir iktisadi ajan **en iyi uygulanabilir seçeneği** seçmeye çalıştığında **optimizasyon** yapmış olur.



Optimizasyon

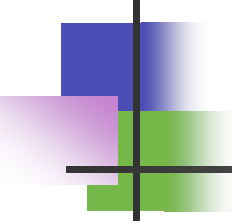
- Erişilebilir iki seçim arasında fayda-maliyet hesabındaki farka odaklanan analize **marjinal analiz** denir.
- Marjinal analiz, bir şeyi **bir adım daha fazla** yapmanın toplam sonuçlarını (maliyetler ve faydalar) karşılaştırır.
- Marjinal analiz, **karar verme süreçlerinde** ekonomik etkenleri ve sonuçları daha iyi anlamak, optimizasyon yapmak için önemli bir araçtır.



Optimizasyon

Marjinal analiz

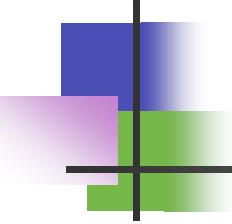
- Bizi alternatifleri karşılaştırırken **neyin değiştiğine** odaklanmaya zorlar.
- **Optimum seçimi** bulmanın başka bir yolunu sağlar.
- Optimizasyon kavramını anlamamızı sağladığı ve optimizasyon için kullanabildiğimiz için **marjinal analiz** ekonomideki en önemli kavramlardan biridir.



Optimizasyon

Marjinal analiz

- İktisatçılar, **optimizasyonun** iktisadi ajanların yaptığı seçimlerin çoğunu açıkladığına inanmaktadır.
- Gerçek hayatta insanlar her zaman en uygun seçimi yapmayı başaramazlar.
- İktisatçıların çoğu araştırmalarının odağında:
 - İnsanlar ne zaman en iyi seçeneği seçer?
 - Hangi durumda başarısız olurlar?



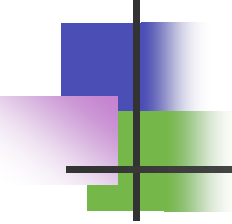
Optimizasyon

Marjinal analiz

- Optimizasyon aşamaları şu şekildedir.
- I. Bütün yarar ve maliyetleri genel bir birime çevirin (para ya da zaman gibi)
- II. Her alternatifin toplam net yararını hesaplayın.
- III. Net yararı en yüksek alternatifi seçin.

Optimizasyon (MC)

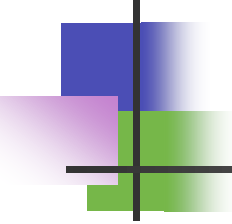
Daire	Uzaklık	İşe Gidip Gelme Maliyeti	İşe Gidip Gelmenin Aylık Parasal Maliyeti	Kira Maliyeti	Toplam Maliyet
Daire A	5 km	30 dk	750	11.800	12.550 TL
Daire B	10 km	1 saat	1500	10.900	12.400 TL
Daire C	15 km	1.5 saat	2250	10.300	12.550 TL
Daire D	20 km	2 saat	3000	10.000	13.000 TL



Optimizasyon

Marjinal analiz

- **Marjinal Fayda:** Bir ek birimin tüketilmesi veya kullanılması durumunda elde edilen ek faydayı ifade eder
- **Marjinal Maliyet:** Bir ekonomik ürünün veya hizmetin son bir birimini satın almanın maliyeti.
- **Marjinal Gelir:** Bir ekonomik ürünün veya hizmetin son bir birimini satmanın getirdiği gelir.
- **Marjinal Kâr:** Marjinal gelir $>$ marjinal maliyeti aşarsa, marjinal kâr pozitifdir. Ek bir birim üretmek kârlıdır.
- **Marjinal Ürün:** Üretim sürecine bir ek birim eklediğinde bu birimin katkısını ifade eder. Marjinal ürün pozitifse, daha fazla üretim yapmak kârlıdır.



Optimizasyon

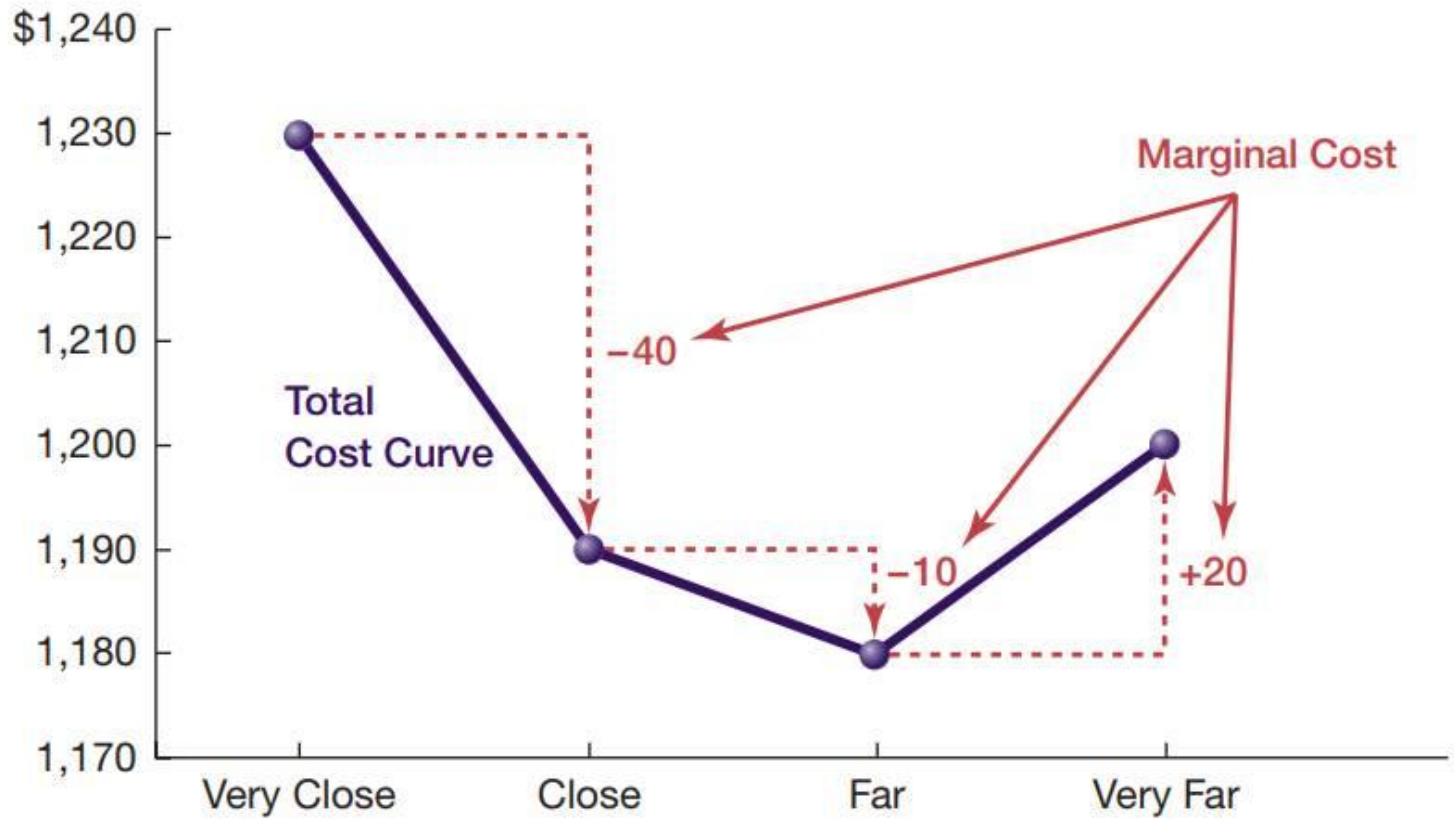
Marjinal analiz

- Marjinal Fayda = Marginal Utility = **MU**
- Marjinal Maliyet = Marginal Cost = **MC**
- Marjinal Gelir = Marginal Revenue = **MR**
- Marjinal Kâr = Marginal Profit
- Marjinal Ürün = Marginal Product = **MP**

Optimizasyon (MC)

Daire	İşe Gidip Gelme Maliyeti	Marjinal İşe Gidip Gelme Maliyeti	Kira Maliyeti	Marjinal Kira Maliyeti	Toplam Maliyet	Marjinal Toplam Maliyet
5 km	50 TL		1180 TL		1230 TL	
10 km	100 TL	50 TL	1090 TL	-90 TL	1190 TL	-40 TL
15 km	150 TL	50 TL	1030 TL	-60 TL	1180 TL	-10 TL
20 km	200 TL	50 TL	1000 TL	-30 TL	1200 TL	+30 TL

Optimizasyon (MC)



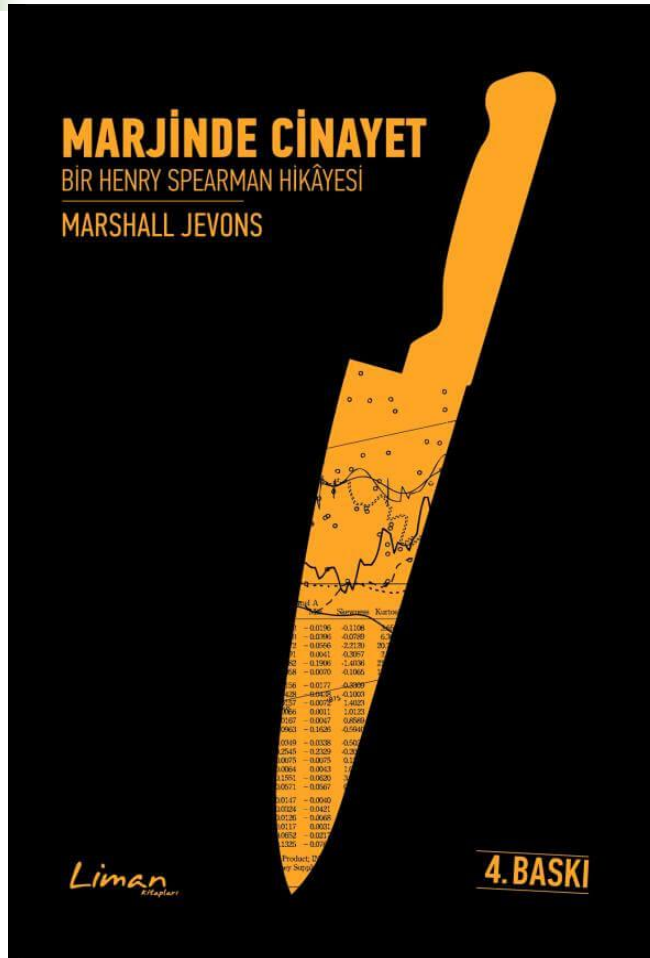


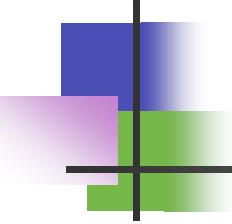
Optimizasyon (MC)

- Optimize edicinin amacı kendisini **mümkün olduğunca iyi duruma** getirmektir - **optimumda** daha iyisini yapamaz.
- **Diğer her şey sabitken** tüm uygulanabilir alternatiflerinden daha iyi olan daire aynı zamanda toplam maliyeti en aza indiren dairedir.
- Bu taşınmanın daha iyi duruma getireceği ve ondan uzaklaşmanın daha kötü duruma düşüreceğini gösteren **Sınırdaki Optimizasyon İlkesi'nin** bir örneğidir.

Optimizasyon

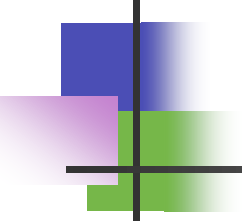
Marjinal analiz





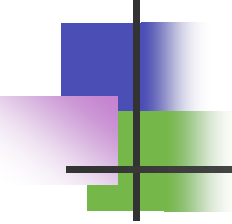
3. Bölüm Kavramları

- Optimizasyon
- Marjinal analiz
- Marjinal maliyet
- Sınırdaki Optimizasyon İlkesi



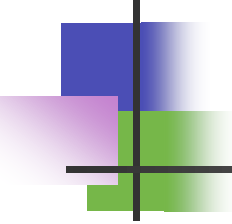
4. Bölüm

Talep, Arz ve Denge



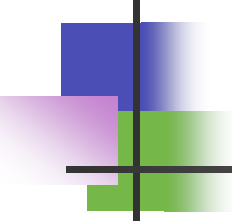
Piyasa Nedir?

- **Piyasa** (Market), bir grup iktisadi ajanı bir mal veya hizmetin ticaretini (değiş-tokuşunu) yaptığı+ buna ilişkin kuralların ve düzenlemelerin olduğu yer/durumdur.
- Tarımsal veya sanayi ürünlerinin hepsi piyasalarda alınır satılır.



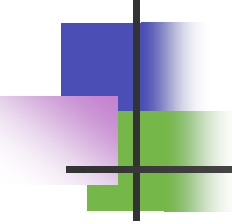
Piyasa Nedir?

- İşçi ve işverenin olduğu Emek piyasası
- Döviz işlemlerinin olduğu Forex piyasası
- Tahvil/Bono alınıp satılan Para Piyasası
- Oy verenler ve siyasetçiler?
- Fenomenler ve takipçileri?



Piyasa Nedir?

- **Fiyatlar**, mal ve hizmeti yüksek fiyata satmak isteyen satıcılar ve ucuza almak isteyenler alıcılar için alım-satımı teşvik eden faktördür.
- Eğer tüm satıcılar ve tüm alıcılar aynı fiyat üzerinden işlem yapıyorsa buna **piyasa fiyatı** denir.



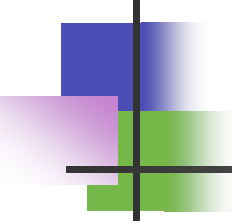
Piyasa Çeşitleri

- Tam Rekabet Piyasası
- Oligopol
- Monopol (Tekel)
- Monopolcü Rekabet (Tekelci Rekabet)



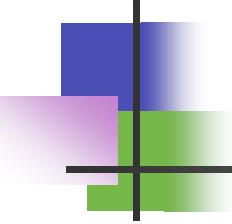
Tam Rekabet Piyasası

- Çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu
- Alıcı ve satıcıların fiyat alıcı olduğu (Yani kimsenin müdahale edemediği)
- Aynı nitelikteki ürünlerin olduğu (Homojenlik)
- Giriş ve çıkışların serbest olduğu
- Tam Bilginin Olduğu
- **Hangi piyasalar?**



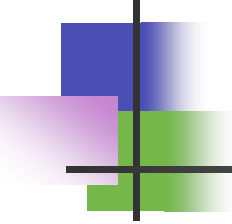
Tam Rekabet Piyasası

- Alıcılar nasıl davranır?
- Satıcılar nasıl davranır?
- Piyasa nasıl oluşur?



Tam Rekabet Piyasası

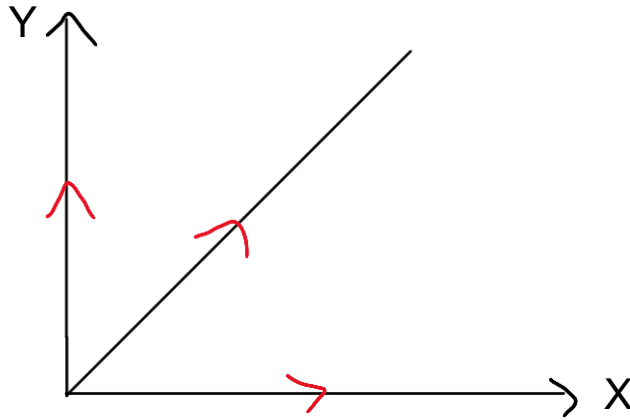
- Piyasalar üzerine analiz yaparken ideal piyasanın tam rekabet piyasası olduğu kabul edilir. Bu piyasa koşulları ne kadar eksikse piyasa o kadar rekabetten ve refah üretmekten uzaklaşır.



Talep Kanunu

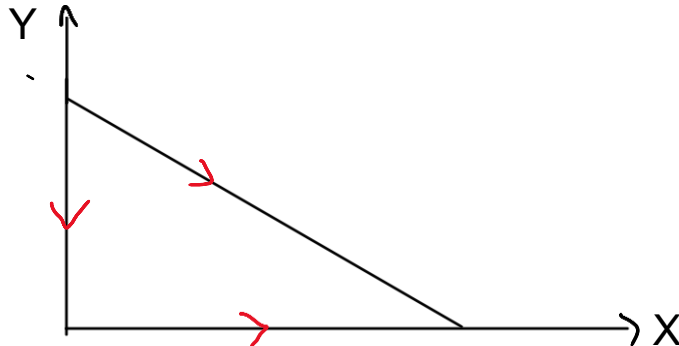
- Ceteris Paribus altında malın **fiyatı arttıkça** talep edilen **miktar azalır**.
- Malın fiyatı ve talep miktarı arasında **negatif** (ters yönlü) ilişki vardır.

Grafik Okuma



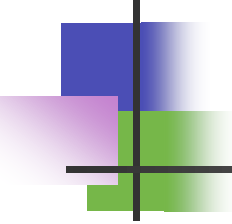
Pozitif Yönlü İlişki

Y ve X eksenindeki değer aynı anda artar



Negatif (ters) Yönlü İlişki

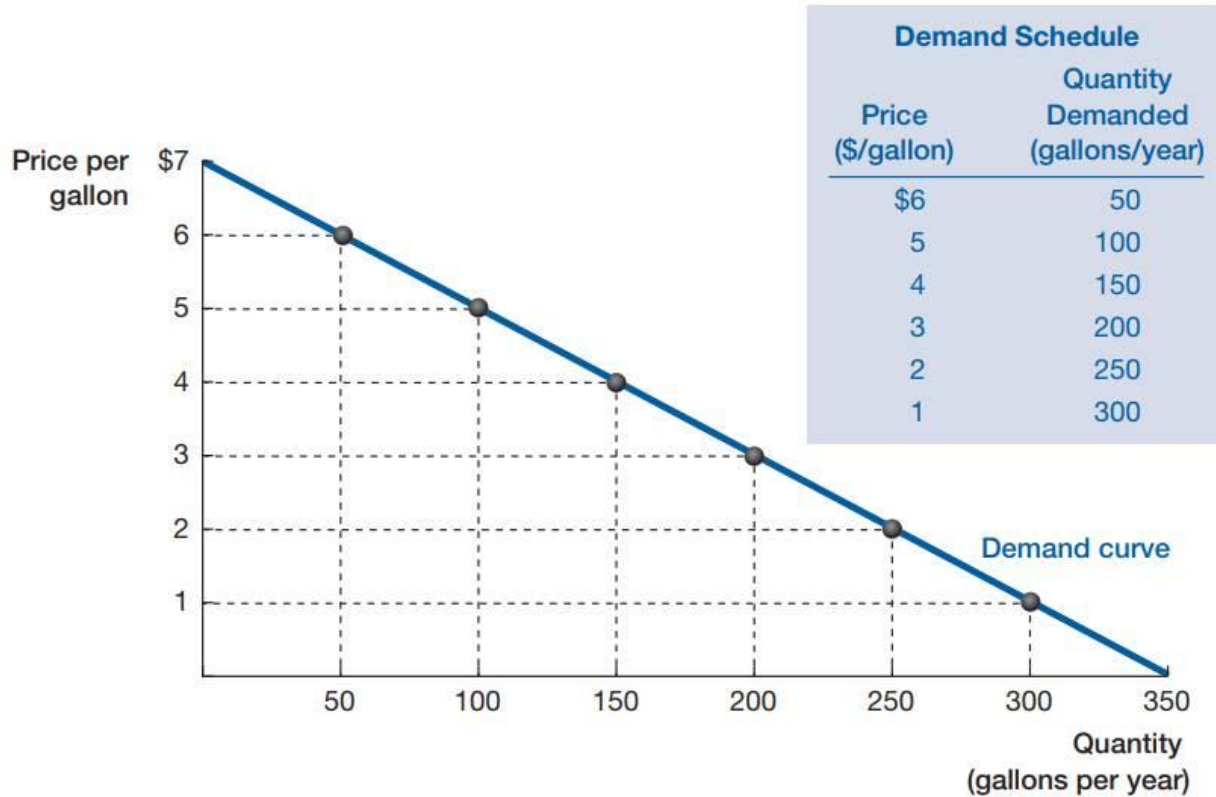
Y ve X eksenindeki bir değer artıyorsa diğeri azalıyor.

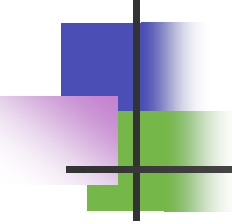


Talep Şedülü ve Eğrisi

- Alıcıların farklı fiyat seviyelerinde bir maldan ne kadar talep ettiklerini gösterir.
- Talep (Demand) = D

Talep Şedülü ve Eğrisi





Talep Şedülü ve Eğrisi

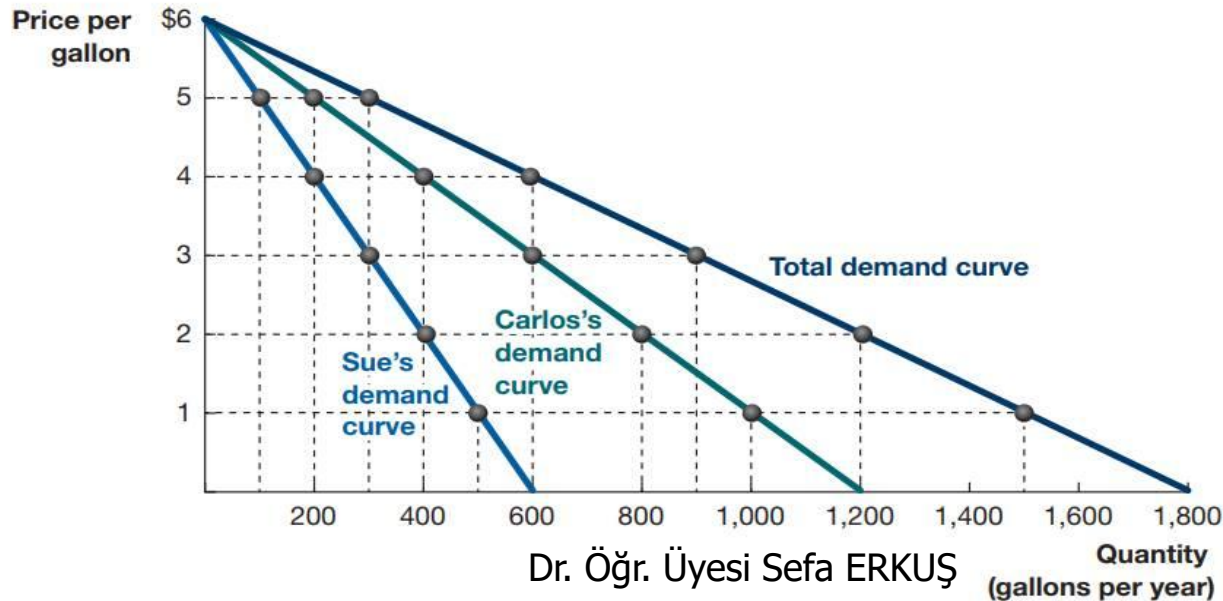
- Ödemeye isteklilik (willingness to pay)
- **Azalan marjinal yarar:** bir üründen ne kadar tüketirsen her ek birim için ödeme daha az istekli olunur.

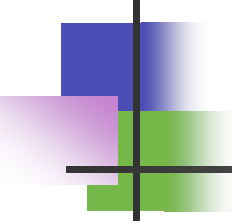
Bireysel Talep ve Piyasa Talebi

Sue's Demand Schedule	
Price (\$/gallon)	Quantity Demanded (gallons/year)
\$5	100
4	200
3	300
2	400
1	500

Carlos's Demand Schedule	
Price (\$/gallon)	Quantity Demanded (gallons/year)
\$5	200
4	400
3	600
2	800
1	1,000

Total Demand Schedule	
Price (\$/gallon)	Quantity Demanded (gallons/year)
\$5	300
4	600
3	900
2	1,200
1	1,500

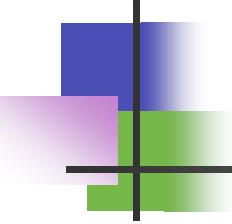




Talebi Etkileyen Unsurlar

- Zevk ve tercihler
- Gelir ve Servet
- İkame Malın Fiyatı
- Enflasyon beklentileri
- Alıcıların sayısı

Talep Edilen Miktarı Etkileyen Unsurlar



- Sadece FİYAT

Tüketici Güven Endeksi

Aylık Tüketici Eğilim Anketi ile; tüketicilerin kişisel mali durumları ve genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ve gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Tüketici Güven Endeksi, Ekim 2023

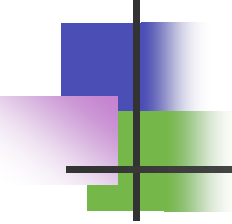
Tüketici güven endeksi 74,6 oldu

Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası işbirliği ile yürütülen tüketici eğilim anketi sonuçlarından hesaplanan tüketici güven endeksi, Eylül ayında 71,5 iken Ekim ayında %4,4 oranında artarak 74,6 oldu.

Tüketici güven endeksi, Ekim 2023

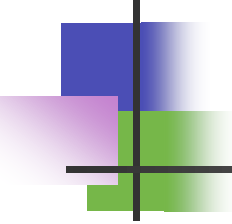


Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ



Arz Kanunu

- Ceteris Paribus altında malın **fiyatı arttıkça** arz edilen **miktar artar**.
- Malın fiyatı ve talep miktarı arasında **pozitif** (aynı yönlü) ilişki vardır.



Arz Şedülü ve Eğrisi

- Satıcıların farklı fiyat seviyelerinde bir maldan ne kadar arz ettiklerini gösterir.
- Arz (Supply) = S

Bireysel ve Piyasa Arz Eğrisi

Chevron's Supply Schedule

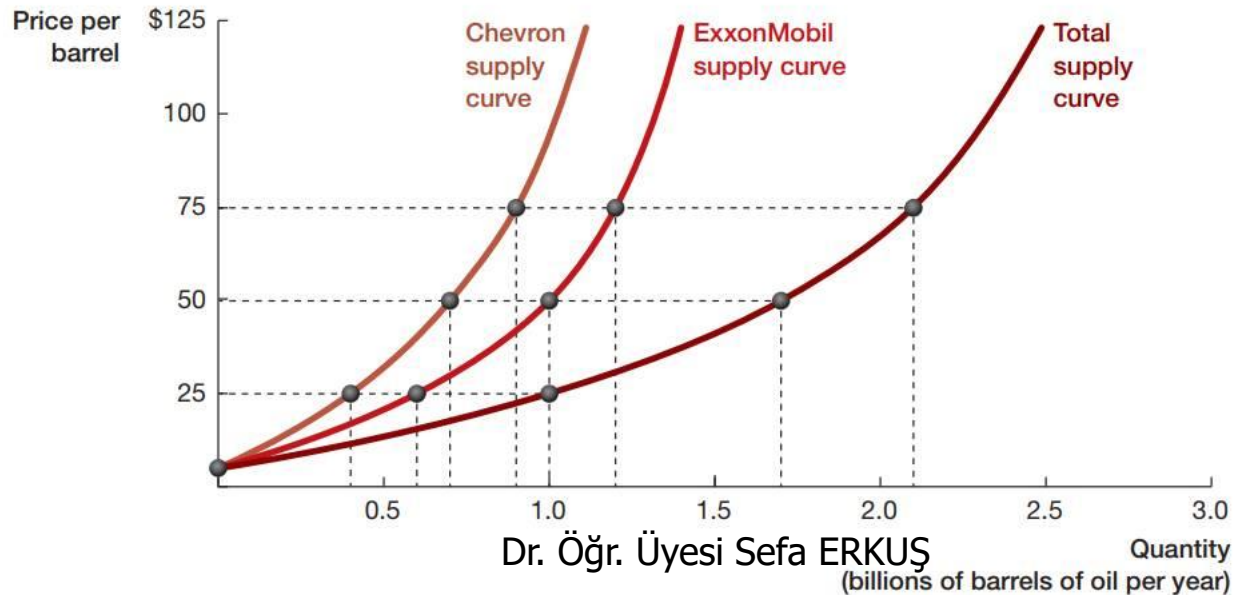
Price (\$/barrel)	Quantity Supplied (billions of barrels of oil per year)
\$10	0.0
25	0.4
50	0.7
75	0.9

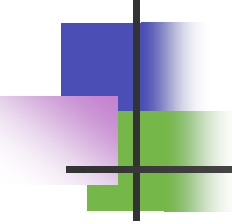
ExxonMobil's Supply Schedule

Price (\$/barrel)	Quantity Supplied (billions of barrels of oil per year)
\$10	0.0
25	0.6
50	1.0
75	1.2

Total Supply Schedule

Price (\$/barrel)	Quantity Supplied (billions of barrels of oil per year)
\$10	0.0
25	1.0
50	1.7
75	2.1





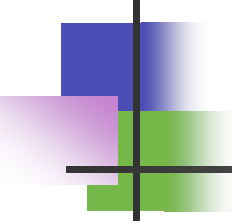
Arz

- Kabul etmeye isteklilik (willingness to accept)



Arzı Etkileyen Unsurlar

- Girdi Fiyatları
- Teknoloji
- Satıcı Sayısı
- Satıcıların Beklentileri

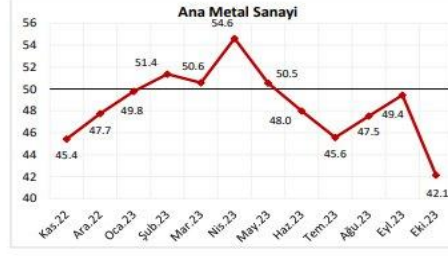
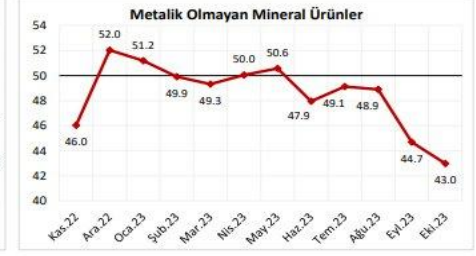
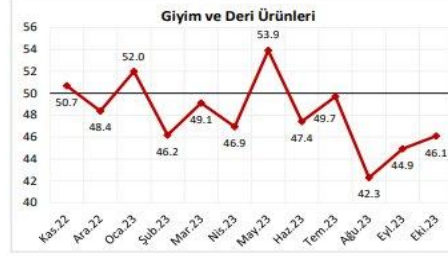


Arzı Etkileyen Unsurlar

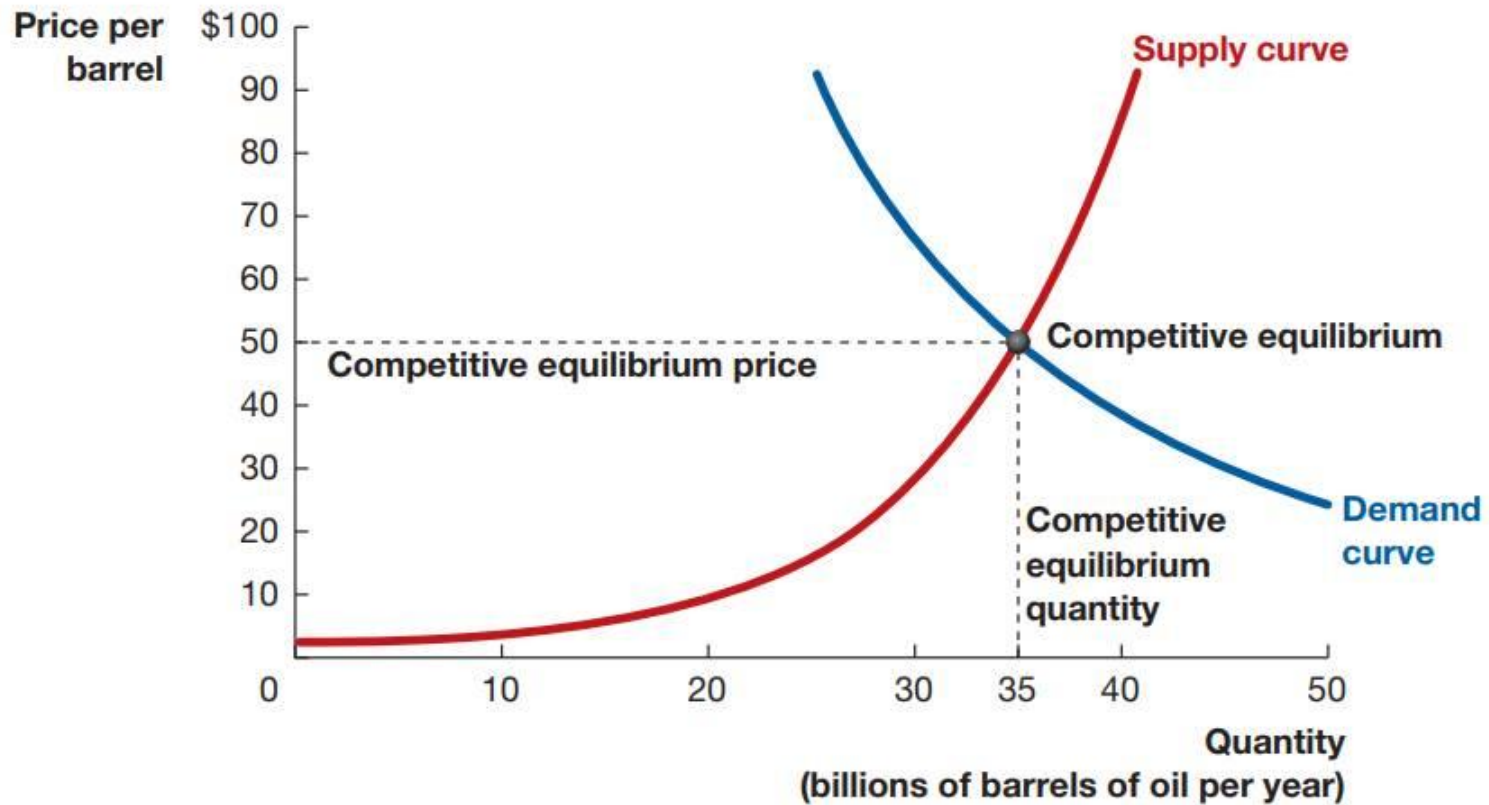
- Girdi Fiyatları
- Teknoloji
- Satıcı Sayısı
- Satıcıların Beklentileri

Ekonomi Güven Endeksi

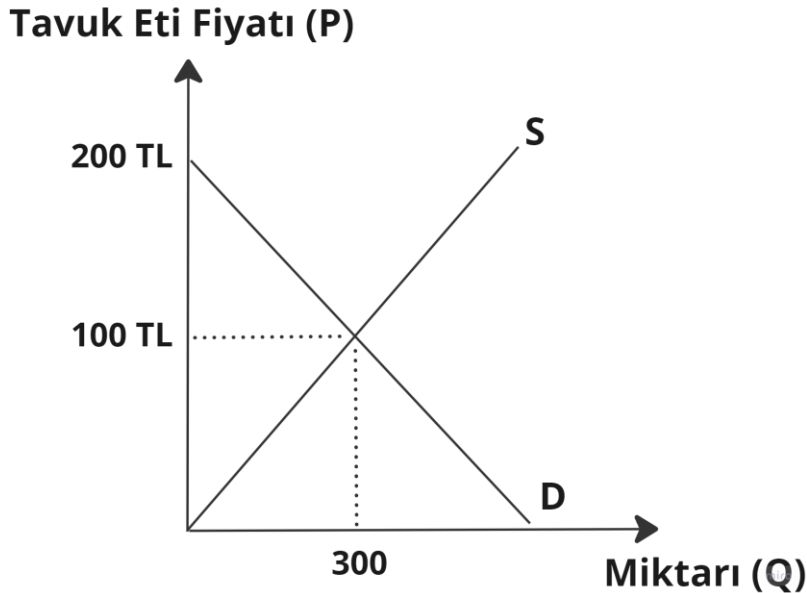
Satın Alma Yöneticileri Endeksi" (Purchasing Managers' Index veya **PMI**), iş dünyasındaki satın alma ve tedarik zinciri yönetimi uzmanlarının ekonomik faaliyetleri değerlendirmek ve izlemek için kullanılan bir ölçü veya endekstir. Bu endeks, genellikle imalat ve hizmet sektörleri için ayrı ayrı hesaplanır ve ekonomik aktivitenin sağlığını ve büyümesini izlemek amacıyla kullanılır.



Arz ve Talep Dengesi

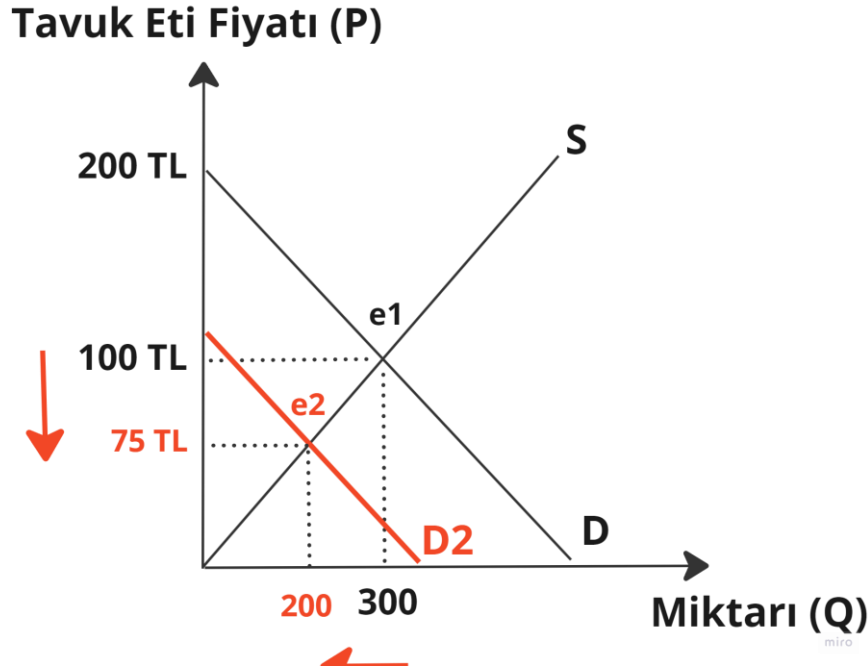


Arz ve Talep Dengesi



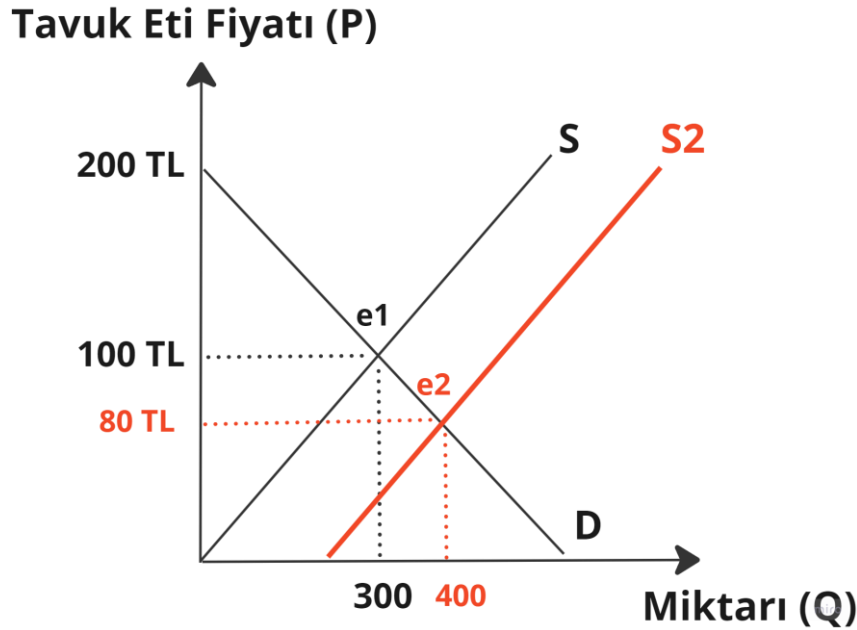
- Tavuk Eti Piyasası dengede iken; denge fiyatı $P = 100$ TL, denge miktarı $Q = 300$ Bin tondur.

Arz ve Talep Dengesi

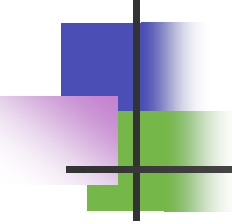


- Et fiyatları 100 TL'ye düşerse Tavuk Piyasasında denge nasıl değişir?
- Et ikame mal olduğu için ikame malın fiyatı düşerse Tavuk talebi azalır!

Arz ve Talep Dengesi



- Tavuk yemi fiyatları ucuzlar ise piyasada denge nasıl değişir?
- Girdi maliyeti azalır ise Tavuk üretimi daha kazançlı olur. Tavuk arzı artar!



Dengenin Değişmesi

- Arz veya talebi etkileyen faktörler denge fiyatı ve miktarını etkiler.
- Denge fiyat artar/azalır
- Denge miktar artar/azalır.

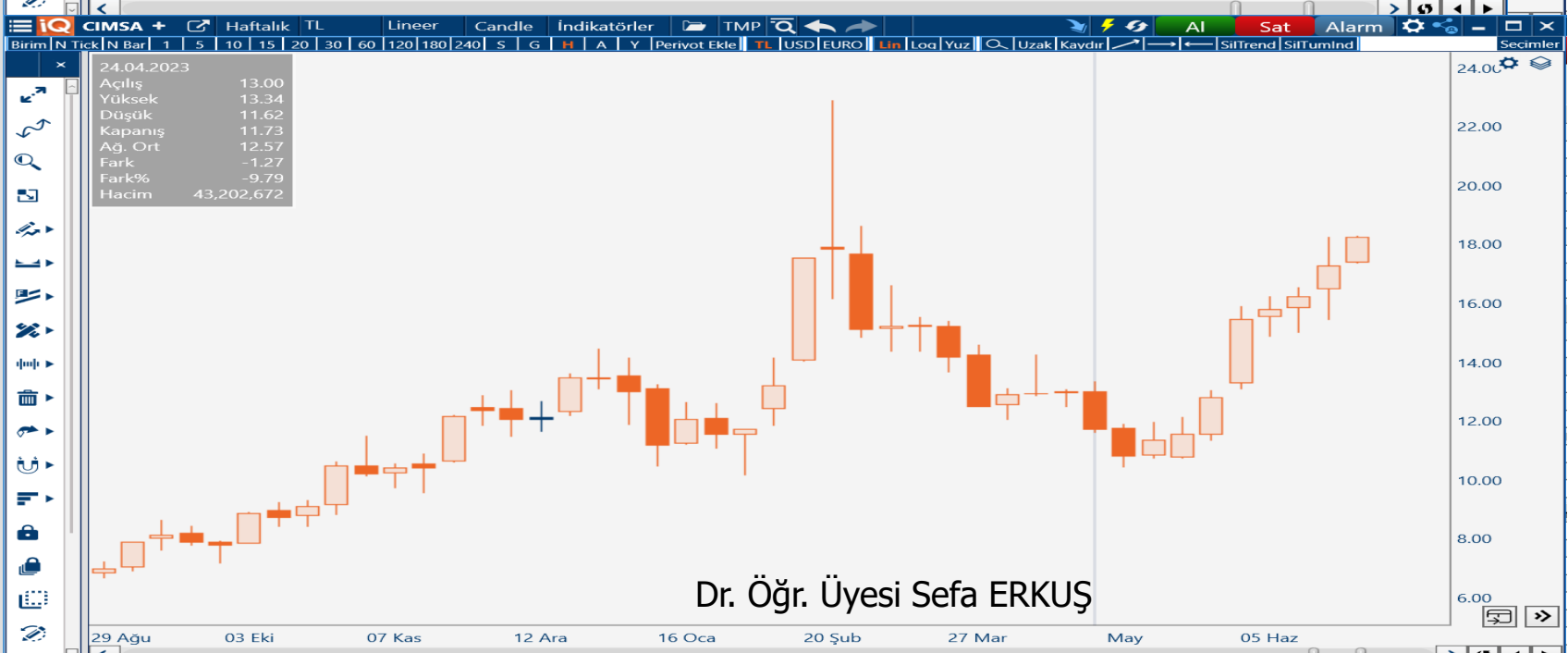
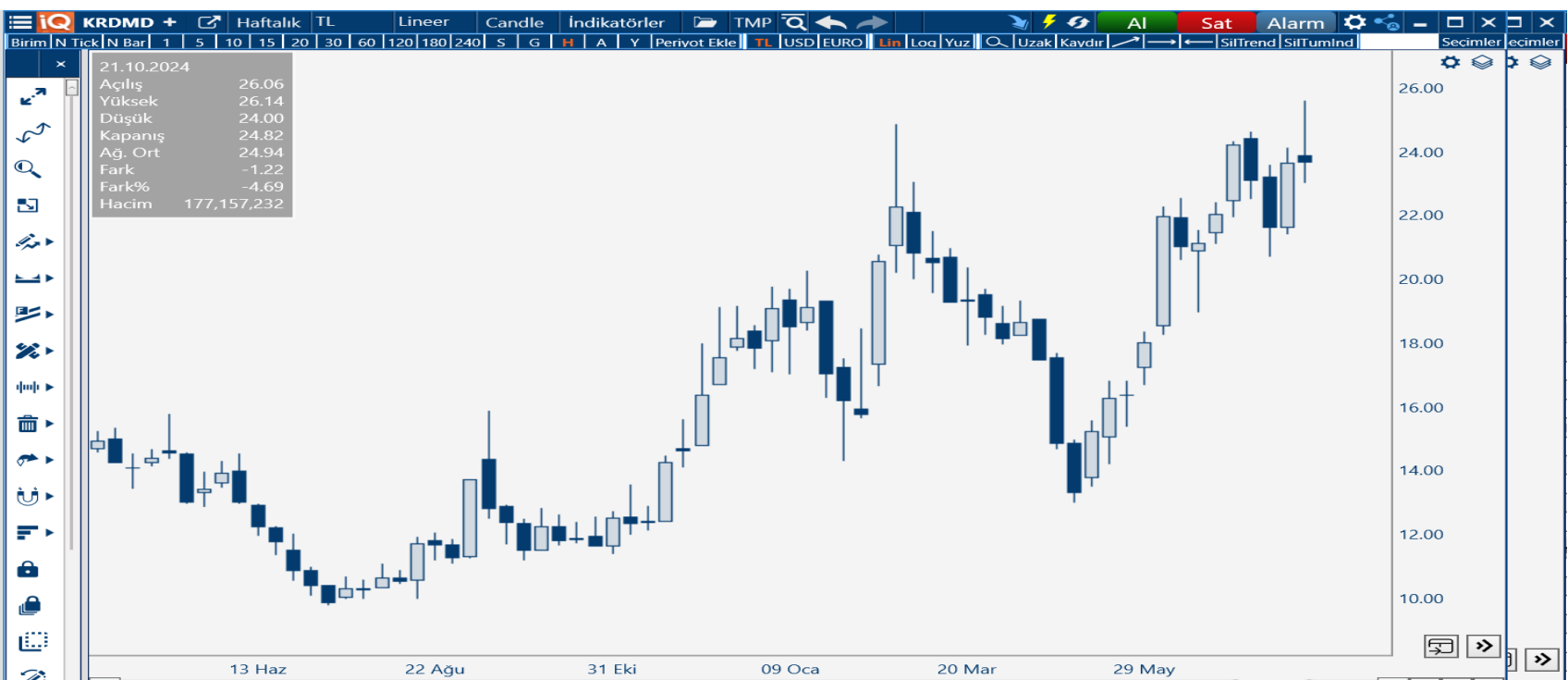


Mal çeşitleri

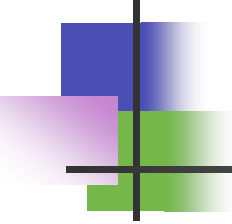
- Tamamlayıcı Mal
- İkame Mal

İkame Mal



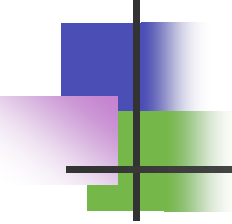


Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ



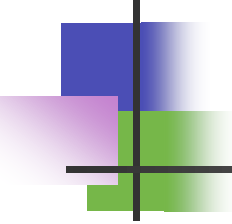
Mal çeşitleri

- Normal Mal ($P \uparrow, D \downarrow$)
- Zorunlu Mallar ($P \uparrow \uparrow, D \downarrow$)
- Lüks Mal ($P \uparrow, D \downarrow \downarrow$)
- Düşük Mal (Gelir $\uparrow$, Talep $\downarrow$)
- Giffen Malı ($P \uparrow, D \uparrow$) (Fakirlik)
- Veblen Malı ($P \uparrow, D \uparrow$) (Zenginlik)



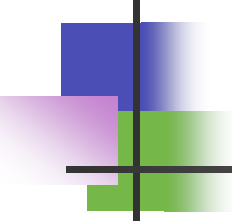
Mal çeşitleri

- Özel Mallar
- Yarı Kamusal Mallar
- Kamusal Mallar
- Bedava Mallar



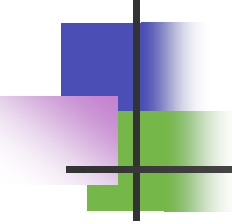
Devlet Müdahalesi

- Vergiler (Dolaylı ve Doğrudan)
- Sübvansiyon
- Tavan Fiyat
- Taban Fiyat
- Kota



Esneklik

- Esneklik, bağımlı değişkenin bağımsız değişkene olan duyarlılığıdır.
- Talep fiyat esnekliğinde, talebin fiyata olan duyarlılığıdır. Eğer fiyatta **yüzde 1** değişim olursa talep **yüzde ne kadar** değişir.



Esneklik

- Talep fiyat esnekliği
- Malın fiyatındaki % değişimin talep miktarında yol açtığı % değişim.
- Ürünün fiyatı ve talebi arasında ilişki

$$\varepsilon_d = \frac{\% - 25}{\%100} = |-0.25| = 0.25$$

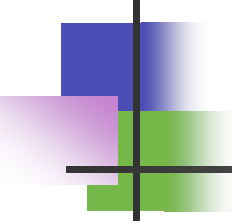
Ürünün fiyatı %100 artarsa, talebi %25 azalır.



Esneklik

$$\varepsilon_d = \frac{\% - 20}{\%5} = |-4| = 4$$

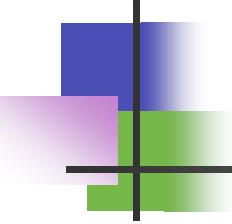
Ürünün fiyatı %5 artar ve talebi %20 azalırsa esnekliği 4 olur. Ürün talebi fiyata çok duyarlıdır. Lüks malların esnekliği **1'den** oldukça yüksek olur.



Esneklik

$$\varepsilon_d = \frac{\%20}{-\%5} = |-4| = 4$$

Ürünün fiyatı % 5 azalır ve talebi %20 artarsa esnekliği 4 olur. Ürün talebi fiyata çok duyarlıdır. Lüks malların esnekliği **1'den** oldukça yüksek olur.

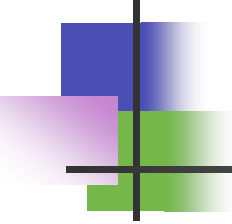


Esneklik

- Çapraz talep esnekliği
- İkame malın fiyatında % ΔP değişim ve ilgilenilen ürünün talebinde % ΔQ değişim arasındaki ilişki

$$\varepsilon = \frac{\%125}{\%100} = 1.25$$

İkame Ürünün fiyatı %100 artarsa
ilgilenilen malı yüzde %40 artar.

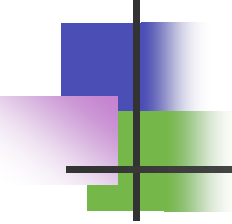


Esneklik

- Gelir talep esnekliği
- Gelirde % ΔM ve ürün talebi % ΔQ arasındaki ilişki

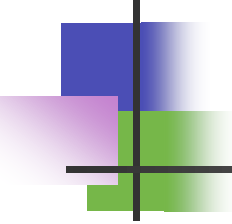
$$\varepsilon = \frac{\%50}{\%100} = 0.50$$

Gelir iki katına çıkarsa (yani %100), ürünün talebi ne kadar değişir.



Esneklik Sorular

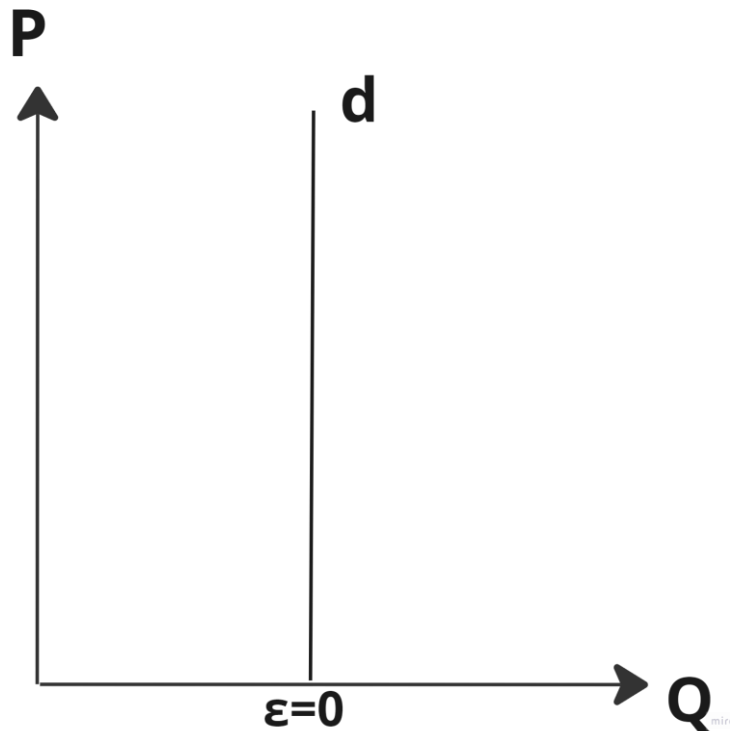
- Gelir 2 katına çıktığında ürün talebi azalıyor bu nasıl bir maldır?
- Ürünün fiyatı 2 katına çıktığında ürün talebi artıyorsa bu nasıl bir mal olabilir?
- Ürünün fiyatı 2 katına çıkıyor ama talebi değişmiyorsa bu nasıl bir mal olabilir?
- Ürünün fiyatı %5 artıyor ama talebi %20 azalıyorsa bu nasıl bir üründür?



Esneklik

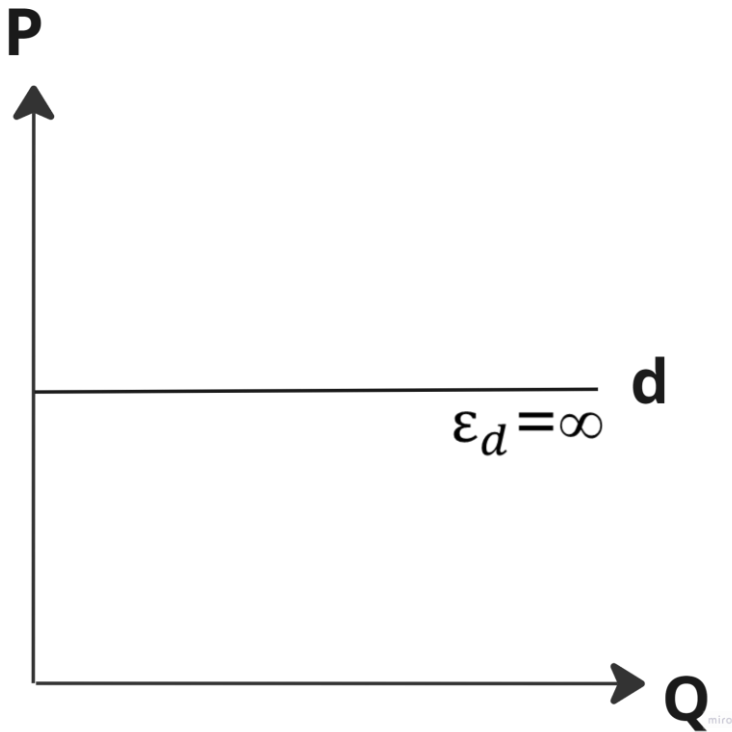
- Elastik mallar $\varepsilon_d > 1$
- İnelastik mallar $\varepsilon_d < 1$
- Birim esnek mallar $\varepsilon_d = 1$
- Sıfır esnek mallar $\varepsilon_d = 0$
- Sonsuz esnek mallar $\varepsilon_d = \infty$

Sıfır Esnek (Mükemmel İnelastik)



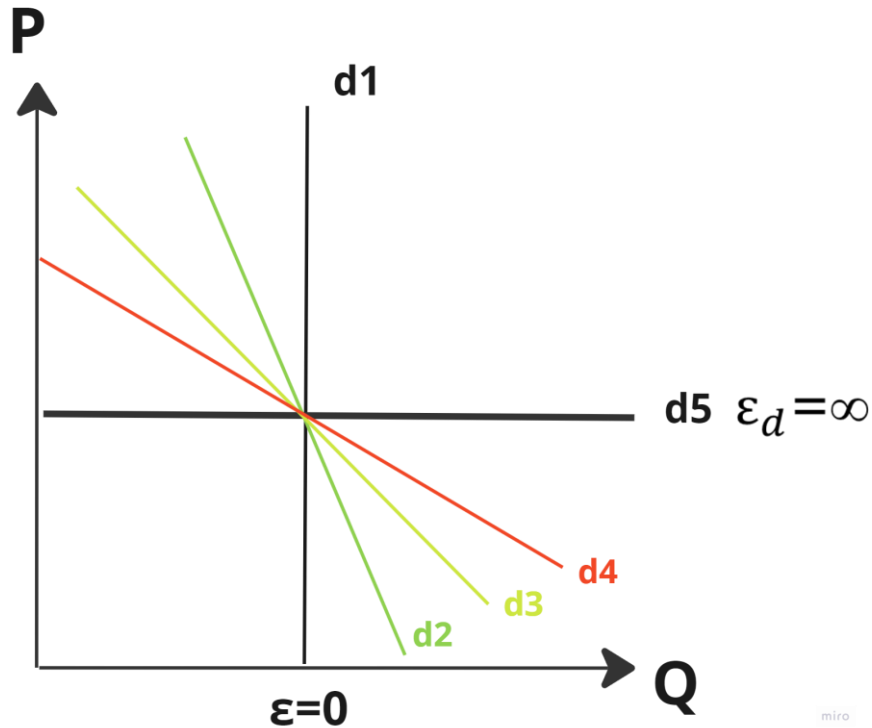
- Sıfır esnek mallar ya da mükemmel inelastik malların esnekliği 0'dır.
- $\varepsilon_d = 0$
- Fiyatta % değişime karşı, talep hiç değişmemektedir.

Sonsuz Esnek (Tam Esneklik)



- Sonsuz esnek mallar ya da tam esnek malların esnekliği sonsuzdur.
- $\varepsilon_d = 0$
- Fiyatta en ufak % değişime karşı, talep sıfır olmaktadır.

Esnekliğin değişimi

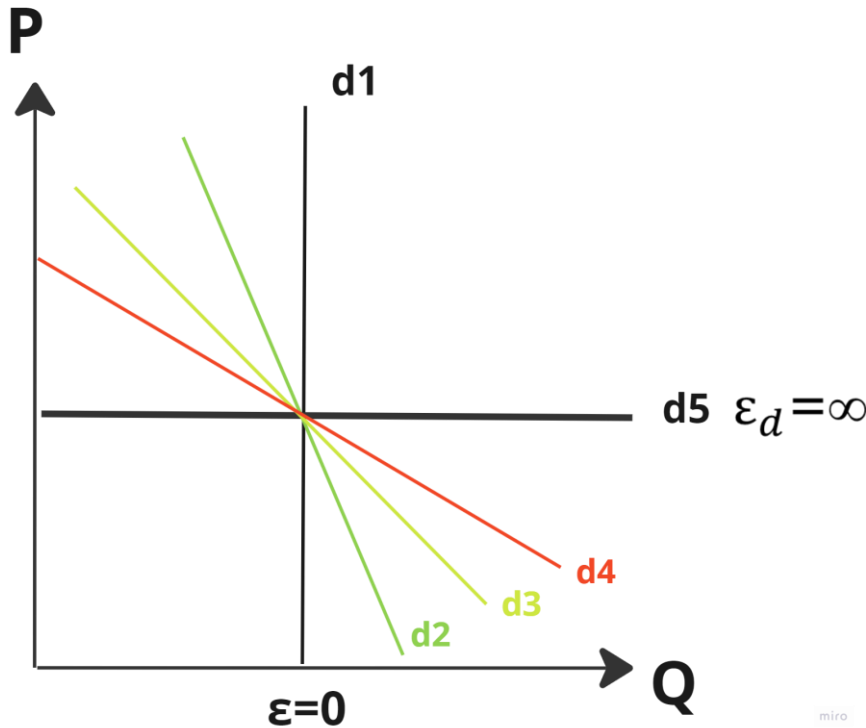


$$\epsilon_{d_1} < \epsilon_{d_2} < \epsilon_{d_3} < \epsilon_{d_4} < \epsilon_{d_5}$$

Soldaki grafięe göre esneklik 1. talep eęrisinden 5. talep eęrisine kadar esneklik artmaktadır.

Bütün talep eęrileri arasında temel değişen şey talep eğrisinin **eęimidir**.

Esnekliğin değişimi



- Zorunlu ya da bağımlılık yapan malların (ilaç, sigara vb) esnekliği sıfıra daha yakındır.
- Lüks malların esnekliği 1'den yüksektir.
- Normal malların esnekliği 1'e yakındır.
- Satıcısı ve/veya ikamesi çok olan malların esnekliği sonsuza yaklaşır.

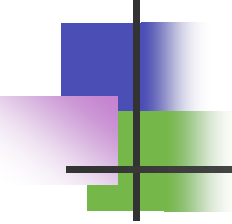
Düzey, Düzey Değişim, Yüzde Değişim Oranı Bulma

Aylar	Tüketici Fiyat Endeksi (Düzey)	Önceki Aya Göre Değişim (Δ)	Önceki Aya Göre ($\% \Delta$) Değişim	Yıllık ($\% \Delta$) Değişim
Eyl.22	1046.89			
Eki.22	1084.00	37.11	3.54%	
Kas.22	1115.26	31.26	2.88%	
Ara.22	1128.45	13.19	1.18%	
Oca.23	1203.48	75.03	6.65%	
Şub.23	1241.33	37.85	3.15%	
Mar.23	1269.75	28.42	2.29%	
Nis.23	1300.04	30.29	2.39%	
May.23	1300.60	0.56	0.04%	
Haz.23	1351.59	50.99	3.92%	
Tem.23	1479.84	128.25	9.49%	
Ağu.23	1614.31	134.47	9.09%	
Eyl.23	1691.04	76.73	4.75%	61.53%
Eki.23	1749.11	58.07	3.43%	61.36%

Düzey, Düzey Değişim, Yüzde Değişim Oranı Bulma

- **Değişim** ve % değişim iktisatçıların en çok ilgilendikleri şeylerdendir.
- Değişim **Δ** işareti ile gösterilir
- **Δ** = **Yeni** ve **Eski** değer arasındaki fark
- **% Δ** = **Yeni** ve **Eski** değer arasındaki % fark

Örneğin; büyüme oranı, enflasyon oranı, işsizlik oranı **% Δ** değişimleri gösterir.



Düzey, Düzey Değişim, Yüzde Değişim Oranı Bulma

$$\text{Değişim} = \Delta = (Yeni - Eski)$$

$$\text{Değişim oranı} = \% \Delta = \frac{(Yeni - Eski)}{Eski} * 100$$

Düzey, Düzey Değişim, Yüzde Değişim Oranı Bulma

Aylar	Tüketici Fiyat Endeksi (Düzey)	Önceki Aya Göre Değişim (Δ)	Önceki Aya Göre ($\% \Delta$) Değişim	Yıllık ($\% \Delta$) Değişim
Eyl.22	1046.89			
Eki.22	1084.00	(Ekim22 - Eylül22)	(Ekim22 - Eylül22) / (Eylül22)*100	
Kas.22	1115.26	(Kasım22 - Ekim22)	2.88%	
Ara.22	1128.45	13.19	1.18%	
Oca.23	1203.48	75.03	6.65%	
Şub.23	1241.33	37.85	3.15%	
Mar.23	1269.75	28.42	2.29%	
Nis.23	1300.04	30.29	2.39%	
May.23	1300.60	0.56	0.04%	
Haz.23	1351.59	50.99	3.92%	
Tem.23	1479.84	128.25	9.49%	
Ağu.23	1614.31	134.47	9.09%	
Eyl.23	1691.04	76.73	4.75%	(Eylül23 - Eylül22) / (Eylül22)*100
Eki.23	1749.11	Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ 58.07	3.43%	(Ekim23 – Ekim22) / (Ekim22)*100

Düzey, Düzey Değişim, Yüzde Değişim Oranı Bulma

Aylar	Tüketici Fiyat Endeksi (Düzey)	Önceki Aya Göre Değişim (Δ)	Önceki Aya Göre ($\% \Delta$) Değişim	Yıllık ($\% \Delta$) Değişim
Eyl.22	1046.89			
Eki.22	1084.00	37.11	3.54%	
Kas.22	1115.26	31.26	2.88%	
Ara.22	1128.45	13.19	1.18%	
Oca.23	1203.48	75.03	6.65%	
Şub.23	1241.33	37.85	3.15%	
Mar.23	1269.75	28.42	2.29%	
Nis.23	1300.04	30.29	2.39%	
May.23	1300.60	0.56	0.04%	
Haz.23	1351.59	50.99	3.92%	
Tem.23	1479.84	128.25	9.49%	
Ağu.23	1614.31	134.47	9.09%	
Eyl.23	1691.04	76.73	4.75%	61.53%
Eki.23	1749.11	58.07	3.43%	61.36%

Düzey, Düzey Değişim, Yüzde Değişim Oranı Bulma

Tüketici Fiyat Endeksi, Kasım 2023

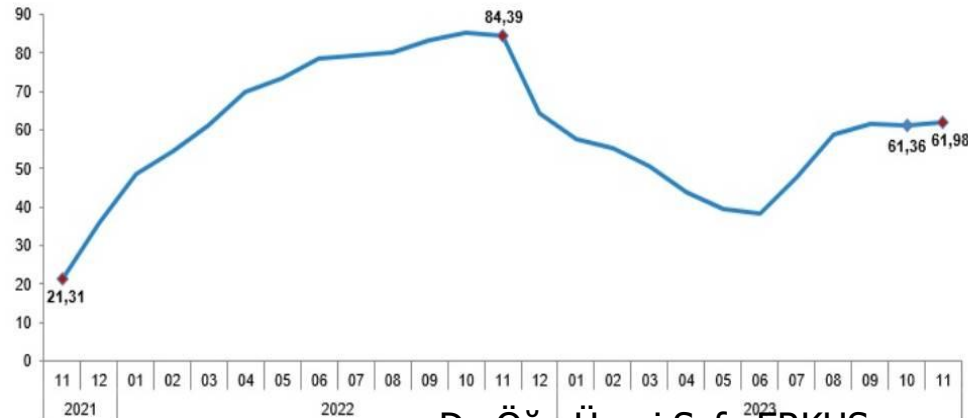
Tüketici fiyat endeksi (TÜFE) yıllık %61,98, aylık %3,28 arttı

TÜFE'deki (2003=100) değişim 2023 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre %3,28, bir önceki yılın Aralık ayına göre %60,09, bir önceki yılın aynı ayına göre %61,98 ve on iki aylık ortalamalara göre %53,40 olarak gerçekleşti.

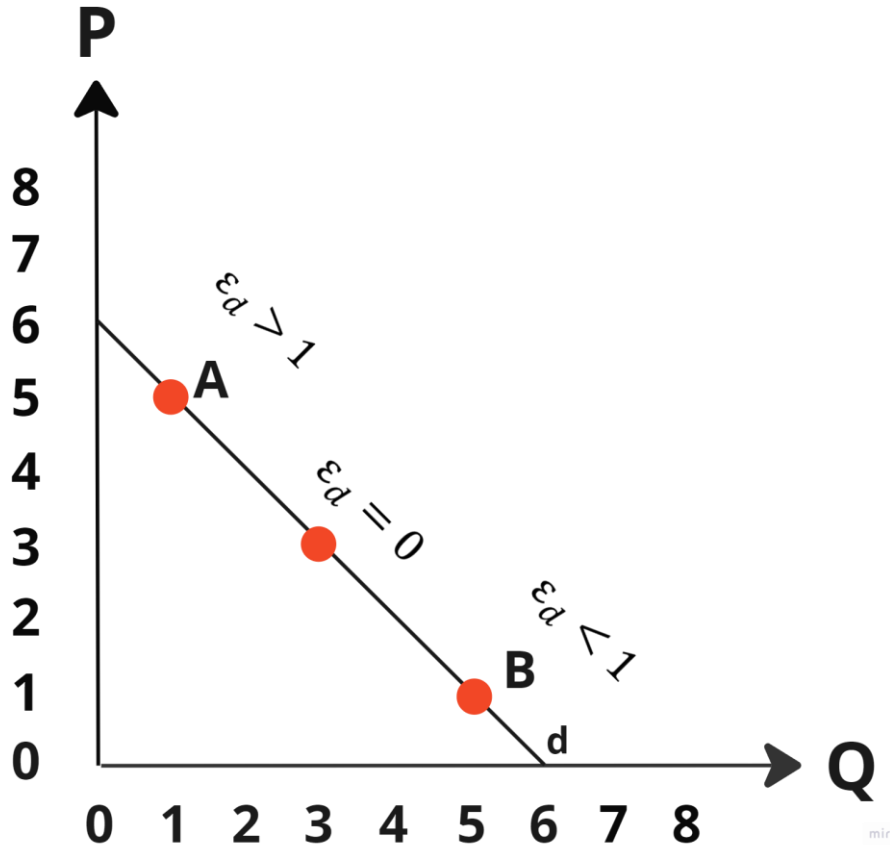
TÜFE değişim oranları (%), Kasım 2023

	Kasım 2023	Kasım 2022	Kasım 2021
Bir önceki aya göre değişim oranı	3,28	2,88	3,51
Bir önceki yılın Aralık ayına göre değişim oranı	60,09	62,35	19,82
Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı	61,98	84,39	21,31
On iki aylık ortalamalara göre değişim oranı	53,40	70,36	17,71

TÜFE yıllık değişim oranları (%), Kasım 2023



Esnekliğin talep doğrusu üzerinde değişmesi



	Fiyat (P)	Miktar (Q)
	0	6
B	1	5
	2	4
	3	3
	4	2
A	5	1
	6	0

Esnekliğin talep doğrusu üzerinde değişmesi

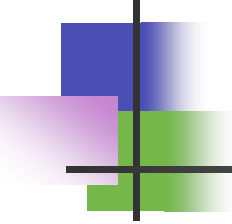
- Talep eğrisinin eğimi aynı olsa da talep eğrisi üzerinde esneklik yukarıya doğru artar.
- A noktasından -> B noktasına giderseniz fiyat 5 TL'den 1 TL'ye **düşerken** talep 1 adetten 5 adete **çıkarak**.

$$\varepsilon = \frac{\left(\frac{5-1}{1}\right) * 100}{\left(\frac{1-5}{5}\right) * 100} = \frac{\%400}{-\%80} = |-5| = 5$$

Esnekliğin talep doğrusu üzerinde değişmesi

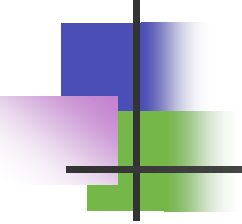
- Talep eğrisinin eğimi aynı olsa da talep eğrisi üzerinde esneklik aşağıda doğru azalır.
- B noktasından -> A noktasına giderseniz fiyat 1 TL'den 5 TL'ye **çıkarken** talep 5 adetten 1 adete **düşer**.

$$\varepsilon = \frac{\left(\frac{1-5}{5}\right) * 100}{\left(\frac{5-1}{1}\right) * 100} = \frac{-\%80}{\%400} = |-0.2| = \mathbf{0.2}$$



4. Bölüm Sonu

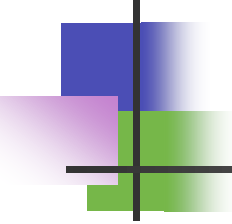
- Vergiler (Dolaylı ve Doğrudan)
- Sübvansiyon
- Tavan Fiyat
- Taban Fiyat
- Kota
- Arz Kanunu
- Talep Kanunu
- Azalan Marjinal fayda
- Tüketici Güven Endeksi
- PMI
- Talebi etkileyen unsurlar
- Arzı etkileyen unsurlar
- Mal çeşitleri (Normal, Düşük, Lüks, İkame, Tamamlayıcı mal)



5. Bölüm

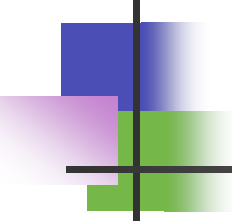
TÜKETİCİ TEORİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ



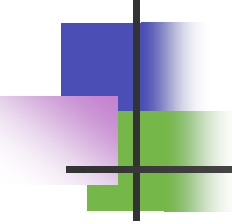
Tüketim

- Mal ve hizmetler söz konusu olduğunda tüketiciler ve üreticiler; alıcılar ve satıcıları incelemek gerekir.
- Tüketici teorisi, tüketicilerin faydasını analiz ederken neleri dikkate aldığını açıklamaya çalışır.



Tüketiciler Nasıl Karar Verir?

- Alıcının (**Buyer**) problemini analiz ederken 3 şeyi göz önünde bulundururuz.
 1. Ne istiyor?
 2. İsteddiği şeyin fiyatı ne?
 3. Bütçesi ne kadar?



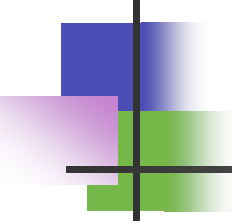
Ne istiyor?

- İktisatçılar, alıcıların faydalarını maksimize edecek şekilde tüketim yaptığını **varsayar**.
- Tüketicinin ne istediği zaman içerisinde değişse de iktisadi analiz onun **önündeki seçenekler** arasında kendisini **en tatmin edecek** şey satın alacağına ilişkindir.



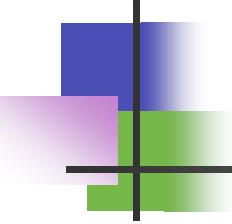
Ne istiyor?

- İktisatta tüketicileri analiz ederken **Walras Kanunu'na** göre hareket ederiz.
- **Varsayıma** göre tüketici önündeki mallar arasında **faydasını maksimize** edecek şekilde **bütçesinin hepsini** harcar!



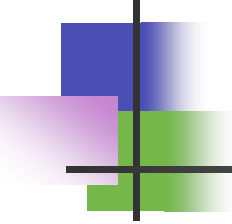
Ne istiyor?

- **Talep:** Tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti **satın alma** veya **kullanma isteği** talep olarak adlandırılır
- **Efektif talep:** Sadece bir malın veya hizmetin arz edilmesiyle değil, aynı zamanda tüketicilerin bu mal veya hizmeti satın alacak **ekonomik güce sahip olmaları** durumunu içerir.



Mal ve Hizmetlerin Fiyatı

- İktisatçıların en çok araştırdıkları şeylerden biri malların **görelî** fiyatıdır. Seçeneklerimizi değerlendirirken seçeneklerin bize ne kadara mal olacağını **karşılaştırırız** (**göreceli, nisbi, relatif**).



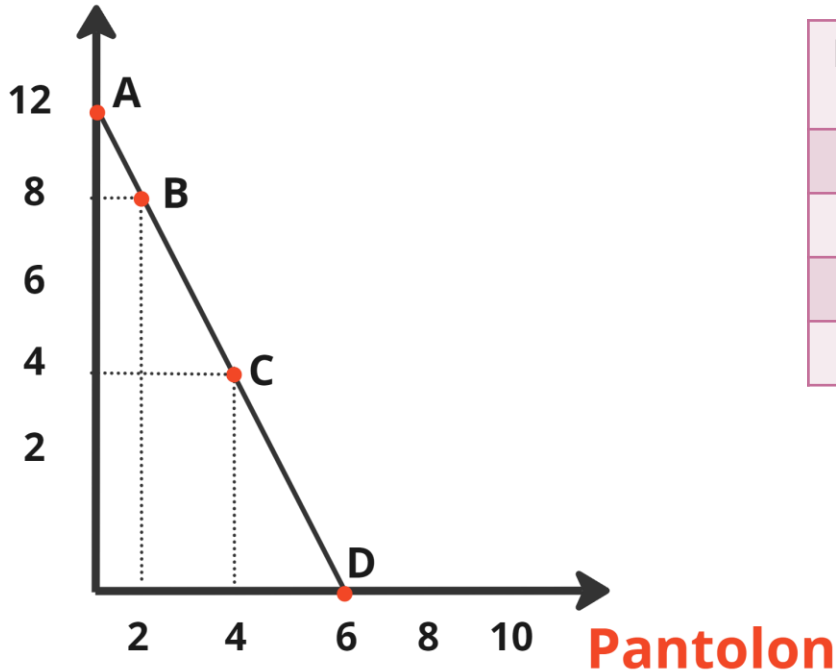
Bütçe Ne Kadar?

- Bütçe seti, bir tüketicinin parasıyla satın alabileceği **tüm olası mal** ve **hizmet** paketlerinin **kümesidir**.
- (Tişört, Çorap, pantolon)
- (5 Tişört), (4 tişört, 6 çorap), (2 tişört, 1 pantolon, 1 çorap) gibi.

Bütçe Setinin Grafiği

Bütçe = 300 TL, Tişört 25 TL ve Pantolon 50 TL

Tişört



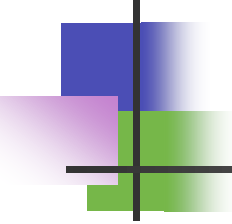
Mal Sepeti	Tişört Miktarı	Pantolon Miktarı
A	10	0
B	8	2
C	4	4
D	0	6

A noktası paranızla alabileceğiniz maksimum tişört miktarını gösterir.

D noktası paranızla alabileceğiniz maksimum pantolon miktarını gösterir.

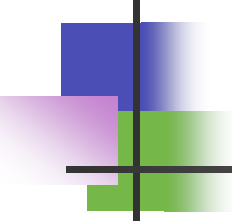
$$25\text{TL} * (\text{Tişört}) + 50\text{TL} * (\text{Pantolon}) = 300 \text{ TL}$$

Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ



Bütçe Ne Kadar?

- Tüketici, faydasını maksimize etmek için bütçesinin hepsini harcamak zorundadır. Bu nedenle A ve D noktaları arasında bir noktada denge sağlanır.
- Bütçe doğrusudan **sol tarafta** bütçenin **hepsi harcanmamış** demektir.

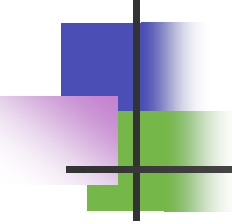


Fırsat maliyeti

$$\text{Tişörtün fırsat maliyeti} = \frac{\text{Pantolon Kaybı}}{\text{Tisort Kazancı}}$$

$$\text{Tişörtün fırsat maliyeti} = \frac{1}{2}$$

Bu fırsat maliyeti kısaca 2 tişört almak için 1 pantolondan vazgeçmeniz gerektiğini gösterir.



Marjinal fayda

- Tüketilen **en son** birim ürünün faydamızda meydana getirdiği **değişim**.
- **Her ek birim** tişört tişörtün faydasını azaltır, **Her ek birim** pantolon, pantolonun faydasını azalır.
- 4 farklı pantolon 1 tişört mü?
- 5 pantolon mu?



Marjinal fayda

- Nerede durmalı? Son aldığınız tişörtün 1 marjinal faydasının size maliyeti, Son aldığınız pantolonun 1 marjinal faydasının size maliyetine eşit olduğunda

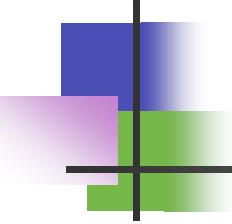
MU = Marginal Utility = Marjinal Fayda

P = Price = Fiyat

$$\frac{MU_{(Tshirt)}}{P_{(tshirt)}} = \frac{MU_{(pantolon)}}{P_{(pantolon)}}$$

Marjinal fayda

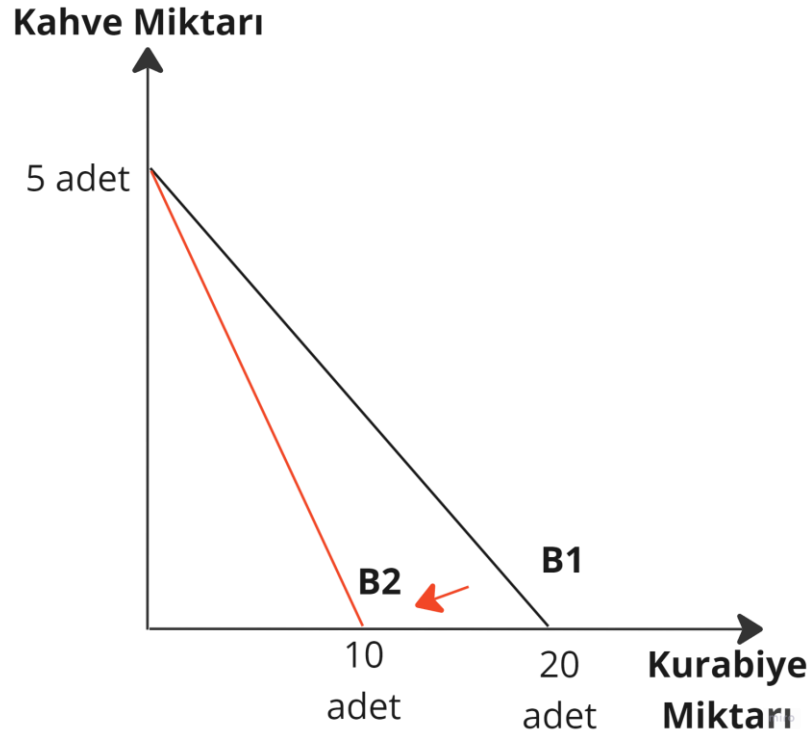
Tişört Miktarı	Toplam fayda	Marjinal fayda	Harcanan 1 TL başına marjinal fayda (MU/P)	Pantolon Miktarı	Toplam fayda	Marjinal fayda	Harcanan 1 TL başına marjinal fayda (MU/P)
0	0	0	0	0	0	0	0
1	100	100	4.0	1	160	160	3.2
2	185	85	3.4	2	310	150	3.0
3	260	75	3.0	3	410	100	2.0
4	325	65	2.6	4	490	80	1.6
5	385	60	2.4	5	520	30	0.6
6	435	50	2.0	6	530	10	0.2
7	480	45	1.8	7	533	3	0.1
8	520	40	1.6	8	535	2	0.0



Marjinal fayda

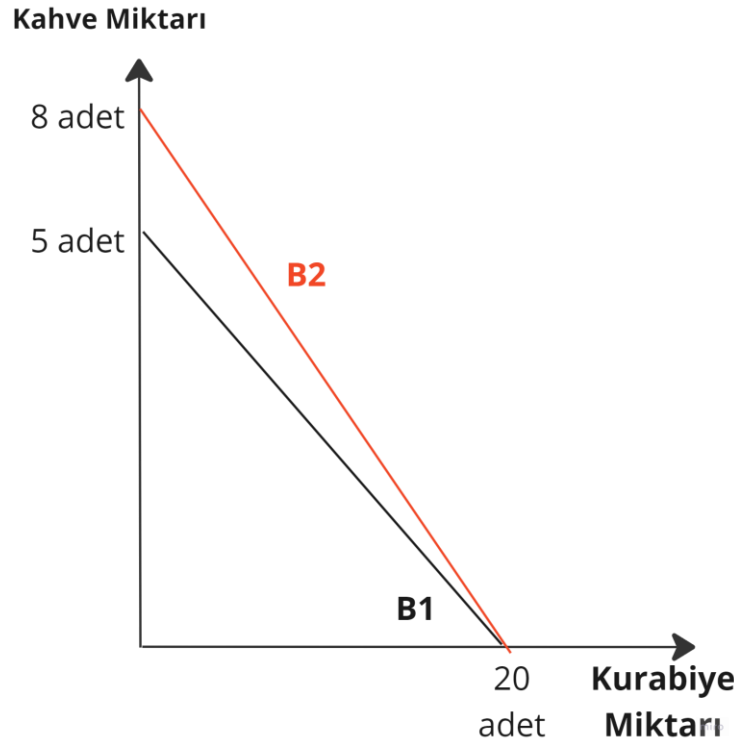
- **Altıncı tişörtü** aldığınızda toplamda 150 TL ödersiniz. Aldığınız **son tişörtün** 1 marjinal faydası **2 TL'ye mal** olur. Üçüncü pantolonu aldığınızda 150 toplamda 150 TL ödersiniz. Aldığınız **son pantolonun** 1 marjinal faydası **2 TL'ye mal** olur. 300 TL bütçenin **hepsi harcanmış** olur ve $\frac{MU_{(Tshirt)}}{P_{(tshirt)}} = \frac{MU_{(pantolon)}}{P_{(pantolon)}}$ koşulu da sağlanır.

Fiyat Değişimi / Bütçe Değişimi



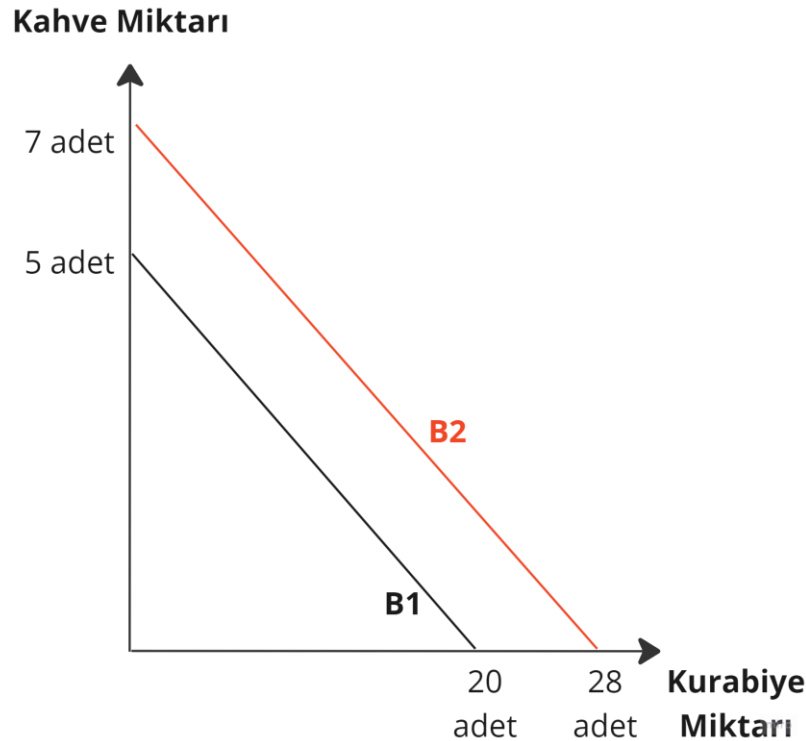
- Ceyda'nın cebinde 200 TL'si vardır. Kahvenin fiyatı 40 TL ve Kurabiye'nin fiyatı 10 TL iken Kurabiye fiyatı 20 TL'ye çıkmıştır.

Fiyat Değişimi / Bütçe Değişimi



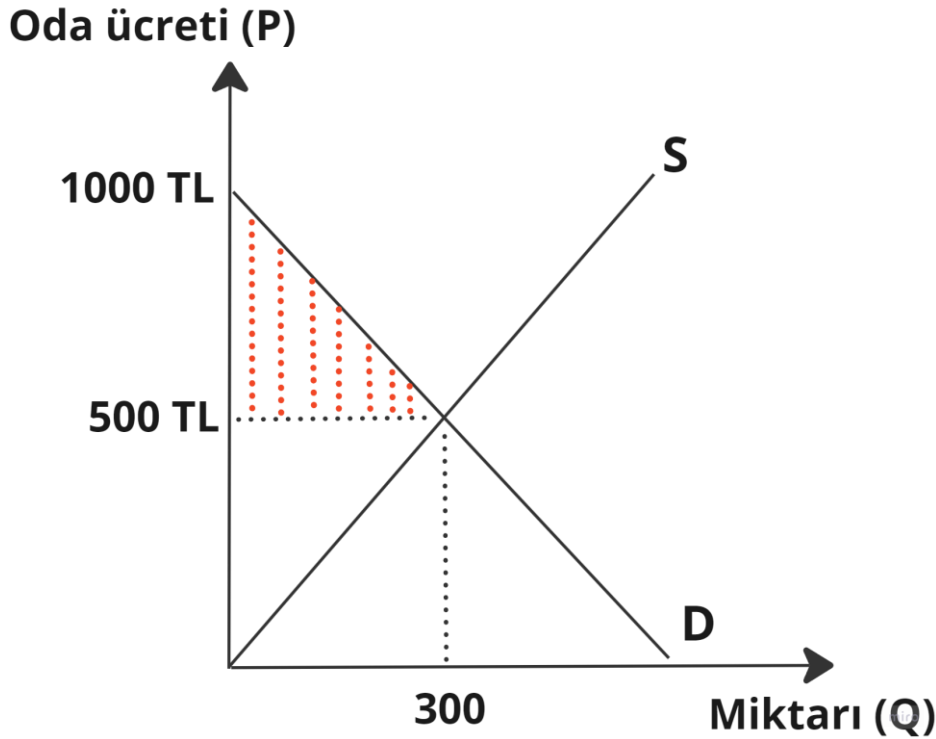
- Ceyda'nın cebinde 200 TL'si vardır. Kahvenin fiyatı 40 TL ve Kurabiye'nin fiyatı 10 TL iken Kahve fiyatı 25 TL'ye düşmüştür.

Fiyat Değişimi / Bütçe Değişimi



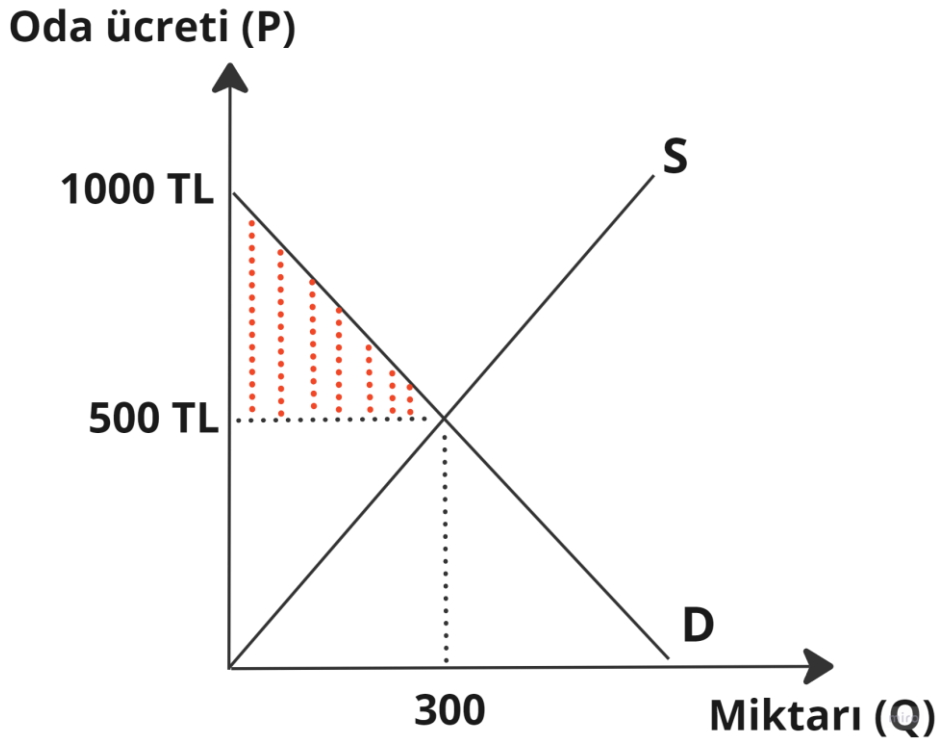
- Ceyda'nın cebinde 200 TL'si vardır. Kahvenin fiyatı 40 TL ve Kurabiye'nin fiyatı 10 TL iken Bütçesi 280 TL'ye çımıştır.

Tüketici Rantı



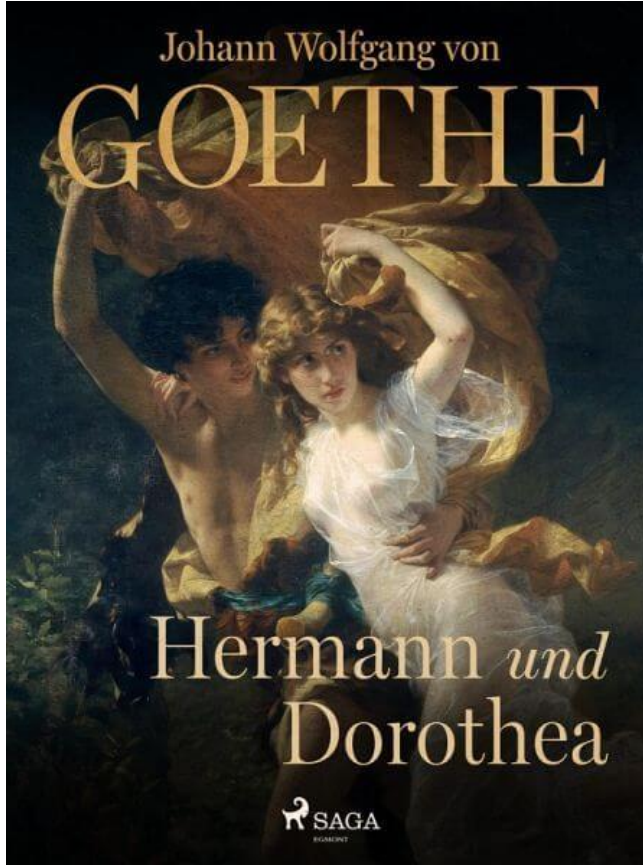
- Ahmet gittiği şehirde bir gece kalmak için girdiği oteli çok beğenir. Otele geceliği 1000 TL vermeye hazırdır. Oda fiyatını sorduğunda otel görevlisi rekabetin çok olduğu için oda fiyatının 500 TL olduğunu söylediğinde Ahmet **ödemeye istekli** olduğu fiyattan **daha az ödediği** için mutlu olur.

Tüketici Rantı



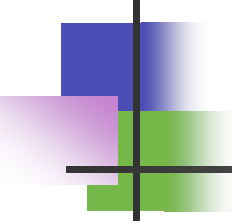
- Talep eğrisi ile piyasa fiyatı arasında kalan **alan tüketicilerin ödemeye istekli oldukları fiyat** ve ödedikleri fiyat arasındaki farkı gösterir.
- Bu farka **tüketici rantı**, **tüketici refahı** ve **tüketici artığı** da denilir.
- Şirketler her tüketicinin ödemeye istekli olduğu fiyatı öğrenip tüketici rantını elde etmeye çalışır.

Ödemeye İsteklilik ve Tüketici Rantı



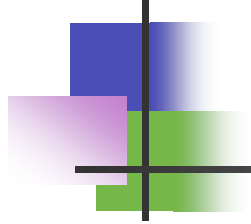
- Berlin'den Bay Vieweg'e, **Hermann ve Dorothea** adlı, yaklaşık 2000 hexametre olacak epik bir şiir satmayı düşünüyorum. Şiirin telif ücreti konusunda şu şekilde hareket edeceğiz: Bay Avukat Böttiger'e [Goethe'nin avukatı] talebimi içeren mühürlü bir not vereceğim ve Bay Vieweg'in şiir için ne teklif edeceğini bekleyeceğim. Eğer teklifi benim istediğim fiyattan daha düşükse, notumu açılmamış olarak geri alacak ve pazarlık yapmayacağım. Ancak teklifi daha yüksekse, o zaman Bay Böttiger tarafından açılacak notta yazılandan fazlasını istemem.

Goethe, 1797



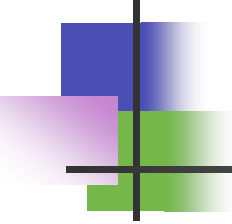
Seçim Paradoksu (Ek bilgi)

- Seçim Paradoksu, bireylerin önüne ne kadar fazla seçenek sunulursa seçim yapmakta o kadar zorlanacaklarını öne süren bir teoridir.
- Bir şey satmak ya da almak istediğiniz zaman hızlı bir şekilde eleme yoluna gidin!



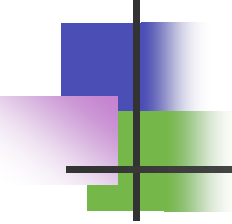
6. Bölüm

ÜRETİCİ TEORİSİ



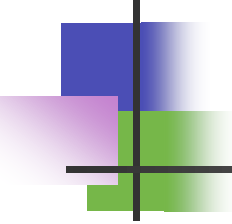
Üretim

- Mal ve hizmetler söz konusu olduğunda tüketiciler ve üreticiler; alıcılar ve satıcıları incelemek gerekir.
- Üretici teorisi, üreticilerin kârını analiz ederken neleri dikkate aldığını açıklamaya çalışır.



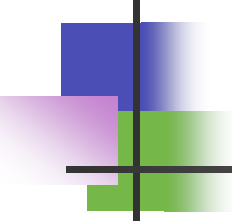
Piyasa

- Üretici ve satıcıların nasıl karar verdiğini analiz ederken «Tam rekabet Piyasasında» olduklarını varsayalım



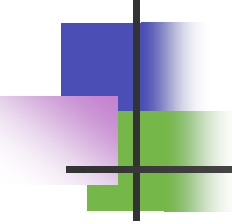
Tam Rekabet Piyasası Şartları

- Piyasaya giriş ve çıkış serbest
- Çok Sayıda Alıcı ve Çok Sayıda Satıcı var.
- Hiçbir firma fiyatı belirleme gücüne sahip değil
- Aynı Piyasa üretilen mallar homojen
- Herkes fiyat alıcı (Price-taker)



Üreticiler Nasıl Karar Verir?

- Satıcının (**Seller /Producer**) problemini analiz ederken 3 şeyi göz önünde bulundururuz.
 1. Ne üreteceğim?
 2. Ne kadar üreteceğim?
 3. Ne kadar zamanda üreteceğim?



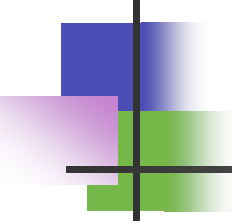
Üretim

- **Üretim:** Girdileri (Input), Çıktılara (Output) /Mal ve Hizmetlere dönüştürme sürecidir.
- Girdi nedir?



Üreticiler Nasıl Karar Verir?

- **Kısa Dönem (Short-run):** Sadece bazı girdiler değişir.
- **Uzun Dönem (Long Run):** Bütün girdiler değişebilir.
- Kısa dönem ve uzun dönem sektöre göre değişen bir durumdur.
- Örneğin: İnşaat sektörü, Fotokopici



Azalan Verimler Kanunu

- **Marjinal ürün:** Bir birim daha fazla girdi kullanmanın (son birim girdinin), çıktıda meydana getirdiği değişim.
- **Azalan Verimler Kanunu:** Aynı nitelikte girdi miktarını arttırdıkça üretim zaman içerisinde daha az artar.
- 100 Metrekare fabrikada: 1 işçi varken 1000 işçi olursa ne olur?

Uzun vadede hepimiz ölüyüz.

J.M. Keynes

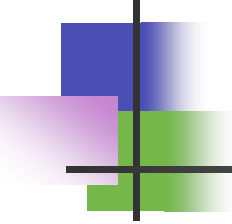
“The long run is a misleading guide to current affairs. **In the long run we are all dead.** Economists set themselves too easy, too useless a task if in tempestuous seasons they can only tell us when the storm is long past, the ocean will be flat.”



*The General Theory of
Employment, Interest and Money*

Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ



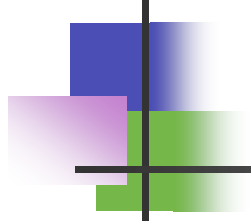


Üretim

- **Toplam Maliyet** (Total Cost): (TC)
- **Toplam Sabit Maliyet** (Total Fixed C.): (TFC)
- **Toplam Değişken Maliyet** (Total Variable C.): (TVC)
- **Ortalama Maliyet** (Average Cost): (AC)
- **Ortalama Değişken Maliyet** (Average Variable Cost:)(AVC)
- **Ortalama Sabit Maliyet** (Average Fixed Cost):(AFC)
- **Marjinal Maliyet** (Marginal Cost):(MC)

Üreticiler Nasıl Karar Verir?

Günlük Üretim (Q)	İşçi Sayısı	Marjinal Ürün (MP)	Değişken Maliyet (TVC)	Sabit Maliyet (TFC)	Toplam Maliyet (TC)	Ortalama Maliyet (AC-ATC)	Ortalama Değişken Maliyet (AVC)	Ortalama Sabit Maliyet(AFC)	Marjinal Maliyet (MC)
0	0	0	0	200	200	0	0	0	0
100	1	100	72	200	272	2.72	0.72	2.00	0.72
207	2	107	144	200	344	1.66	0.70	0.97	0.67
321	3	114	216	200	416	1.29	0.67	0.62	0.63
444	4	123	288	200	488	1.10	0.65	0.45	0.59
558	5	114	360	200	560	1.00	0.65	0.36	0.63
664	6	106	432	200	632	0.95	0.65	0.30	0.68
762	7	99	504	200	704	0.92	0.66	0.26	0.73
854	8	92	576	200	776	0.91	0.67	0.23	0.78
939	9	85	648	200	848	0.90	0.69	0.21	0.85
1019	10	80	720	200	920	0.90	0.71	0.20	0.90
1092	11	73	792	200	992	0.91	0.73	0.18	0.99
1161	12	69	864	200	1064	0.92	0.74	0.17	1.04
1225	13	64	936	200	1136	0.93	0.76	0.16	1.13
1284	14	59	1008	200	1208	0.94	0.79	0.16	1.22
1339	15	55	1080	200	1280	0.96	0.81	0.15	1.31



Bilen ve Bildiğini Bilen Akıllıdır.

Onu izleyin

Bilen ama Bildiğini Bilmeyen Uykudadır.

Onu Uyandırın

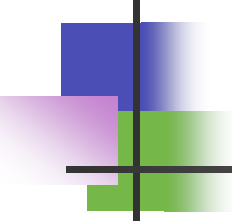
Bilmeyen ve Bilmediğini Bilen İyi Bir Öğrencidir.

Ona Öğretin

Bilmeyen ama Bilmediğini de Bilmeyen Bir Aptaldır.

Ondan Kaçın

Konfüçyüs



Üretim

- **Toplam Gelir** (Total Revenue): (TR)
- **Ortalama Gelir** (Average Revenue): (AR)
- **Marjinal Gelir** (Marginal Revenue): (MR)
- **Kâr** (Profit): (π)

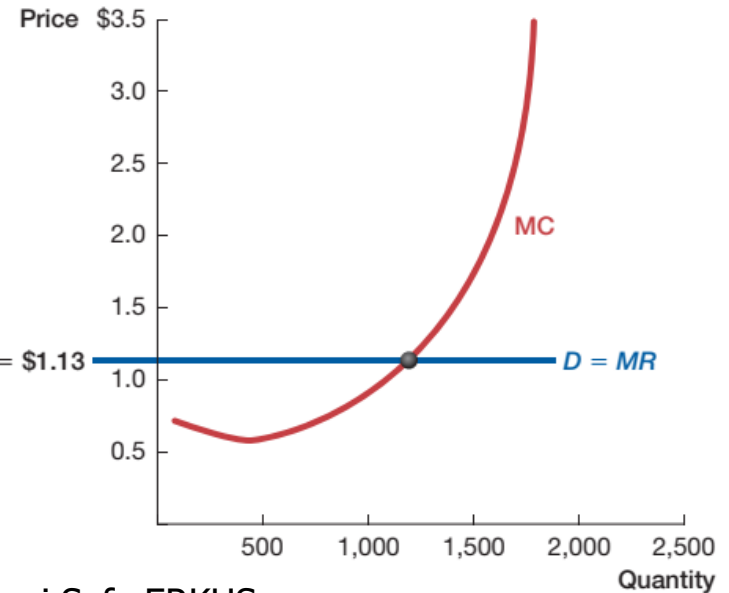
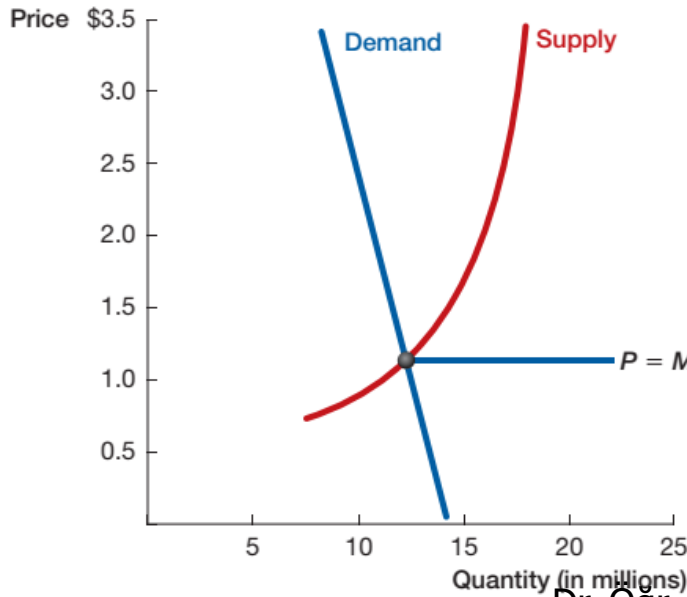
$$\text{Kâr} = \text{TR} - \text{TC}$$

- $\text{TR} = P * Q$

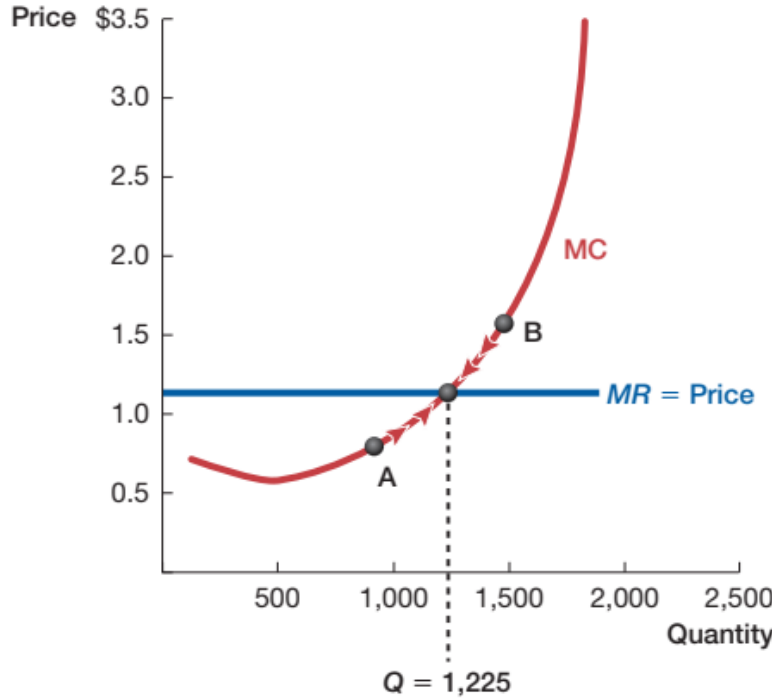
Üretim

- Tam rekabet piyasasında $AR = MR = D = P$

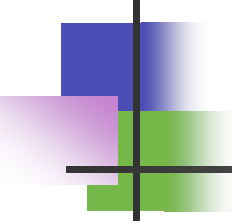
Tam rekabet piyasasında Kâr maksimize etmek isteyen firma $MR = MC$ eşitliği sağlanıncaya kadar üretime devam eder.



Üretim



- $MC > MR$ = Firmanın ürettiği son ürünün maliyeti, firmanın sattığı fiyatın altında. Zarar eder.
- $MC < MR$ = Firmanın ürettiği son ürünün maliyeti, firmanın sattığı fiyattan düşük. Üretmek halen kâr ettirir.
- $MC = MR$ = Firmanın ürettiği son ürünün maliyeti, firmanın sattığı fiyata eşit. Ne kâr ne zarar var. Üretimini arttırsa zarar eder azaltırsa da kârı azalır.



Üretim

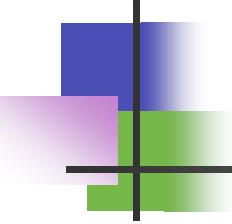
Muhasebe Kârı:

$$\text{Kar} = \text{TR} - \text{Açık Maliyetler}$$

İktisadi Kâr:

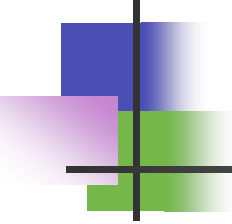
$$\text{Kar} = \text{TR} - (\text{Açık} + \text{Örtük Maliyetler})$$

Açık Maliyet? Örtük Maliyet?



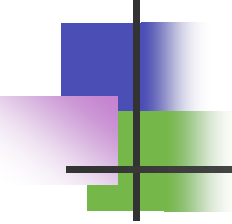
Üretim

- **Açık maliyet:** Üretim sürecinde yer alan faktörlere yapılan ödemeler.
- **Örtük maliyet:** Firmanın firma sahibine (fırsat maliyeti) nedeniyle yaptığı ödeme.



Üretim

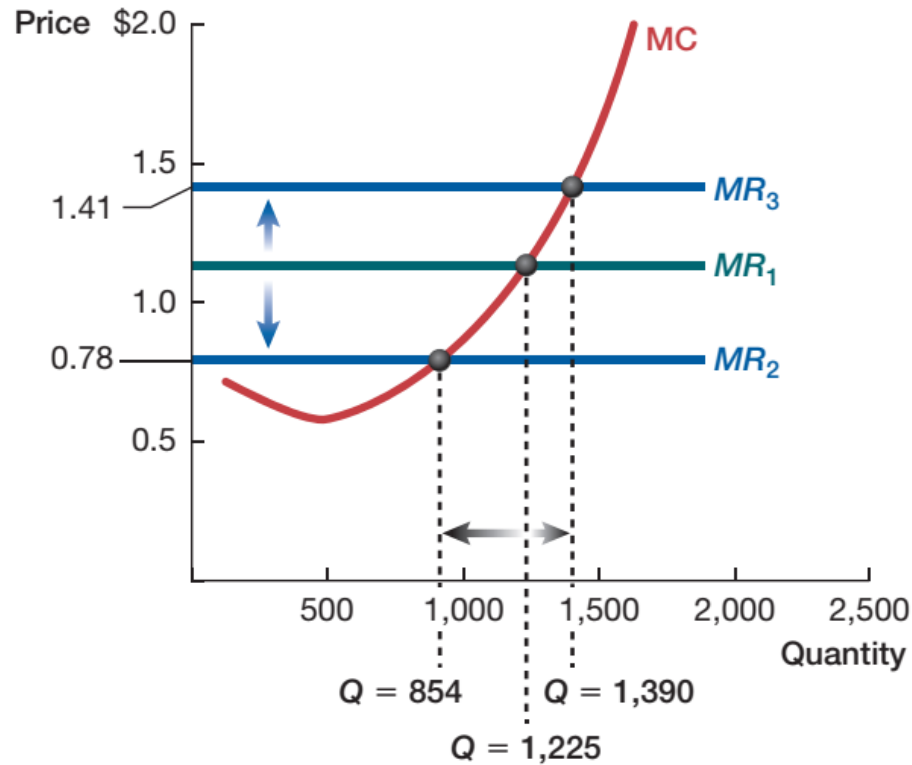
- **Muhasebe Karı** = Satış Hasılatı – Açık Maliyet
- **İktisadi Kar** = Satış Hasılatı – Tüm Girdilerin Fırsat Maliyetleri
- **İktisadi Kar** = Satış Hasılatı – İktisadi Maliyet
- **İktisadi Kar** = Satış Hasılatı – (Açık Maliyet + Örtük Maliyet)
- **İktisadi Kar** = Muhasebe Karı – Örtük Maliyet



Üretim

- Muhasebe Karı > Örtük Maliyet : pozitif iktisâdi kâr
- Muhasebe Karı = Örtük Maliyet: normal iktisadi kâr

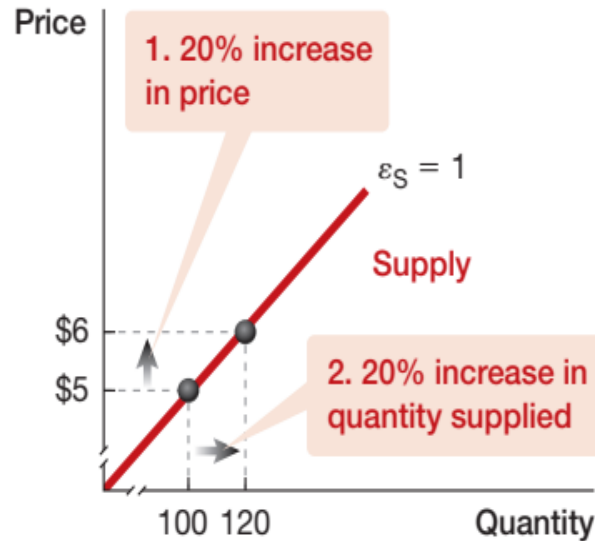
Arz Esnekliği



Arz Esnekliği



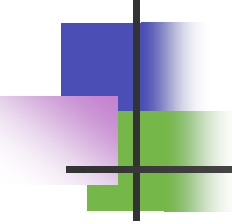
(a) Perfectly Elastic Supply



(b) Unit-Elastic Supply



(c) Perfectly Inelastic Supply



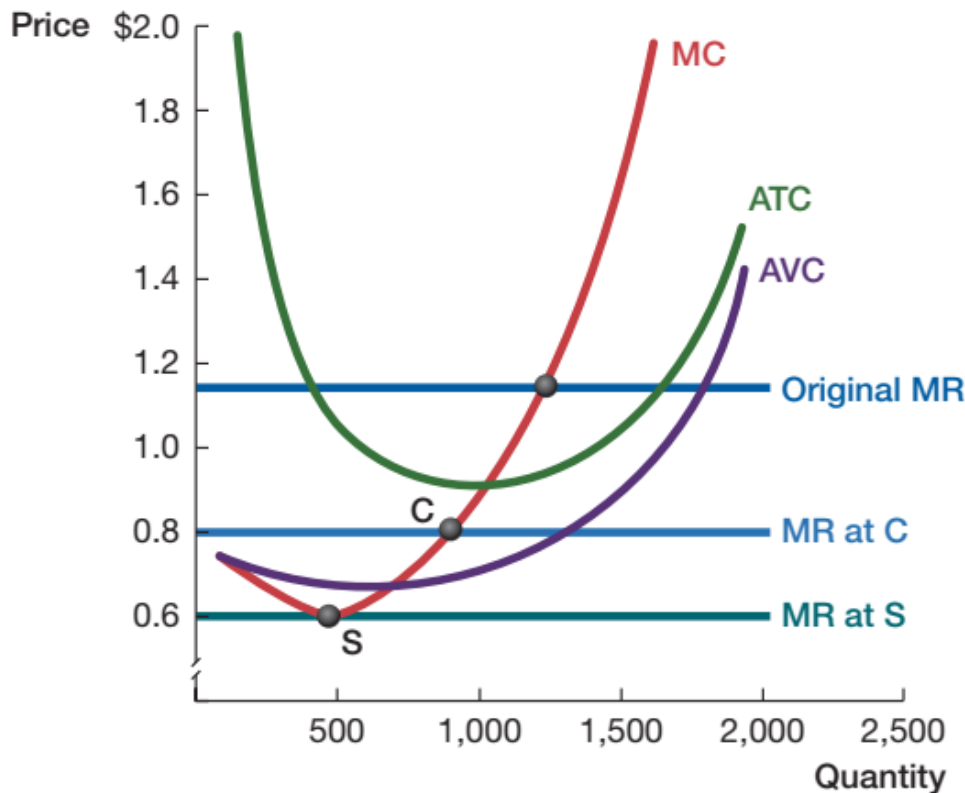
Arz Esnekliği

- Arz fiyat esnekliği
- Malın fiyatındaki % değişimin üretim miktarında yol açtığı % değişim.
- Ürünün fiyatı ve arzı arasında ilişki

$$\varepsilon_s = \frac{\%100}{\%100} = 1$$

Ürünün fiyatı %100 artarsa, arzı %100 artar.

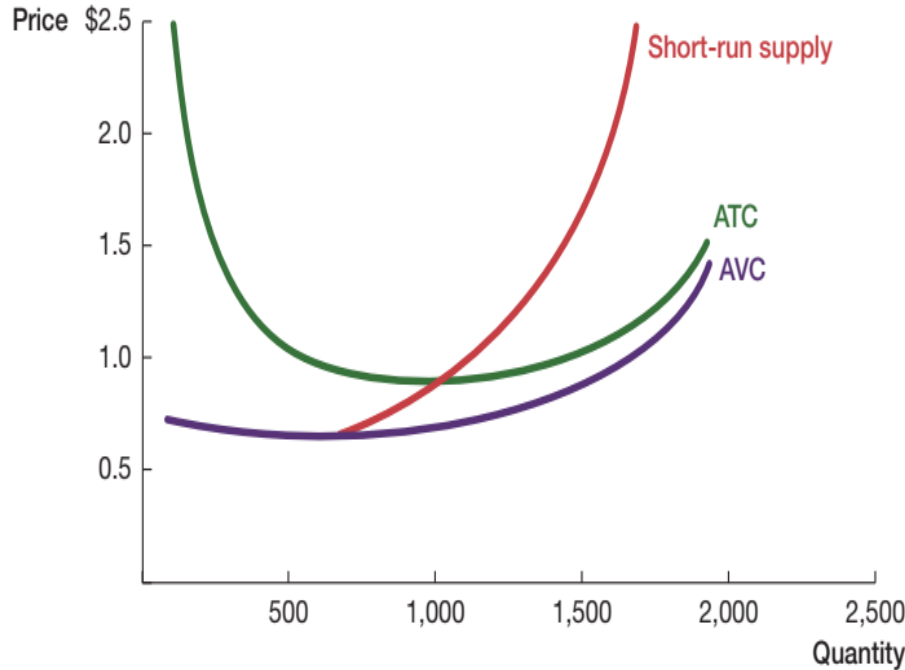
Firma Ne Zaman Kapatır?



- $MR > MC, AC, AVC$
- $MC > MR = AC > AVC$
- $MC > AC > MR = AVC$
- $MC > AC > AVC > MR$

Firma ürün fiyatı
(P)=AR=MR sabit
maliyetleri hiç ama üretim
maliyetini (Ortalama
değişken maliyet AVC'nin
altı) karşılamadığında
firmayı kapatır.

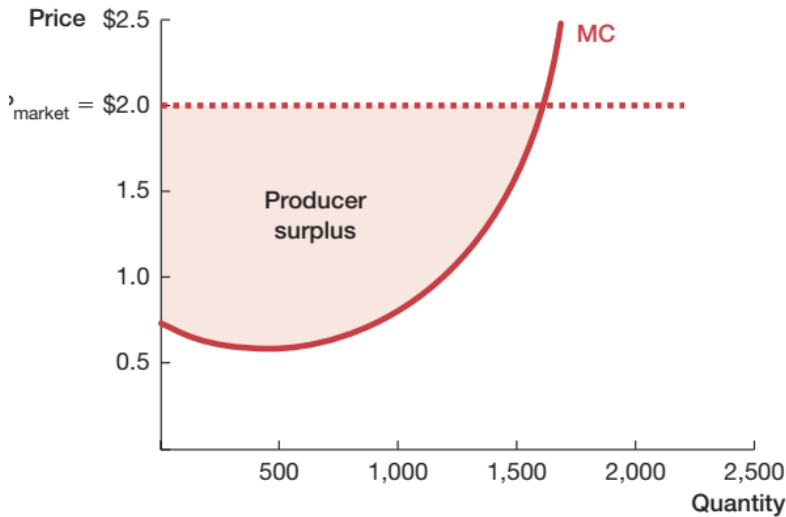
Kısa Dönem Arz Eğrisi



- $MC > AVC$
- Kısa dönemde firma MC eğrisinin, AVC üzerinde kalan kısmı kadar arz eder.

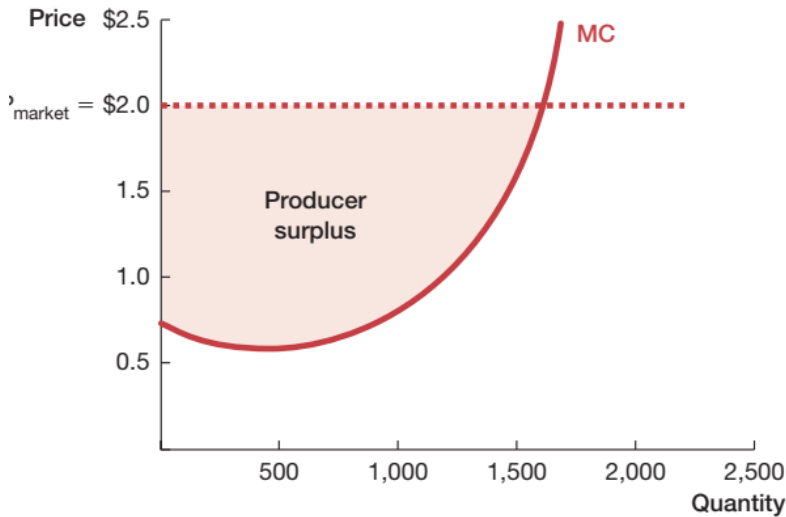
Üretici Artığı /Rantı/Kârı

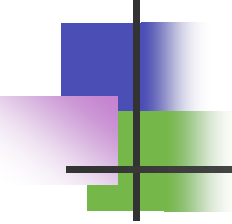
- Piyasa fiyatı ile arz eğrisi (MC veya S) arasında kalan alan üretici rantıdır.



Üretici Artığı /Rantı/Kârı

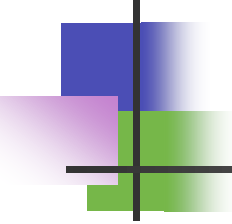
- Piyasa fiyatı ile arz eğrisi (MC veya S) arasında kalan alan üretici rantıdır.





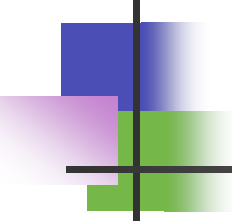
Güvenilir Bilgi Kaynakları

- Uluslararası Hakemli Akademik Dergiler
(SSCI indexlerde taranan)
- Hakemli Akademik Dergiler
- Araştırma Kurumu ve Üniversite Raporları
- Kurgusal Olmayan Bilim Kitapları
- Ansiklopediler
- Devlet kurumu raporları
- Sivil toplum kuruluşu raporları /yayınları
- Belgeseller
- Düzenli yayınlanan yarı akademik dergiler
- Günlük gazeteler
- Wikipedia, Britannica benzeri Online Ansiklopediler



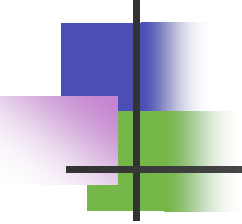
Güvenilir Bilgi Kaynakları

- Önceki listede bilimsel açıdan en güvenilir bilgi kaynakları yukarıdan aşağıya doğru sıralanmıştır.
- İktisadi iddialarınızı bilimsel tartışmalarda en güvenilir kaynaklarla desteklemeniz **oldukça** önemlidir.



Güvenilir Bilgi Kaynakları

- İktisatçılar için en etkili **ilk 5** akademik dergi
 1. The American Economic Review
 2. Econometrica
 3. The Journal of Political Economy
 4. The Quarterly Journal of Economics
 5. The Review of Economic Studies



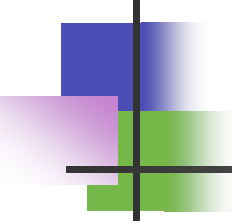
7. Bölüm

TAM REKABET TEORİSİ



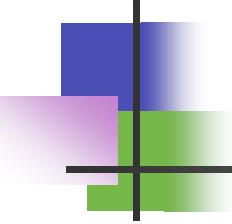
Görünmez El (Invisible Hand)

- “Akşam yemeğimizi kasabın, biracının ya da fırıncının iyi niyetine değil, şahsi çıkarları peşinde olmalarına borçluyuz. Onların insan severliğine değil, benciliğine sesleniriz. Hiçbir zaman kendi ihtiyacımızı ağızımıza almaz, onların kendi faydalarından dem vururuz (Adam Smith, 1776/2007, s. 16).”



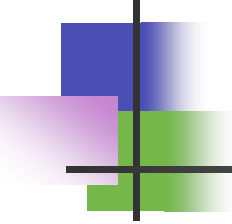
Görünmez El (Invisible Hand)

- Görünmez el prensibi serbest piyasaların genellikle kendi çıkarlarını düşünen insanların, toplumun yararına hareket etmeleri için yarattığı teşvikleri tanımlayan bir metafordur.



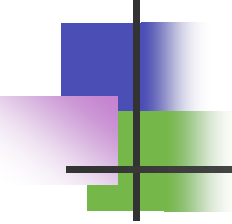
Laissez Faire, Laissez Passer

- **Adam Smith**, görünmez el metaforunu uluslararası ticarete korumacılığın gereksiz olduğunu rekabetin toplum yararına olduğunu vurgulamak için kullanmıştır.
- *Laissez Faire, Laissez Passer* yani **Bırakınız yapsınlar, Bırakınız Geçsinler**



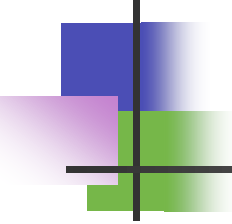
Görünmez Elin Etkileri

- Görünmez el, mal ve hizmetleri alıcı ve satıcılara verimli bir şekilde tahsis eder.
- Görünmez el, endüstri içinde verimli üretime yol açar
- Görünmez el, kaynakları endüstriler arasında verimli bir şekilde tahsis eder.
- Fiyatlar görünmez eli yönlendirir.
- Ekonomik pastayı mümkün olduğunca büyütmek ve parçaları eşit olarak bölüştürmek arasında bir denge vardır.



Tam Rekabet Piyasası

- Çok sayıda alıcı ve satıcı var
- Alıcı ve satıcılar fiyat alıcı
- Ürünler homojen
- Giriş ve çıkışlar serbest
- Tam bilgi var



Rezervasyon Fiyatı

- Bir mal veya hizmetin fiyatı üzerindeki bir sınırdır.
- Talep tarafında, bir alıcının ödemeye razı olduğu en yüksek fiyattır.

(Willigness to pay)

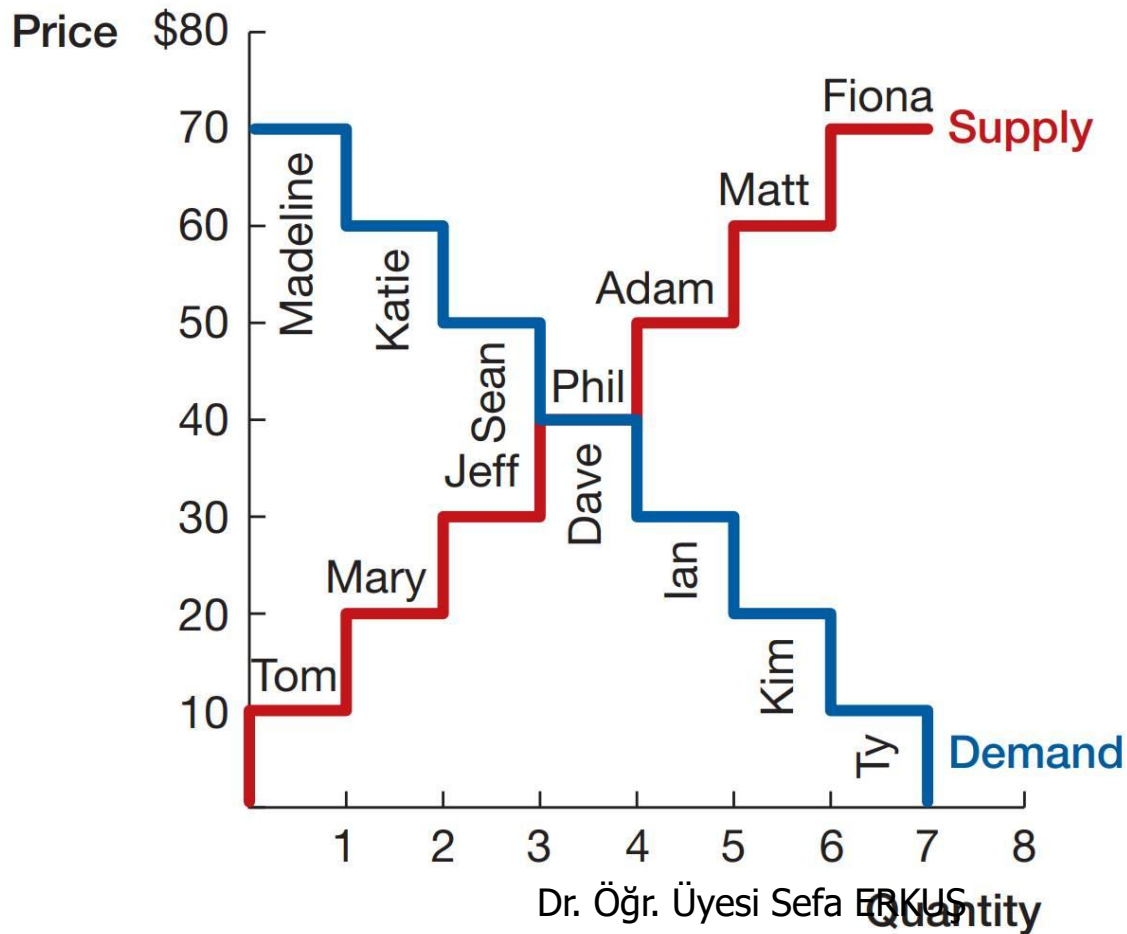
- Arz tarafında ise, bir satıcının bir mal veya hizmet için kabul etmeye razı olduğu en düşük fiyattır.

(Willigness to accept)

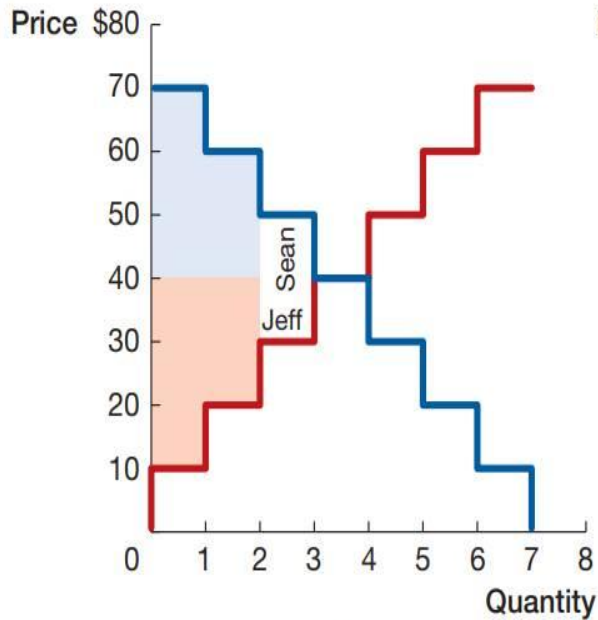
Rezervasyon Fiyatı

Alıcı	Rezervasyon Değeri (\$)	Satıcı	Rezervasyon Değeri (\$)
Madeline	70	Tom	10
Katie	60	Mary	20
Sean	50	Jeff	30
Dave	40	Phil	40
Ian	30	Adam	50
Kim	20	Matt	60
Ty	10	Fiona	70

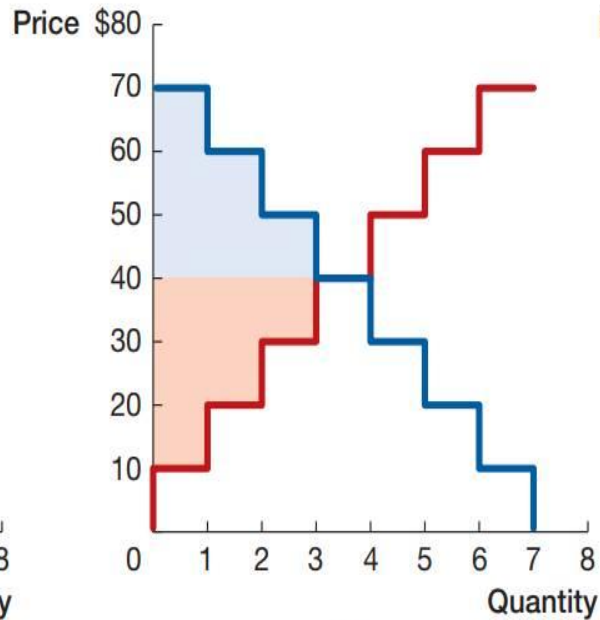
Rezervasyon Fiyatı



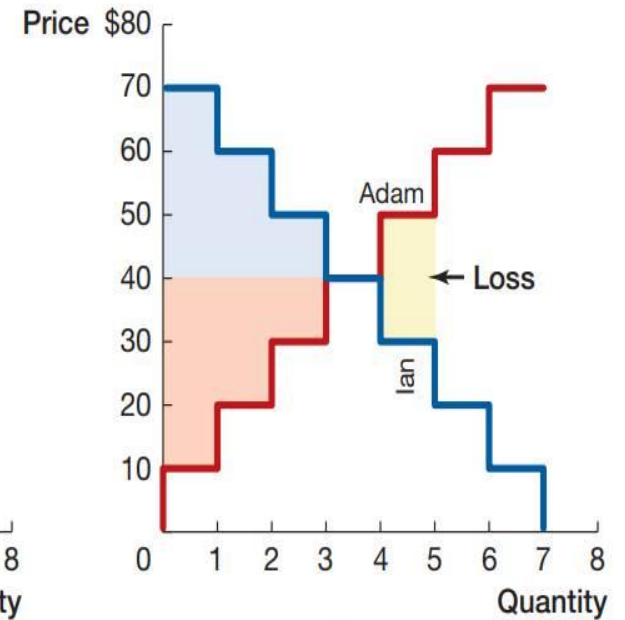
Sosyal Refah



(a)

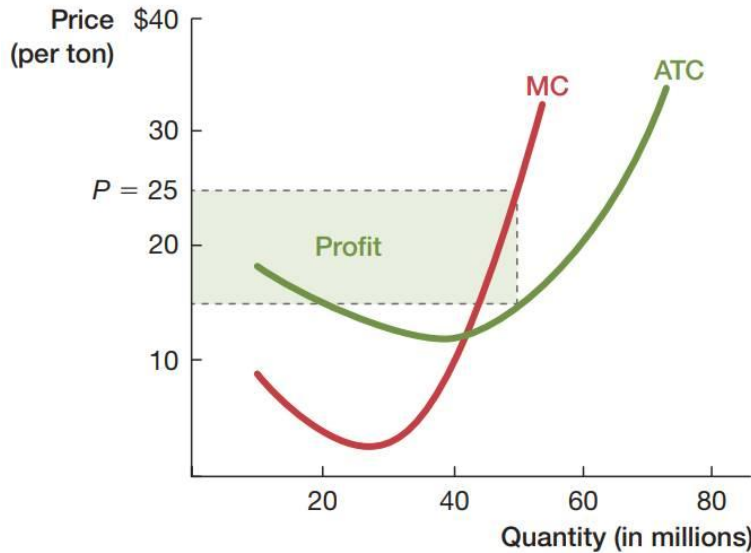


(b)



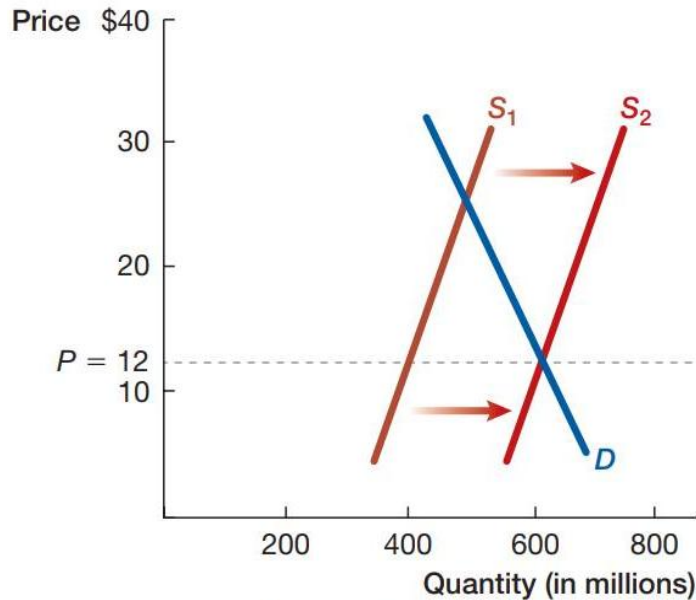
(c)

İktisadi Kârda Piyasa dengesi

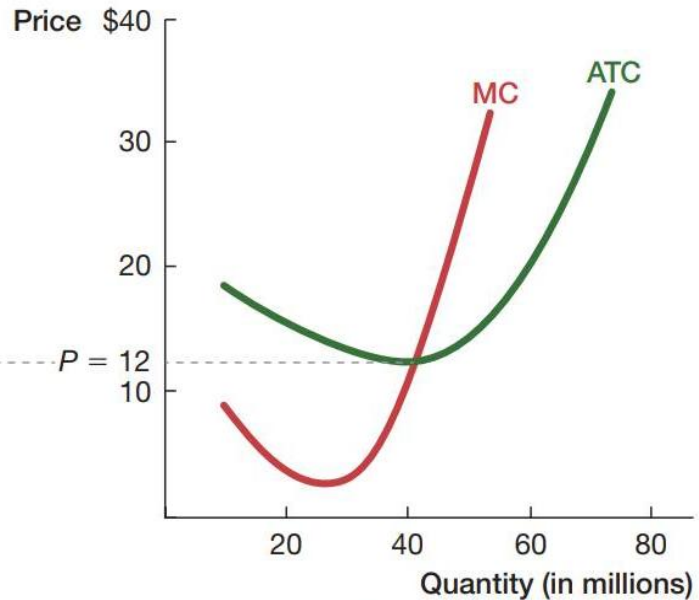


- Soldaki şekilde $P=25$ ve tam rekabet piyasasında $P=MR$ olduğu için firma $MC=MR$ oluncaya kadar ürettiği her birimde kâr elde eder. Bu sayede **toplam kâr** maksimum yapar.
- Piyasada **iktisadi kâr** vardır.

Piyasa Girişler



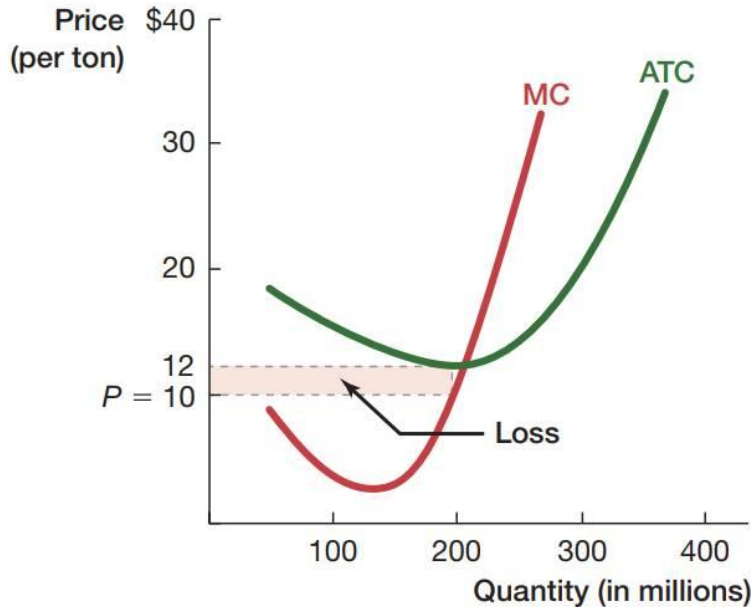
(a) Paper Delivery Market



(b) Firm Costs

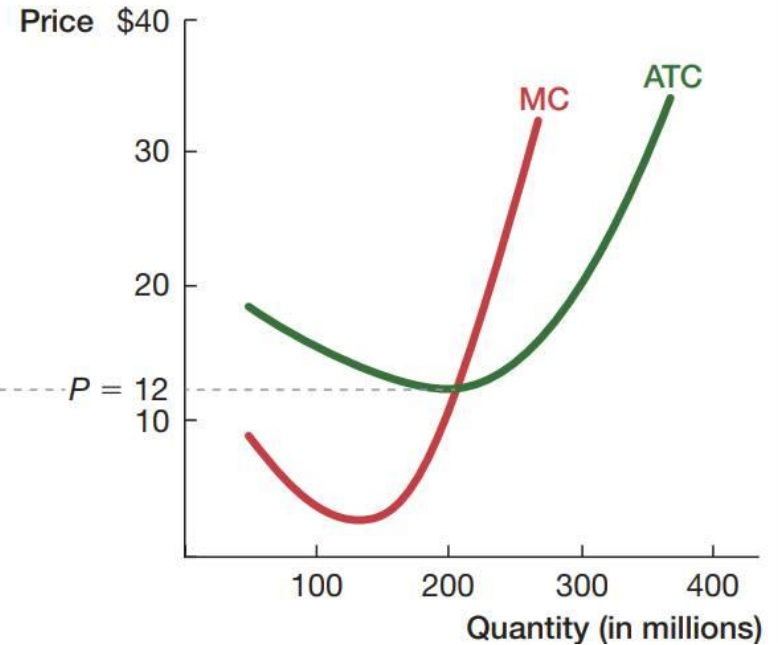
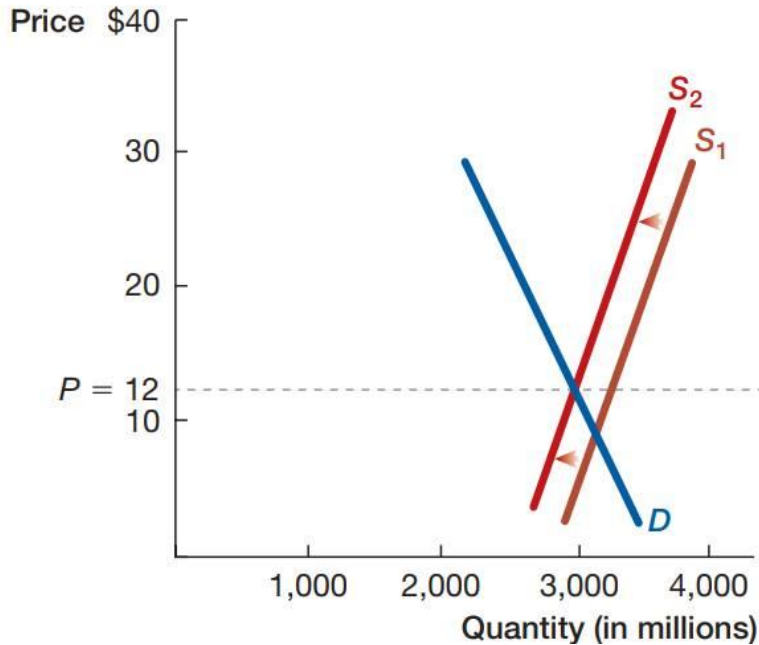
Kağıt piyasasında $P=25$ ve firmanın marjinal maliyeti $MC < P$ olduğu sürece piyasaya girer, üretim yaparak arzı **sağa** kaydırır.

Piyasa Girişler



- Piyasa fiyatı $P=10$ 'a düşerse firmanın ortalama maliyeti AC'si 10 ise firma zarar etmeye başlar. Bu nedenle arzı kısar. Arz sola kayar.

Piyasa Girişler

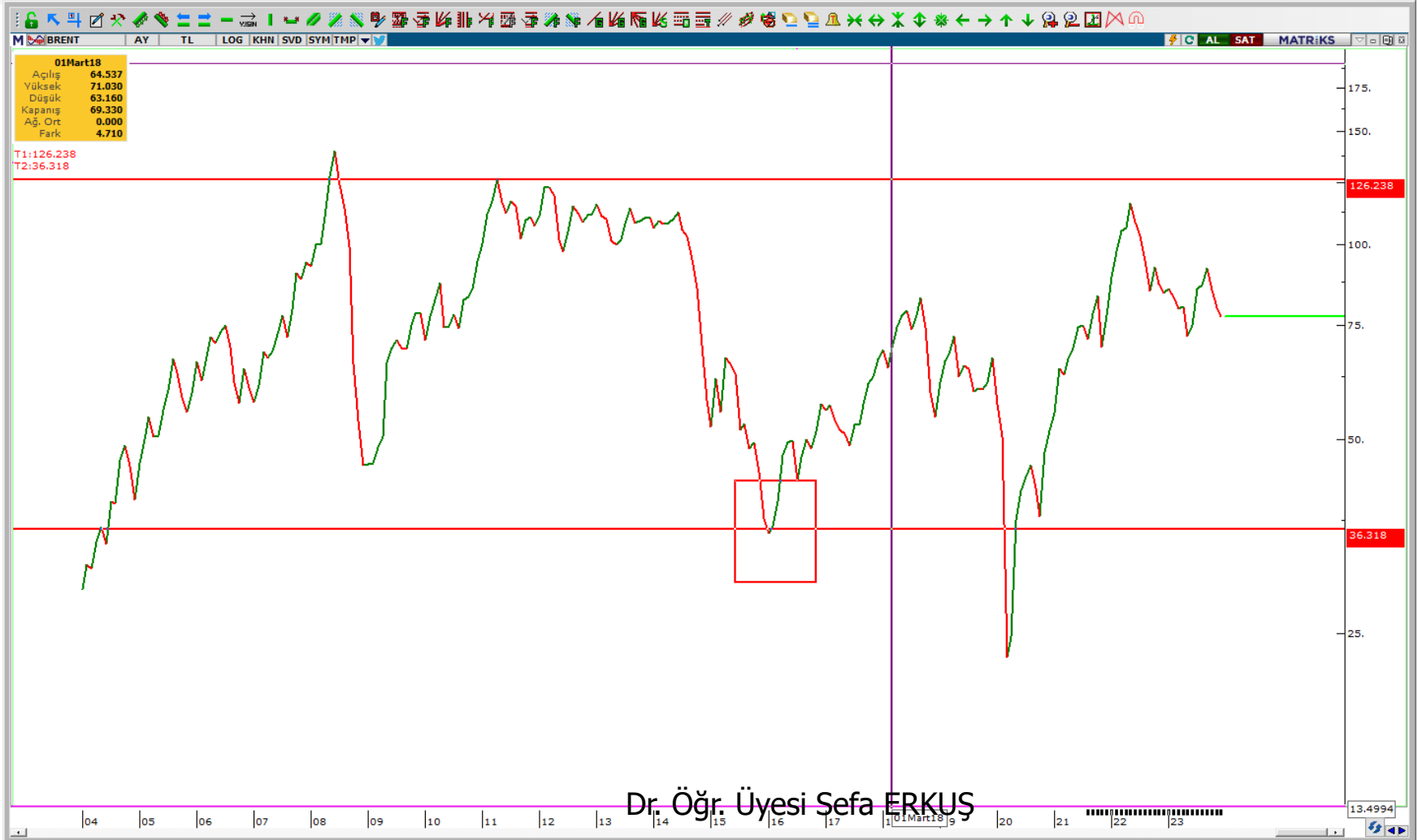


Kağıt piyasasında $P=12$, MC üzerinde ve firmanın ortalama maliyeti fiyata eşit oluncaya kadar üretimi azaltır.

Arz sola kayar

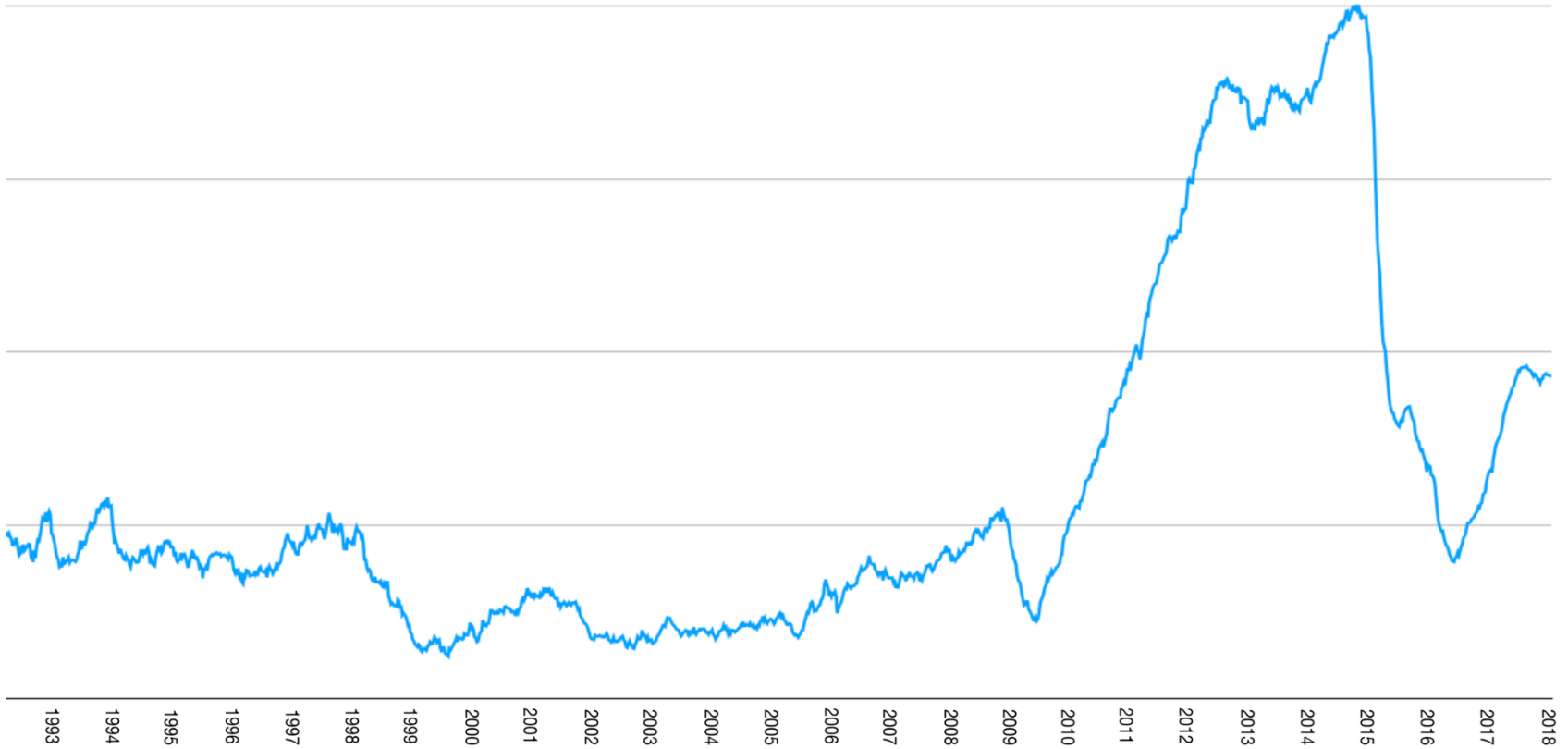
Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ

Brent Petrol Fiyatları



ABD Petrol Sondaj Kule Sayısı

U.S. Baker Hughes Oil Rig Count



Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ

İletişim Kurma / Mail

Mezuniyet Son Tarihi Hakkında



Sefa ERKUŞ

Kime: bsosbil@ankara.edu.tr



Yanıtla



Tümünü yanıtla



İlet



7.04.2022 Per 16:12

Merhaba Sayın İlgili,

Ben Sefa Erkuş. Öğrenci Numaram: [redacted] Ankara Üniversitesi SBE İktisat Doktora öğrencisiyim.
2016 yılı Eylül ayında doktora eğitimime başladım. Danışmanım Prof. Dr. Türkmen GÖKSEL. Şu an tez dönemimdeyim.

Pandemi için herhangi bir uzatma alamadım.

Sizden mezun olmam için gerekli **son tarihi** öğrenmek istiyorum. Buna göre tez savunma tarihini ayarlamam gerekiyor.

İlginiz için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Arş. Gör. Sefa ERKUŞ

Tel: [redacted]



Yanıtla



İlet

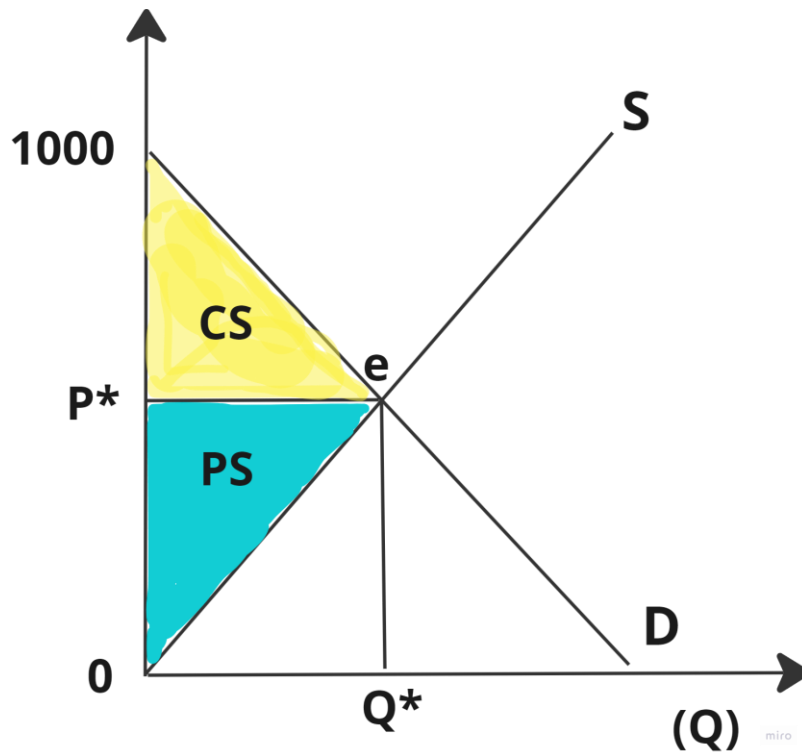
Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERKUŞ



E-posta yollama

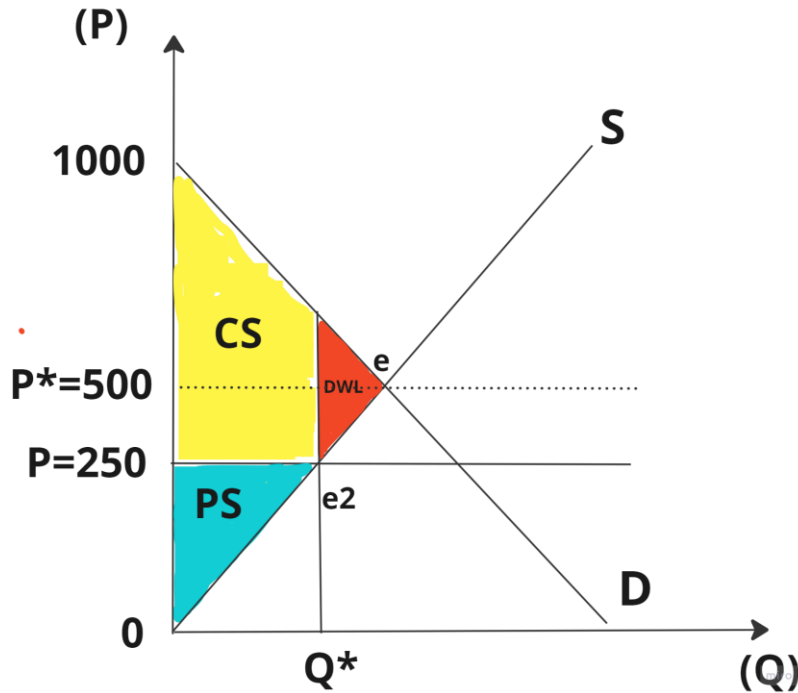
- Mail Konusu: Kısa ve anlaşılır olsun
- Maile **Merhaba** ya da **Sayın** gibi onore edici ifadelerle başlayın.
- Kendinizi olabildiğince **detaylı** tanıttın. Ad-Soyad-Okul-Bölüm-Sınıf-Numara gibi.
- **Sorununuzu** detaylıca yazın.
- Teşekkür ile bitirin.
- Sonuna Saygılar ekleyin.
- Mümkünse **iletişim bilgisi** bırakın

Tam rekabet piyasasında refah



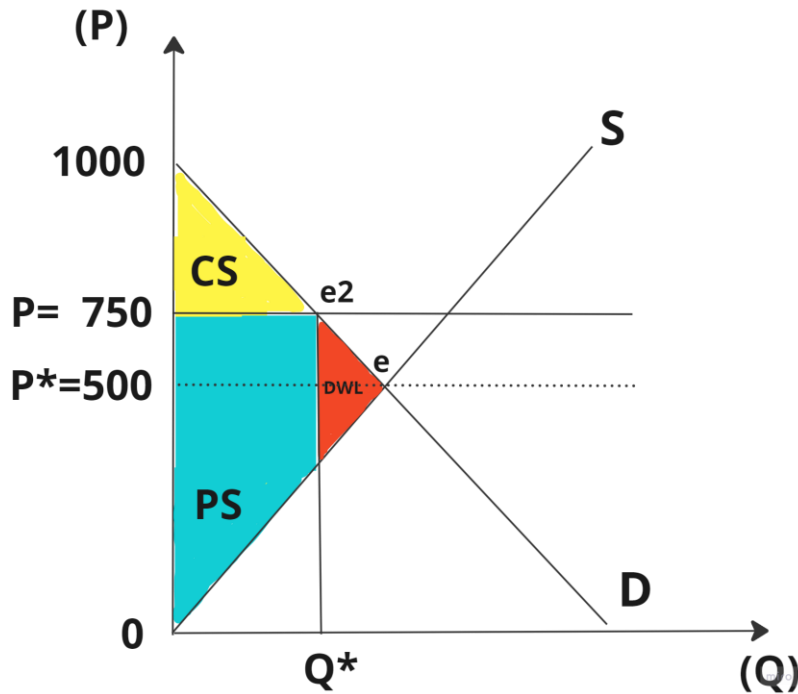
- CS = Tüketici rantı
- PS = Üretici rantı
- Tam rekabet piyasasında Sosyal Refah veya toplam refah = CS + PS olur

Taban Fiyat



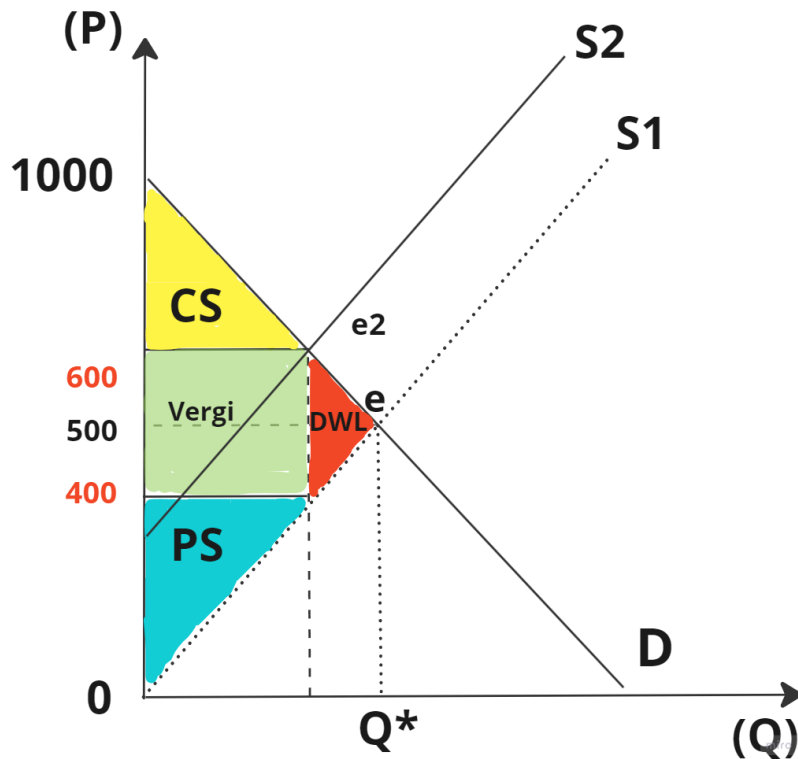
- CS = Tüketici rantı
- PS = Üretici rantı
- DWL= Ölü Alan veya Dara kaybı
- Piyasada Fiyat 500 iken devlet 250 tavan fiyat koydu.
- Q sola kaydı
- Sosyal refah DWL kadar azaldı

Taban Fiyat

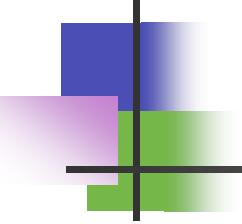


- CS = Tüketici rantı
- PS = Üretici rantı
- DWL= Ölü Alan veya Dara kaybı
- Piyasada Fiyat 500 iken devlet 750 taban fiyat koydu.
- Q sola kaydı
- Sosyal refah DWL kadar azaldı

Vergiler

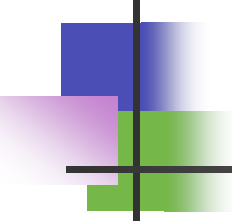


- CS = Tüketici rantı
- PS = Üretici rantı
- DWL= Ölü Alan veya Dara kaybı
- Piyasada Fiyat 500 iken üretici üzerinden 200 birim sabit vergi toplamak istedi.
- Q sola kaydı
- Sosyal refah DWL kadar azaldı



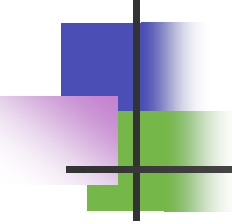
8. Bölüm

DİĞER PİYASALAR



Monopol

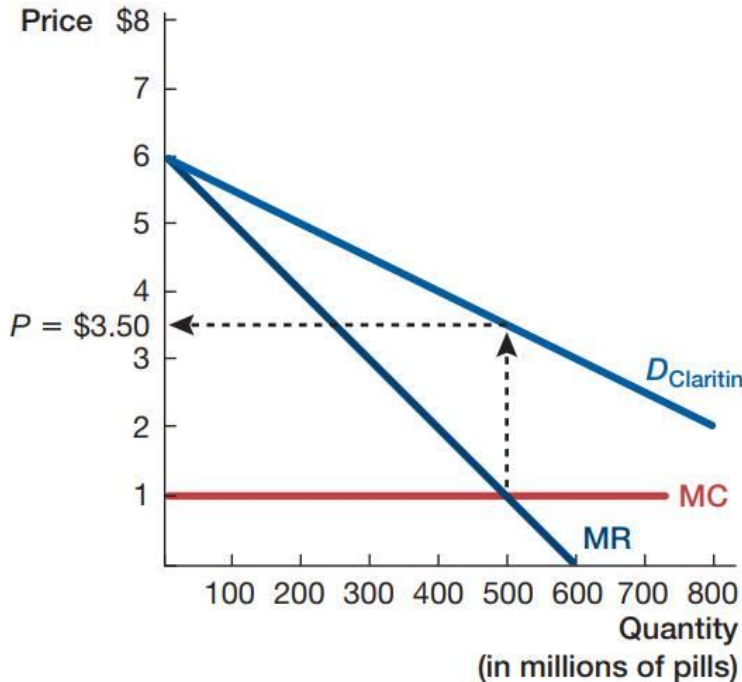
- *Mono*: Latince *Tek*
- *Polein*: Latince *Satmak*
- Piyasaya giriş çok zor
- Homojen ürün
- Monopol piyasanın birçok sebebi olabilir
- **Ölçek ekonomisi**: Büyük ölçekli yatırım gerekir (Demiryolu)



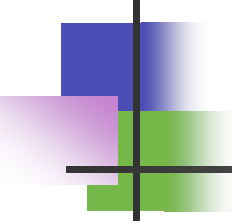
Monopol

- **Doğal Tekel:** Doğal kaynak üstünde tek söz sahibi olabilir (Suudi Aramco)
- **Lisans ve Patent:** Üretim hakkı yasal lisans ve patente bağlıdır. (İlaç piyasası)
- **Fiyatı** ya da **miktarı** belirleyerek kârını maksimize eder.
- Talep eğrisini dikkate alarak fiyatı belirler.
- **$P > MC = MR$**

Monopol

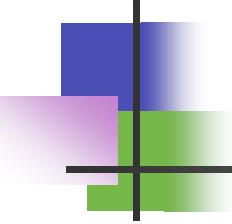


- İlaç firmanın MC'si sabit ve olup ürettiği her hapi 1\$'a üretsins.
- Marjinal Maliyetin, Marjinal Hasılaya eşit olduğu yere kadar üretime devam ederse fiyat 3.5\$ olur.
- $P > MC$ olduğu için her üründe $P - MC$ kadar kâr eder.



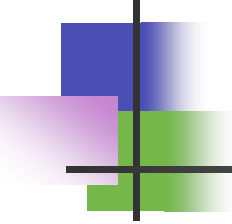
Monopol

- Tam rekabet piyasası sosyal refah için en iyi piyasa ise monopol ise en kötüsü kabul edilebilir.
- Özellikle devlet dışı tekel firmalar sosyal refah açısından kötüdür.



Kartel

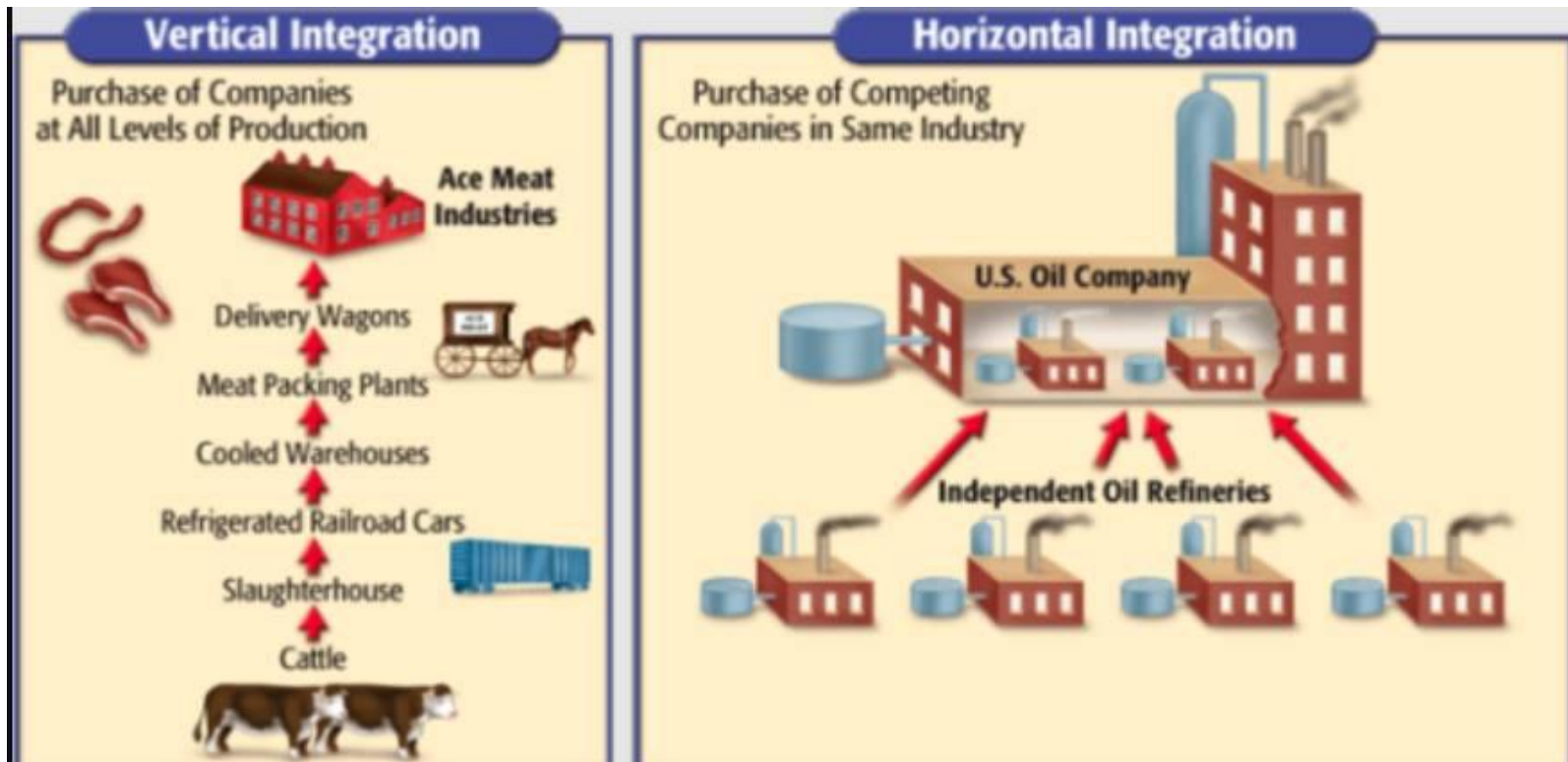
- Birçok firmanın çoğunlukla yasa dışı şekilde aralarında anlaşıp **Monopol** gibi davranarak **aralarındaki rekabeti bitirmesi**. Bu sayede $P > MC$ gibi bir marj fiyatlandırma yapabilmesi durumu
- **OPEC**: Petrol ihraç eden ülkeler birliği **yasal** kartel. Petrol fiyatlarını manipüle edebiliyorlar.



Tröstler

- Bir firmanın **aynı sektördeki** firmaları satın alarak tekelleşmesi (Yatay Tröst)
- Bir firmanın **üretim/tedarik zincirinde** yer alan faktörleri üreten firmaları satın almaya çalışması. Kaynaklar üzerinden tekelleşme çabası (dikey tröst)
- Standart Oil - Rockefeller

Tröstler

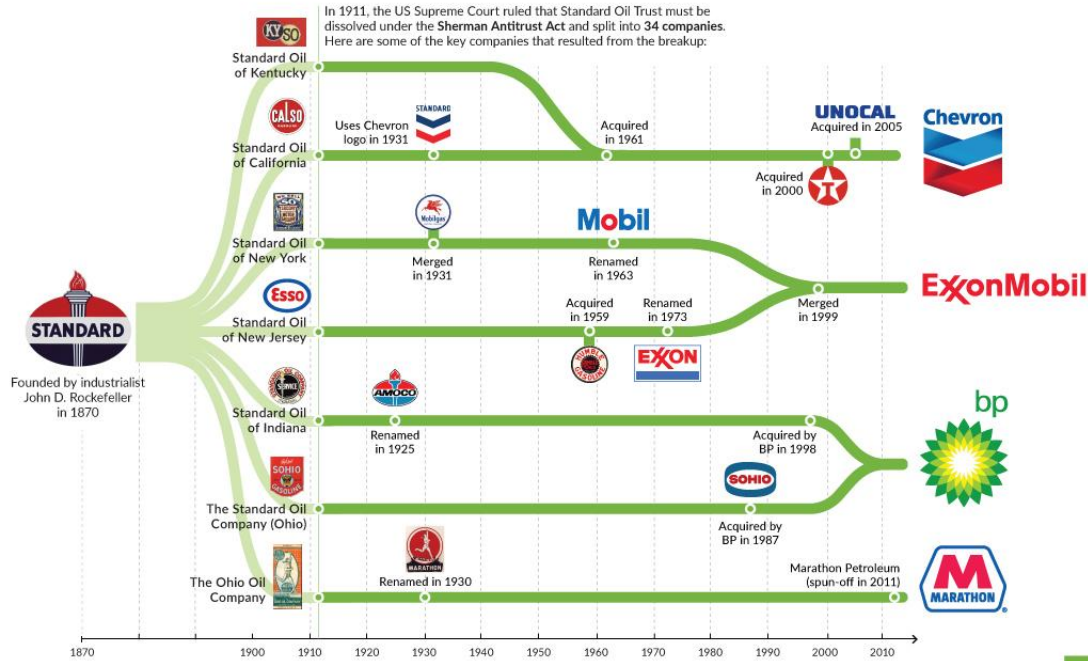


Tröstler (Standart Oil Olayı)

Chart of the Week

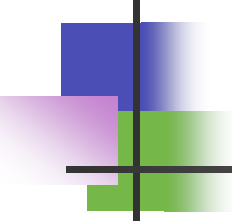
THE EVOLUTION OF STANDARD OIL

Following the remnants of John D. Rockefeller's oil juggernaut



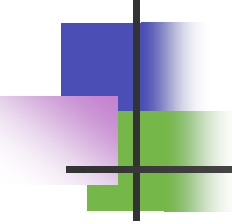
SOURCE: Wikipedia

visualcapitalist.com



Oligopol

- *Oligoi*: Latince *Birkaç*
- *Polein*: Latince *Satmak*
- **İki** veya **daha fazla** ama sınırlı sayıda
- Piyasaya giriş kısmen zor
- **Homojen** ya da **farklılaştırmış** ürün satabilirler
- Ölçek ekonomisi, lisans hakları nedeniyle oluşabilir.



Oligopol

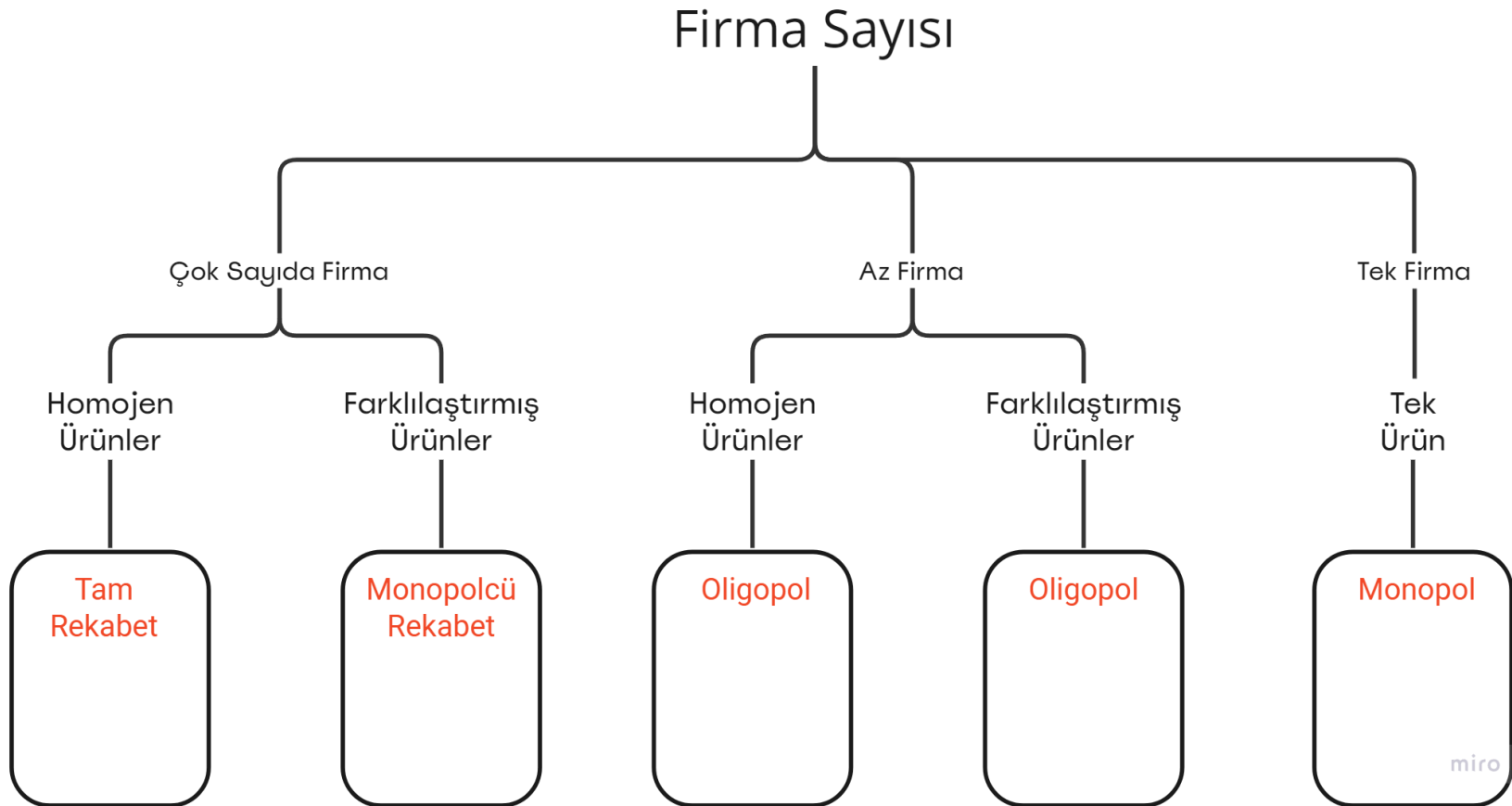
- Fiyatı ya da miktarı, **diğer firmalara bakarak** belirler. Bu nedenle bazen $P > MC = MR$ (tekel piyasa gibi) veya **$P = MC = MR$** (tam rekabet gibi)
- Telekomünikasyon: Turkcell, Vodafone, Turk Telekom (Lisans Hakkı Nedeniyle)
- Havayolu: THY, Pegasus ve birkaç firma



Monopolcü rekabet

- Tam rekabet piyasasında bazı firmaların **ürün** veya **hizmetlerini farklılaştırarak** tekel benzeri şekilde fiyatı **$P > MC = MR$** şeklinde belirleme gücü kazanması
- Reklamlar özellikle etkilidir.
- Iphone ve Samsung
- Pınar Süt ve Dost Süt

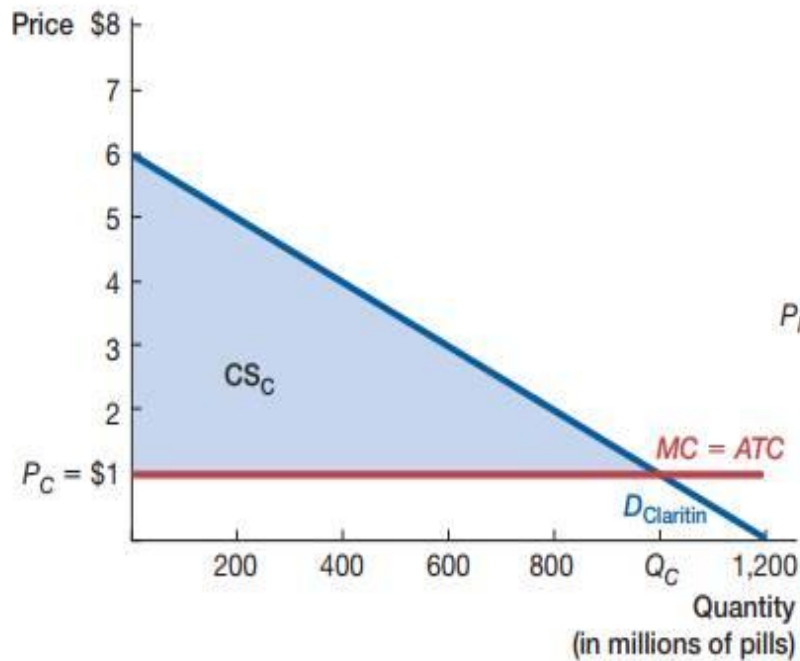
Piyasalar Arası Farklılıklar



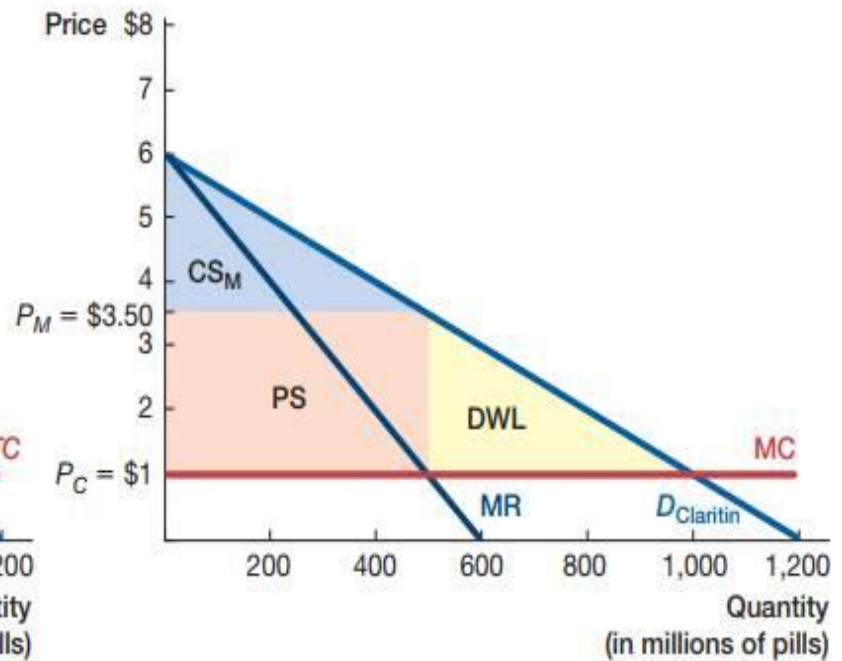
Piyasalar Arası Farklılıklar

Firma/Üretici/Satıcı Sayısı	Çok	Çok	Birkaç tane	Bir
Sattığı/Ürettiği Ürün Tipi	Homojen	Farklılaştırılmış	Homojen ya da Farklılaştırılmış	Tek, Farklılaşmayan ürün
Örnek Ürünler	Mısır, Elma	Kitaplar, CD'ler	Petrol ya da otomobil	Patentli ilaç
Piyasaya Giriş/Çıkış	Serbest	Serbest	Giriş Zor	Giriş Çok Zor
Fiyatı Kim Belirliyor?	Fiyat alıcı	Rakiplerine bakarak fiyat belirler	Rakiplerine bakarak fiyat belirler	Fiyatı veya miktarı belirler, Rakip yok
Fiyat	$P = MR = MC$	$P > MR = MC$	$P > MR = MC$ veya $P = MR = MC$, değişebiliyor	$P > MR = MC$
Talep Eğrisi Şekli	Tam esnek talep eğrisi	Negatif eğimli	Negatif eğimli	Negatif eğimli
Sosyal refah	Maksimum	Maksimum değil, ürün farklılığı refahı artırır	Maksimum değil	Maksimum değil
Uzun Dönem Kâr	Sıfır	Sıfır	Sıfır veya daha fazlası	Sıfırdan yüksek

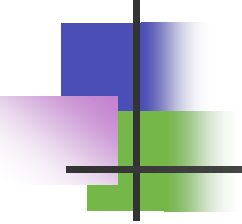
Tam Rekabet vs. Monopol



(a)

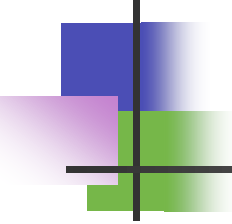


(b)



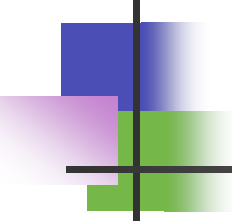
9. Bölüm

DİĞER MİKROİKTİSADİ KONULAR



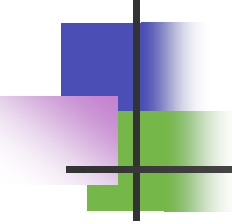
Piyasa Başarısızlıkları

- Tam rekabet piyasasından sapmalar
- Monopol
- Oligopol
- Monopolcü Rekabet
- Karteller
- Tröstler
- Şirket Evlilikleri



OYUN TEORİSİ

- Filmler
- John Nash Akıl Oyunları
- Death Note



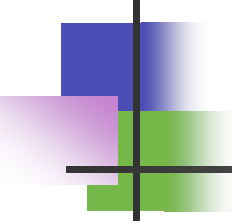
Piyasa Başarısızlıkları

- Asimetrik Bilgi
- Kamu Malları
- Zihinsel Tuzaklar

Risk ve Belirsizlik Altında Tercih

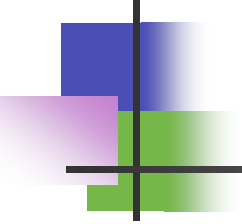


- Beklenen Değer
- Beklenen Fayda
- Beklenti Teorisi

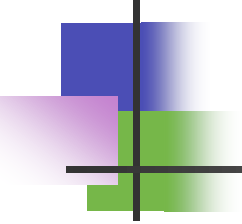


Homo Economicus! Mu?

- Kayıptan Kaçınma
- Batık Maliyet
- Zihinsel Muhasebe



İktisat, birbirinin **tam zıttı** şeyler söyleyen
iki insanın da **Nobel Ödülü** alabildiği tek
bilim dalıdır.



İyi bir iktisatçı, dün yaptığı tahminin
bugün neden başarısız olduğunu en iyi
şekilde açıklayabilen kişidir.