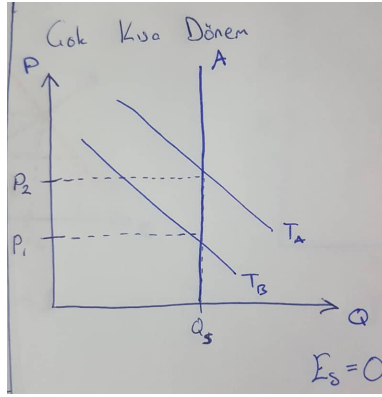
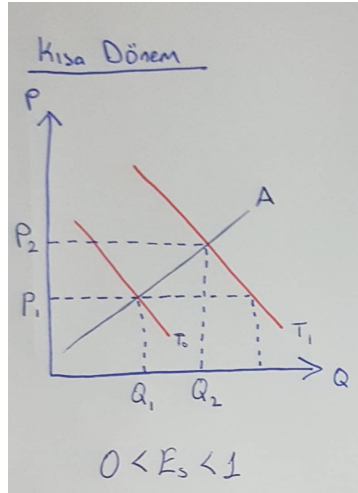


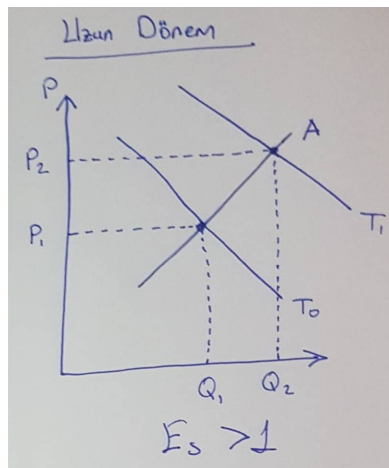
Çok Kısa Dönem: Arzın fiyat esnekliğinin 0 olduğu dönemdir. Örneğin: Semt pazarında bir günlük dönem çok kısa dönemdir. Çünkü fiyat artsa bile arz artmaz. Çok kısa dönemde arz eğrisi dikeydir.



Kısa Dönem: Arz esnekliği azdır. Kısa dönem, iki semt pazarı arasındaki bir haftalık süredir. Fiyatların artması sonucu, bir hafta sonraki pazara depodan mal getirilebilir. Dolayısıyla arz, biraz artar. Arz esnekliği 0 ile 1 arasındadır.



Uzun Dönem: Arz esnekliği çoktur. Uzun dönem, bir mevsim olabilir ya da üretim açısından bütün girdiler değiştirilebilir. Uzun dönemde her koşul değişir ve arz artar.



Arzın fiyat esnekliğinde ayrıca birim esneklik ve sonsuz esneklik de bulunmaktadır.

Görülebileceği üzere üreticilerin fiyat değişikliğine karşı duyarlılığını ölçmektedir. Eğer, fiyat değişikliğine karşı arz esnekliği yüksekse, fiyatlar arttığında üreticiler, üretimlerini büyük miktarda artırırlar. Fiyat değişikliğine karşı arz esnekliği düşükse, fiyatlar arttığında, üretim az miktarda artar.

Arz esnekliği, talepte bir kayma durumunda fiyatın göstereceği tepkiyi tahmin etmek bakımından önem taşır. Örneğin kış koşulları nedeniyle spor ayakkabı talebi düşerse ve arz esnekliği yüksek ise fiyat az miktarda düşer. Esneklik az ise, fiyat çok düşer. Arz esnekliği ayrıca fiyat politikası bakımından da önemlidir. Belli bir malın üretimini arttırmak isteyen hükûmetler arz esnekliğine bağlı olarak fiyatları ne kadar destekleyeceklerine karar verirler. Esneklik yüksekse az fiyat artışı, esneklik düşükse daha çok fiyat artışı ya da fiyat desteklemesi gerekir.

Tüketici Teorisi: Ekonomi biliminin önemli amaçlarından birisi de tüketici ve üretici davranışlarını iyi analiz etmektir. Dolayısıyla kaynaklarımız kıt, ihtiyaçlarımız sonsuzdur. İnsanın kendisinin kıt olan kaynağı bütçesidir. Dolayısıyla kendi kıt kaynağı olan bütçe kısıtına göre davranışlarını belirler. Dolayısıyla ekonomik kararlarını bütçesine göre verir. Kısıtlı bütçesi kararlarında belirleyicidir.

Burada kritik soru, insanlar kısıtlı olan bu bütçesini hangi kritere göre kullanacaktır?

Bu sorunun net yanıtı “fayda” kavramıdır. Fayda kavramını ilk kullanan klasik ekonomistlerdir. Neoklasikçiler de bu kavramı daha da geliştirerek marjinal fayda kavramıyla tüketici analizinde kullanmışlardır. (Fayda nedir? -> Muhtemelen sınavda çıkar)

Fayda, bir malın tüketiminden elde edilen doyum ya da alınan hazdır. Malların ihtiyaçları doyuma ulaştırma özelliğine fayda denir.

Fayda iki anlamda tanımlanır. Toplam fayda ve marjinal fayda.

Toplam fayda, bir malın tüketiminden elde edilen doyumdur. Marjinal fayda, bir malın tüketilen son biriminden elde edilen doyumdur. Adam Smith, kullanım değerinin yanı sıra değişim değeri kavramını geliştirmiştir. Değişim değeri Adam Smith'e göre bir malın diğer malları satın alma gücüdür. Bir malın değişim değerini o malın kullanım değerini belirler. Kullanım değeri yüksek olan malların değişim değeri de yüksektir. Dolayısıyla gerçek hayatta kullanım değeri yüksek, değişim değeri düşük ya da bunun tersi olan mallar vardır. Su ve elmas bunlara örnektir. Bu örneğe de iktisatçılar “değer paradoksu” derler. Değer paradoksun sonucunu da marjinal fayda yaklaşımı açıklar. Su boldur, marjinal faydası azdır. Elmas azdır, marjinal faydası yüksektir ama elmas olmadan yaşansa da su olmadan yaşanamaz. Elmasın üretimi zor ve az olduğu için marjinal faydası yüksektir. Neoklasikler fayda kavramı ile tüketici davranışı kavramını açıklamaya çalışırken iki gruba ayrılırlar.

Bir kısım neoklasik iktisatçı faydanın ölçülebileceğini söylüyor. Bunlar kardinal faydacılardır. Kardinal faydacılar: H.H. Gossen, W.S. Jevons, Leon Walras.

1900'lerde ise neoklasik iktisatçılar faydanın kıyaslanabilir olduğunu söylüyor. Bunlar ordinal faydacılardır. Ordinal faydacılar: F.Y. Edgeworth, W. Pareto, J. R. Hicks