

YİYECEK-İÇECEK EKONOMİSİ

Prof.Dr. Yaşar SARI

EKONOMİ

Ekonominin ana konusu: İnsanın sonsuz ihtiyaçlarını kıt kaynaklarla maksimum faydayı sağlayacak şekilde gidererek bireyin ve toplumun refahını artırmak.

- **Kaynakların tam kullanımı sorunu**
 - Tüm kaynaklar kullanılarak hangi maldan ne kadar üretilecek (Üretim olanakları eğrisi)
- **Kaynakların etkin kullanımı sorunu**
 - Hangi mal ne kadar üretilecek?
 - Üretimde hangi yöntem kullanılacak?
 - Hedef kitle yada tüketici kim olacak?
- **Ekonomik büyüme ve kalkınma sorunu**

2

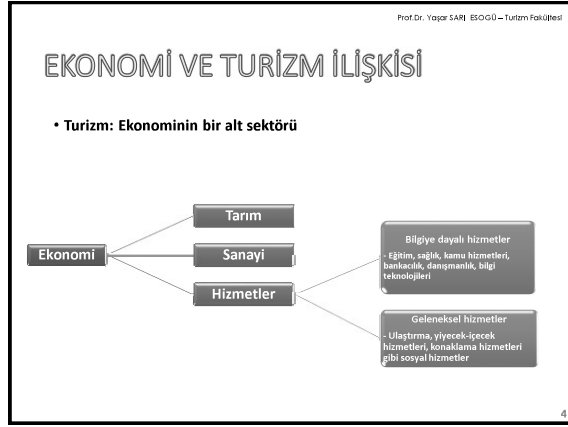
TURİZM

21.YY damgasını vuran 3 önemli konu:

- Bilgi teknolojileri
- İletişim teknolojileri
- Turizm

Bilişim
Teknolojileri

3



Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Üretim Yöntemi	Gelir Yöntemi	Harcama Yöntemi
FABRİKA 1.1. Gıfçılık ve Hayvancılık 1.2. Öreancılık 1.3. Balıkçılık SENKAY 2.1. Madencilik ve Tescimlilik 2.2. Ziraat Sanayi 2.3. Elektrik, Gaz, Su 3. ENDÜSTRİ 4.1. Toptan ve Perakende Ticaret 4.2. Otal, Lokanta Hizmetleri 5. ULAŞTIRMA HİZMETLERİ 6. MALİ KURULUŞLAR 7. KONUT SAĞIRLARI 8. SERBEST MESLEK HİZMETLERİ 9. İZAFİ BANKA HİZMETLERİ 10. KAMU HİZMETLERİ 11. KAR AMACI GÜTMEYEN ÖZEL HİZMET KURULUŞLARI 12. İTHAKAT HİZMETLERİ	1. ÜCRET VE KARŞI GELİRLERİ 2. TESCİMUS VE SERBEST MESLEK GELİRLERİ (Kısm) 3. SİRKET GELİRLERİ (Dağılımsız Karlar) 4. KİRA GELİRLERİ (Kısm) 5. FAİZ GELİRLERİ 6. (-) DEVLET TAHVİL FAİZLERİ ve TUKETİCİ KİRA FAİZLERİ	7. (-) Devletin Harcamaları 8. GÖİ (Devlet Satın Alınan Harcamaları) 9. B (Kamu Harcamaları)
± F (DİŞ ALEM GELİRLERİ)	± F (DİŞ ALEM GELİRLERİ)	± (E-M) ± F (DİŞ ALEM GELİRLERİ)
- IA (AMORTİSMANLAR)	+ VASITALI VERGİLER - SUB	- IA (AMORTİSMANLAR)
- Varsihli Vergiler- SUB	+ IA (AMORTİSMANLAR)	- Varsihli Vergiler- SUB

5

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Yıllar	GSMH Milyon USD	Turizm Gelirleri Milyon USD	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
2006	526.429.000	18.593.950	3,53
2007	648.754.000	20.942.501	3,23
2008	742.094.000	25.415.067	3,42
2009	616.703.000	25.064.481	4,06
2010	731.608.000	24.930.996	3,41
2011	773.980.000	28.115.694	3,63
2012	786.293.000	29.351.446	3,73

Kaynak: TÜİK, Turizm Bakanlığı

6

ÖDEMELER DENGESİ	
A. Cari işlemler dengesi	
a. Dış ticaret dengesi	
- İthalat	
- İhracat	
b. Hizmetler (Görünmeyen kalemler)	
- Faiz gelir ve giderleri	
- Dış turizm gelir ve giderleri	
- Sermaye gelir ve giderleri (Kar transferleri)	
- İşçi gelir ve giderleri	
- Taşımacılık gelir ve giderleri	
- Bankacılık ve sigortacılık gelir ve giderleri	
B. Sermaye Hareketleri	
a. Doğrudan yatırımlar	
b. Portföy yatırımları	
c. Diğer uzun vadeli sermaye yatırımları	
d. Kısa vadeli sermaye yatırımları	
C. Net Hata ve Noksan (yanlış bilgi ve kaçakçılık gibi nedenlerle)	
D. Rezerv Hareketleri	

7

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ	
Ödemeler Dengesi	
(milyon USD)	
Aralık	Öcak-Aralık
2011	2012
2012	Değişim
Cari İşlemler Dengesi	-4.838 -77.219 -48.867 -36,7
Dış Ticaret Dengesi	-5.403 -89.139 -65.602 -26,4
Hizmetler Dengesi	804 18.003 21.932 21,8
Turizm (net)	897 18.044 19.389 7,5
Gelir Dengesi	-321 -7.841 -6.594 -15,9
Cari Transferler	262 1.758 1.397 -20,5
Sermaye ve Finans Hesapları	6.531 65.659 44.845 -31,7
Doğrudan Yatırımlar (net)	599 13.698 8.301 -39,4
Portföy Yatırımları (net)	5.560 21.986 40.773 85,4
Hisse Senetleri	852 -986 6.274 -
Borç Senetleri	4.356 20.284 31.858 57,1
Diğer Yatırımlar (net)	-390 28.187 16.628 -41,0
Varlıklar	-2.193 11.136 -1.152 -
Efektif ve Mevduat	-2.535 12.852 657 -94,9
Yükümlülükler	1.803 17.051 17.780 4,3
Krediler	2.173 18.866 8.495 -55,0
Bankacılık Sektörü	1.230 12.527 4.267 -65,9
Bankacılık Dış Sektörler	944 7.121 6.373 -10,5
Mevduat	-222 -4.309 7.783 -
Yurtdış Bankalar	-308 -5.841 7.113 -
Yabancı Para	-686 1.759 5.229 197,3
Türk Lirası	378 -7.600 1.884 -
Yurtdış Kişiler	207 3.447 2.914 -15,5
Rezerv Varlıklar (net)	762 1.813 -20.814 -
Net Hata ve Noksan	-1.873 11.560 -4.022 -65,2

Kaynak: TCMB

8

GASTRONOMİ	
• Gastronomi,	
İçinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek -	
içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm	
özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve	
geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını	
kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir.	

9

GASTRONOMİ

Ev Dışı Tüketim (EDT); ev dışında her tür tüketimin gerçekleştiği otel, restoran, cafe fastfood, pastane, hastane, okul, ofis, sanayi kuruluşları, askeri birlikler ve kamu kuruluşları ile buralara hizmet sunan catering firmaları ve yemek fabrikalarının gıda, içecek, temizlik ve sarf malzemelerine kadar her türlü ihtiyacını karşılayan ürünleri ve hizmetleri kapsamaktadır ve gastronomideki gelişmeler temelde buralarda gerçekleşmektedir.

Buna **Ev Dışı Yemek Sektörü** de denilmektedir.

10

GASTRONOMİ

2017 yılında Ev Dışı Tüketim (EDT) pazarı dünyada yüzde 5,6 büyüme gerçekleştirerek 3.101+ milyar Euro olarak gerçekleştiği hesaplanmaktadır. ABD’de 2,55 Trilyon TL ile Türkiye’nin 58 katı, Avrupa’da ise 1,9 Trilyon TL ile Türkiye’nin 43 katı büyüklüğünde.

Türkiye
rakamları
12 milyar €

11

GASTRONOMİ

Ev dışı tüketimde kategorilerin aldığı paylar

KANAL	%	İL	%
Fastfood	30	İstanbul	41
Restoran/Cafe	27	Ankara	11
Otel	13	İzmir	15
Pastane	6	Antalya	15
Büfe Kiosk	5	Adana	4
Yemekhaneler	4	Muğla	7
Eğlence Kanalı	1	Bursa	7
Diğer	14		

12

GASTRONOMİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Sektör kendi doğal akışı içinde büyümektedir zaten. Büyümenin arkasındaki temel nedenler;

- Kişi başı gelirin artması,
- Dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının değişmesi,
- Tek kişilik hanelerin sayısının artması,
- Tek çocuklu hanelerin artması,
- Üniversitelerin artması,
- EDT noktalarının ulaşılabilir olması,
- Yaşam tarzı değişimi,

13

Ekonomi (İktisat) İlmî

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İktisat ilmi iki yüzyılı biraz aşan bir geçmişe sahip olmakla birlikte, iktisat kelimesinin kökeni eski Yunanlılara kadar inmektedir. İngilizce’de “Economics”, Fransızca’da “Economiqe” kelimeleri ile belirtilen “İktisat” terimi eski Yunanlıların “Oikonomike” deyiminden gelmektedir.

14

Ekonomi (İktisat) İlmî

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Bizde Osmanlı Döneminde “**ilm-i servet**” ve “**ilm-i servet-i milel**” şeklinde ifade edilen bu bilim dalı, sonradan **iktisat** deyimi ile ifade edilmeye başlanmıştır. Günümüzde ise **iktisat** ve **ekonomi** kelimeleri birlikte kullanılmaktadır.

15

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Ekonomi (İktisat) İlmî'nin Tanımları



Klasik İktisatçılardan A. Smith'e göre İktisat kısaca **"servet ve servet elde edilmesi"** ilmidir. Servetin elde edilmesi için sarf edilen beşeri faaliyetler iktisadi faaliyetlerdir ve iktisat da, **bu iktisadi faaliyetleri inceleyen bir ilim** olmaktadır.

Yine klasik görüşe sahip bir yazara göre **İktisat, insan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak, içinde bulundukları maddi şartları düzeltmek ve refahlarını artırmak için yaptıkları tüm iktisadi faaliyetleri inceleyen, tahlil ve tasvir eden sosyal bir ilimdir.**

Yine iktisadi faaliyetler açısından tanım veren başka bir yazara göre ise iktisat, mal ve hizmetlerin üretilmesi, kazanılması ve tüketilmesi sırasında insan faaliyetlerinden doğan sosyal olayları inceler.

16

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Ekonomi (İktisat) İlmî'nin Tanımları

Bütün tanımların ışığı altında
"İktisat, insanların sınırlı kaynaklarla ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için gösterdikleri çabaları inceleyen bir sosyal ilimdir" şeklinde de tanımlanabilir.

17

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Ekonomi (İktisat) İlmî'nin Konusu

İktisat ilminin gelişiminde önemli katkıları olan, Klasik İktisatçılara göre **iktisadın konusu, iktisadi faaliyetlerdir.**

İktisadi faaliyetler ise,

- insanların ihtiyaçlarını karşılamak,
- içinde bulundukları maddi şartları düzeltmek,
- refahlarını artırmak amacı ile **yaptıkları faaliyetlerdir.**

18

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İktisadi Faaliyet

Bu yaklaşıma göre insanlar yaşadıkları süreçte **sayısız ihtiyaç** hissederler ve bu ihtiyaçlarını yaşadıkları **ortamdan elde ettikleri kaynaklarla en iyi şekilde gidermeye çalışırlar**. Bu sırada ortaya koydukları tüm uğraşları **iktisadi faaliyetler** olmaktadır.

19

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İktisadi Faaliyet

Ancak bazı ihtiyaçların giderilmesi için herhangi bir güç ve emek harcanmayabilmektedir. Örneğin solunum ihtiyacı için havanın teneffüs edilmesi veya her yerin karla kaplı olduğu bir ülkede susuzluk ihtiyacının giderilmesi için yerden kar alıp yenilmesi durumunda harcanan belirli bir çaba yoktur. Başka bir deyimle, **iktisadi faaliyette bulunmadan da ihtiyaçların giderilmesi olanağı vardır. Bu tür faaliyetler iktisadın konusu dışında kalmaktadır.**

20

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İktisadi Faaliyet

İktisadi faaliyet olabilmesi için ihtiyacın giderilmesinde bir çaba harcanması gerekir.

iktisadi faaliyette bulunmadan da ihtiyaçların giderilmesi olanağı vardır. Bu tür faaliyetler iktisadın konusu dışında kalmaktadır.

21

Mikro-Makro Ayrımı

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Bir **birimin iktisadi davranış ve faaliyetlerini incelemeye yönelik tahlil tarzına mikro tahlil** denilmektedir. Başka bir deyimle mikro tahlilde inceleme konusu bağımsız davranan bir birimin davranış ve faaliyetleridir. Örneğin bir şahsın gelirinin ne kadarının hangi mallar için ve ne şekilde harcadığının incelenmesi bir mikro tahlil kapsamına girmektedir.

22

Mikro-Makro Ayrımı

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Bir **toplumun iktisadi davranış ve faaliyetlerini incelemeye yönelik tahlil tarzına ise makro tahlil** denilmektedir. Yani makro tahlilde bireysel faaliyetler üzerinde değil, bireylerin oluşturduğu toplumun davranış ve faaliyetleri üzerinde durulur. Örneğin bir ülkenin ekonomisi ele alınır ve o ülkede yaratılan gelirin ne kadarının tüketime, ne kadarının tasarrufa ayrıldığı ve bunun nedenleri ile sonuçları incelenirse makro düzeyde tahlil yapılmış olur.

23

Temel Kavramlar

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

• **İhtiyaç:** Karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü, karşılandığı zaman zevk ve haz veren duygulardır.

• **Zorunlu ihtiyaçlar:** İnsanların hayatını devam ettirebilmeleri için mutlaka tatmin etmek durumunda oldukları ihtiyaçları ifade eder. Beslenme, barınma vs.

• **Kültürel ihtiyaçlar:** İnsanların zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra karşılamak istedikleri ihtiyaçları ifade etmektedir. Eğitim, gezi, sinema, tiyatro, spor vs.

• **Lüks ihtiyaçlar:** Zorunlu ve kültürel ihtiyaçlarını yeterince karşılayan insanların duydukları ihtiyaçlardır. Dünya turuna çıkmak, spor otomobil kullanmak vs.

Bu ayırım toplumdaki topluma, zamandan zamana ve gelir gruplarına göre farklılıklar göstermektedir.

24

Temel Kavramlar

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

• İhtiyaçlarla ilgili bazı özellikler:

- Sonsuzdur.
- Şiddet açısından farklılıklar gösterir.
- Tatmin edildikçe şiddetleri azalır.
- Başlangıçta zorunlu olmayalar zamanla zorunlu hale gelebilir.
- İhtiyaçlar ve ihtiyaçları tatmine yarayan araçlar ikame edilebilir.
- İhtiyaçlar tekrarlanırlar.

25

Temel Kavramlar

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

•Mal ve Hizmet: İnsanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yarayan maddi değerlere mal denir. Su, ekmek, otomobil vs. Belli bir takım ihtiyaçları gideriyor olmasına rağmen maddi varlık özelliği taşımayan değerlere hizmet denir. Hasta muayenesi, sanık savunması, ders anlatımı vs.

İnsanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretilen ve değişime konu olan malları, değişik özellikleri ön plana çıkartılarak aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür:

26

Temel Kavramlar

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

•Ekonomik mallar ve Serbest Mallar: Elde edebilmek için mutlaka belirli bir çaba harcanması ve bedel ödenmesi gereken mallara ekonomik mallar denir. Ekmek, elbise, otomobil, ev vs. İnsan açısından hayati önem arz ediyor olmasına rağmen, ihtiyaç duyulduğunda herhangi bir bedel ödenmeksizin veya çaba harcanmaksızın elde edilebilen mallara serbest mallar denir. Hava, güneş ışığı vs.

27

Temel Kavramlar

- Tüketim malları ve Üretim malları: İnsan ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan mallara tüketim malları veya nihai mallar denir. Ekmek, elbise, otomobil, ev vs.
- Diğer üretim mallarının ve tüketim mallarının üretiminde kullanılan ve insan ihtiyaçlarını dolaylı olarak karşılayan mallara üretim malları denir. Çimento, traktör vs.

28

Temel Kavramlar

- Dayanıklı mallar ve Dayanıksız Mallar: Kullanıldığında tükenen, yok olan mallara dayanıksız mallar adı verilir. Ekmek, odun, şeker, sigara vs.
- Bir veya birkaç kullanımla yok olmayan ihtiyacı giderme özelliğini uzun süre koruyan ve bir ekonomik ömrü olan mallara dayanıklı mallar denir. Beyaz eşyalar, otomobil, ev vs.

29

Temel Kavramlar

- Tamamlayıcı mallar ve ikame mallar: İhtiyaçların giderilmesinde başka mallar ile birlikte kullanılmasını gerektiren veya üretimde başka mallar ile birlikte kullanıldığında etkili olabilen mallara tamamlayıcı mallar denir. Birlikte kullanılması gereken mallardan biri olmazsa ihtiyaç giderilemez, üretim gerçekleştirilemez. Otomobil-yakıt, Şeker-çay vs.
- Zaman ve mekana bağlı olarak birbirinin yerine kullanılabilen mallara ikame mallar denir. Tüketicinin aynı ihtiyacını karşılayan ikame mallara rakip mallar da denir. Çay-kahve, et-balık, pirinç-bulgur, tereyağı-margarin vs.

30

Temel Kavramlar

- Menkul mallar ve Gayrimenkul mallar: Bir yerden başka bir yere kolaylıkla taşınabilen mallara menkul mallar denir. Ev eşyaları, hammadde, hayvan, tahvil, hisse senedi vs. Bir yerden başka bir yere taşınması hemen hemen imkansız olan mallara gayrimenkul mallar denir. Bina, arazi, fabrika vs.

31

Temel Kavramlar

- Normal mallar ve Düşük mallar: Gelir artışına bağlı olarak talebi artan mallara normal mallar, kaliteli mallar veya lüks mallar denir. Gelirin artmasına bağlı olarak talebi düşen mallar ise düşük mallardır. Örneğin geliri artan bir kişinin tereyağı talebi artarken margarin talebi düşecektir.

32

Temel Kavramlar

- Asli mallar ve Bağlı mallar: Üretilmek istenen mallar asli mallar, bu malların üretim sürecinde ortaya çıkan mallar ise bağlı (tali) mallardır. Örneğin, buğday üretiminde buğday asli mal iken, saman bağlı bağlı maldır.

33

Temel Kavramlar

• **Fayda** : Fayda bireyin herhangi bir malın tüketiminden elde ettiği **doyum**dur. Örneğin; açlık bir ihtiyaç, yemek de ihtiyacı karşıladığı için faydaya sahiptir. Fayda kavramı subjektiftir. Belirli bir malın faydası kişiden kişiye değişir. İhtiyacın şiddetine göre değişir.

34

Temel Kavramlar

Fayda ile ilgili olarak iktisatta bir de “**marjinal fayda**” kavramı çok sık kullanılmaktadır. Marjinal, kelime olarak “en uca ait olan” anlamına gelmekle birlikte, marjinal faydayı herhangi bir malın son biriminin sağladığı fayda olarak tanımlayabilmekteyiz. Bir maldan tüketilen birimlerin sağladığı faydaların toplamına **Toplam Fayda** denilmektedir. Yani marjinal faydaların toplamı toplam faydayı vermektedir.

35

Temel Kavramlar

Malların (kullanım) miktarı arttıkça, giderek daha az şiddetli ihtiyaçlar karşılanacağı için, malın marjinal faydası azalır. Buna “**azalan marjinal fayda yasası**” denilmektedir. Faydayla ilgili konular ileriki konular içinde yer alan **Tüketim Teorisi** başlığı altında geniş bir şekilde yeniden ele alınacaktır.

36

Temel Kavramlar

• **Değer ve Fiyat:** Bir malın veya hizmetin değeri denildiğinde tüketicilerin o mal veya hizmete verdikleri önemin anlaşılması gerekir. Tüketiciler bir mal ve hizmete onların kendilerine sağladığı fayda oranında değer verirler. Fakat gerçek hayatta bazen faydası çok olan mal ve hizmetlere daha az değer verildiği görülür. Bu durumda yüksek değer çok az bulunan (oldukça kıt olan) mallar için söz konusudur. Örneğin su ve elmas. Buna değer çelişkisi (paradoksu) denir. Bu çelişkidten kurtulmak için değer kavramı ikiye ayrılır:

- 1- Kullanım değeri
- 2- Mübadele (değişim) değeri

Bir mal veya hizmetin kullanım değeri onun tüketicilere sağladığı fayda ile ölçülür.

Bir mal veya hizmetin değişim değeri ise, o mal veya hizmetin ötekilerle değiştirilme imkanına ve kıtlık durumuna göre belirlenir ve o mal ve hizmetin fiyatı olarak ifade edilir. Kullanım değeri subjektif, mübadele değeri objektiftir.

37

Temel Kavramlar

- **Fiyat:** Bir mal veya hizmetin değişim değerinin para ile ifadesidir. Genel bir tanımlama ile mal ve hizmetlerin bir birimi ile değiştirilebilen para, mal veya üretim faktörü olarak belirtilebilir.
- **Para:** Bir toplumda değişim ve ödeme aracı olarak kullanılan, genel kabul gören ve kendi dışındaki tüm ekonomik varlıkların değerini ölçmeye yarayan bir araç olarak tanımlanabilir.

38

Temel Kavramlar

- **Mübadele yada Değişim:** İnsanların ellerinde bulundurdıkları ekonomik varlıkları, başka mal ve hizmetlerle değiştirmesi faaliyetlerine el değişim (mübadele) denilmektedir.

El değişim faaliyetinden söz edilebilmesi için mal ve hizmetlerin el değiştirmesi yeterli değildir. Örneğin bir firma ürettiği ürünü kendisine ait dükkanlara gönderdiğinde henüz değişim olayı gerçekleşmemiştir. El değişimden söz edebilmemiz için malların sahibinin değişmiş olması gerekir.

39

Temel Kavramlar

Değişim Araçları:

Mal → Mal: **Trampa yada takas**

Mal → Altın: **Külçe ve sikke**

Mal → Gümüş: **Külçe ve sikke**

Mal → Para → Mal: **Mübadele Ekonomisi**

Para → Mal → Para: **Paralı Ekonomi**

40

Temel Kavramlar

• **Gelir:** Belirli bir dönem içinde bir kişi, grup, şirket veya tüm ekonomiye yönelik para veya mal ve hizmet akımlarını ifade eder. Gelirin şartları şunlardır:

- 1- Gelir kişilerin belirli bir sürede MG'e (üretim) katılmalarının payıdır.
- 2- Gelir paradır veya parayla ifade edilen değerdir.
- 3- Bir şeyin gelir sayılabilmesi için kişinin ekonomik gücünde bir artış sağlaması gerekir.
- 4- Gelirin devamlılık, akıcılık özelliği vardır. Ekonomide herhangi bir paranın veya parayla ifade edilen bir değer geliri sayılabilmesi için bir defa elde edilmiş olması yeterli değildir.

41

Temel Kavramlar

• **Bireysel gelir**, bireyin belirli bir dönem içerisinde, dönem başı ve dönem sonunda aynı zenginlikte kalması şartıyla, isterse tüketebileceği mal ve hizmet toplamıdır. Bunlar para cinsinden ifade edilirse **parasal gelir**; mal cinsinden veya belirli bir yılın fiyatlarına göre gösterilirse **reel gelir** olarak adlandırılır

42

Temel Kavramlar

• **Servet:** Bir kimsenin sahip olduğu, piyasa değeri olan maddi ve gayri maddi tüm varlıklarının toplamıdır. Ekonomide servet bir stok kavramı olup bir akım kavramı olan gelirden farklıdır. Servet belirli bir tarihe kadar birikmiş gelirlerden oluşur. Gelir ise her yıl yeniden oluşturulur. Gelirler yatırıma yöneldikçe kişinin serveti artar.

43

Temel Kavramlar

İnsan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ve belirli bir malın kullanımıyla ortaya çıkan iktisadi faaliyetlerin temel amacı tüketimdir. Ancak bu amaca ulaşmak kolay olmamaktadır. Yemeği yemeden önce pişirmek, pişirmeden önce malzemeleri satın almak, malzemeleri satın almadan önce de onların bazıları tarafından elde edilmesini beklemek gerektiğine göre; bütün bu faaliyetlerin her birini (insanın yemek yeme ihtiyacına yönelik olduklarından), iktisadi faaliyet saymak gerekir.

44

Temel Kavramlar

Birbiriyle iç içe (girift) yapı oluşturan; bazen bir arada, bazen de zamana yayılarak ortaya çıkan iktisadi faaliyetleri çeşitli kriterlere göre 4 grupta toplamak mümkün olmaktadır.

Bunlar;

Üretim,
Değişim,
Bölüşüm,
Tüketim'dir.

45

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

• **Üretim: Bir iktisadi faaliyetin üretim sayılabilmesi için, gerçekleştirilen bu faaliyetle;**

- ya malın miktarı artıyor,
- veya malın faydası artıyor,
- veyahut da faydalı hizmette bulunuluyor olması gerekir.

46

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

Üretim Faktörleri	Faktor Sahibi	Üretimden Aldıkları Paylar
Emek veya İşgücü	İşçi	Ücret
Tabiat (DK)	Rantiyer	Rant
Sermaye	Sermayedar	Faiz
Girişim	Girişimci (Müteşebbis)	Kâr

Üretim Bölüşüm

47

Temel Kavramlar

• **Değişim: Bir bedel ödenerek mal ve hizmetlerin mülkiyetinin el değiştirmesi olarak ifade edilmektedir.**

48

Temel Kavramlar

- **Bölüşüm:** Üretim sonucu **Değişim ile ortaya çıkan gelirin** üretime katılan unsurlar arasında paylaşımını ifade eden bir deyimdir. Bilindiği gibi emeğin payı ücret, doğal kaynakların payı rant (Kira), sermayenin payı faiz adıyla anılmaktadır. Bu üç gelir payı dağıtımı sonucu geriye kalan kısım ise girişimcinin payı **kâr** olmaktadır.

49

Temel Kavramlar

- **Tüketim:** Ekonomik mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının doğrudan giderilmesi amacıyla nihai (en son) kullanımına tüketim denir. Un ve Ekmek örnekleri.

50

Temel Kavramlar

- **Tasarruf:** Gelirin tüketilmeyen kısmına “tasarruf” denilmektedir. Daha önce gelir ve tüketim kavramları açıklanmıştı, gerek bir birey açısından, gerekse bir toplum açısından gelir ile tüketim arasındaki net fark tasarruf olmaktadır. Yani,

$$\text{Tasarruf} = \text{Gelir} - \text{Tüketim dir.}$$

Tasarruf pozitif olabileceği gibi sıfır veya negatif değer de olabilir. Genelde geliri çok düşük olan kimseler, gelirlerinden fazla tüketmek zorunda kaldıkları için, tasarrufları negatiftir. Buna karşılık gelirleri yüksek olanların tasarrufu ise pozitif değerdedir.

51

Temel Kavramlar

- **Yatırım:** Halk dilinde yatırım denilince, belirli bir para ile arsa veya bina veyahut da altın alınması kastedilir. Oysa iktisatta bu olaylar yatırım sayılmamaktadır ve servetlerin el değiştirmesinden başka bir şey olmamaktadır.

İktisat ilminde yatırım denilebilmesi için bir kimsenin veya toplumun sahip olduğu sermaye malları stokunda net bir artışın gerçekleşmesi gerekir.

Örneğin birisinin yeni bir ev yaptırması durumunda, hem bireye ait hem de topluma ait “sermaye malları” stokunda net bir artış olduğundan, birey veya toplum için yatırım söz konusudur.

52

PİYASA

Piyasa: İktisat ilminde en çok kullanılan deyimlerden birisi de piyasadır. Bu kelimenin günlük konuşmalarımızda ifade ettiği anlam, “alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri yer” olmaktadır.

Şüphesiz bu belirtilen yerler iktisat ilmine göre de birer piyasadır. Ancak İktisatta piyasadaki söz edilebilmesi için mutlaka bir yer olması şart değildir. Kısaca, İktisatta **piyasa** “alıcı ve satıcıları söz konusu malın alım satımı konusunda kolayca ilişkilendirebilen herhangi bir

53

PİYASA

Bu arada piyasa ile ilgili en çok kullanılan deyimlerden **borsa** üzerinde de durmak gerekir. Borsa, alıcı ve satıcıların, alım satım işlemlerini yürüttüğü, işlemesi belirli esaslara bağlanan ve genelde bir örgüt tarafından yönetilen yerler olmaktadır. Bütün sebze ve toptancı halleri, İMKB, pamuk, tütün borsaları birer borsa örneğini oluşturmaktadır.

54

Piyasa Karar Birimleri

Hane Halkı: Genelde bir toplumda bir tüketim birimini ifade etmek için kullanılan “Hane halkı” deyimi ile, aynı çatı altında yaşayan, yaşantıları birbirleri ile yakından ilgili olan ve bir çok kararı birlikte alan aile topluluğu kastedilir. Tüketim birimi olarak bir kimse yerine, o kimsenin kararlarına ve tercihlerine önemli etkileri olan aile bireylerini de göz önünde tutup, “Hane halkı”nı birim olarak ele almak daha doğru olmaktadır.

İktisadi analizlerde ifade kolaylığı açısından hane halkını kastetmek amacıyla, sadece “tüketici” deyimi çok kullanılmaktadır.

55

Piyasa Karar Birimleri

Firma: Faktör piyasasından çeşitli girdileri temin edip bünyesinde üretim yapan ve elde ettiği ürünleri mal piyasasında satışı sunan en küçük üretim birimine firma diyoruz. Yani firma, belirli bir malı üreten en küçük üretim birimidir.

Bu, bir kişi olabileceği gibi, çok ortaklı bir şirket veya bir şirketler topluluğu da olabilir.

Bir malın piyasasında üretimde bulunan firmalar topluluğuna ise endüstri veya sanayi denilmektedir.

56

Piyasa Karar Birimleri

Devlet: Çeşitli devlet organları ve kamu kuruluşları, gerek ekonomik faaliyetlerin düzenli olmasını sağlamak ve gerekse doğrudan ekonomik faaliyetlerde bulunmak üzere piyasalarda yer alırlar. Bu nedenle piyasalarda karar birimi olarak devletten de söz etmek gerekir.

Devletin piyasalara müdahaleleri piyasa denetimi şeklinde son derece pasif olabileceği gibi, fiyat tespiti, korumacılık ve özendirici olarak aktif şekilde de olabilir. Ancak bunların tümü, devletin piyasaya dolaylı müdahalesini göstermektedir. Ayrıca devlet çeşitli malların üretimini bizzat üstlenerek ekonomik faaliyetlerde de bulunabilmektedir. Bu tür müdahalelere de doğrudan müdahale demektediriz.

57

Piyasa Çeşitleri

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

1- Alım-Satım Konu Olan Mallara Göre Piyasalar**A- Faktör Piyasaları**

Üretim faktörlerinin alım-satım işlerinin organize edildiği piyasalardır.

- Satıcılar: Hane halkı, hammadde ve ara malı üreten firmalar
- Alıcılar: Firmalar ve devlet

B- Mal Piyasaları

Girdiler dışında her türlü malın alınıp satıldığı piyasalardır.

- Satıcılar: Firmalar ve Devlet
- Alıcılar: Devlet ve Hane Halkı

C- Kredi Piyasaları

İnsanlar ve kurumlar günlük yaşantılarında çeşitli amaçlarla kredi talebinde bulunabilmektedirler. Kredi, belirli bir ödeme gücünün, belirli bir dönem için, belirli bir faiz karşılığında, birey ve kurumlara ödünç verilmesidir.

- Satıcılar: Finans kurumları ve devlet
- Alıcılar: Firmalar, Hane Halkı ve Devlet

58

Piyasa Çeşitleri

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

2- Satıcı veya Alıcı Sayısına Göre Piyasa Çeşitleri**A- TAM REKABET PİYASASI**

Alıcı ve satıcının, her birinin fiyatları tek başına etkileyemeyeceği kadar çok sayıda olduğu piyasalardır. Bu piyasalarda homojen bir mal söz konusudur. Konunun önemi nedeniyle bu piyasalara bir sonraki başlıkta ayrıca yer verilecektir.

B- AKSAK REKABET PİYASALARI**1-Tekel (Monopol) Piyasaları**

Homojen bir malın piyasasında alıcıların çok sayıda, satıcının ise tek olması durumunda tekel veya monopolden söz edilir. Satıcı olarak girişin serbest olmadığı bu piyasalarda monopolcü firma oldukça egemendir. Bu firmalar, malın fiyat veya satış miktarını tek başına belirleyebilmektedirler. BOTAŞ

59

Piyasa Çeşitleri

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

2- Düopol Piyasaları

Yine homojen bir mal için söz konusudur. Alıcıların çok sayıda olmasına karşılık, sadece iki satıcı firma bulunmaktadır. Bu piyasalarda yer alan her iki firma, birbirinin davranışlarını yakından takip etmek durumundadır.

3- Oligopol Piyasaları

Alıcıların çok, buna karşılık satıcıların (ikiden fazla olmakla birlikte) sınırlı sayıda olduğu piyasa türüdür. Türkiye’de bankacılık sektöründe, gazetecilikte, deterjan piyasalarında bunun tipik örnekleri yaşanmaktadır.

60

Piyasa Çeşitleri

4- Monopolü Rekabet Piyasaları

Uygulamada en çok görülen bu piyasa türünde alıcı çoktur ve mal farklılaştırması söz konusudur. Buna karşılık satıcılar sınırlı olmakla birlikte çok sayıdadır ve her biri mallarını gerçekte veya görünüşte farklı kalitede lanse etmeye çalışırlar. Bu piyasa türünün diğer piyasalardan en önemli farkı homojen bir mal yerine heterojen bir malın varlığıdır. Manavlar, bakkallar, benzin istasyonları ve kuru temizleyiciler bunların en güzel örnekleridir.

5- Monopson Piyasaları

Yine homojen bir malın satıcılarının çok olmasına karşılık tek alıcısının bulunduğu piyasa türüdür. Türkiye’de anason, haşhaş (afyon) piyasaları bunun en tipik örnekleridir.

61

Piyasa Çeşitleri

6- Döopson Piyasalar

Satıcılarının çok olmasına karşılık iki alıcının bulunduğu piyasa türüdür.

7- Oligopson Piyasalar

Satıcılarının çok olmasına karşılık alıcıların çok olmakla birlikte sınırlı olduğu piyasa türüdür. Çay, fındık, şeker pancarı alıcıları gibi.

62

Tam Rekabet Piyasaları

Aslında gerçek hayatta rastlanması oldukça zor olan özel bir piyasa tipidir. Çünkü varlığı bir çok şarta bağlı olan, bu nedenle ütöpik (hayali), fakat ütöpik olduğu kadar da ideal olan bir piyasa türüdür. Gerçek hayatta rastlanma olasılığı oldukça az olduğu halde, bu piyasa türüne önem verilmesi, ilk bakışta anlamsız gelebilir. Oysa bunun iki önemli nedeni bulunmaktadır.

1- ideal bir piyasa türüdür.

2- Tam rekabet piyasası (TRP) koşulları, gerçeklerle bağları koparacak nitelikte olmakla birlikte, iktisadi analizlerde oldukça basitlik sağlamaktadır. “Tam Rekabet Şartları Altında”

63

Tam Rekabet Piyasasının Şartları

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

- 1- Homojen mal: malın her birimi diğerleri ile aynı kabul edilmektedir.
- 2- Çok Sayıda Alıcı ve Satıcı: Alıcı ve satıcının, her biri piyasada fiyatları etkilemeyecek kadar çok sayıda olduğu varsayılır. (Atomisite)
- 3- Piyasaya Giriş-Çıkış Serbestliği: Gerek alıcıların gerekse satıcıların piyasaya giriş ve çıkışlarını engelleyen; bunu zorlaştıran veya yavaşlatan hususların olmadığı varsayılır.
- 4- Aleniyet (Açıklık): Bu piyasada her şeyin gerek alıcılar gerek satıcılar tarafından bilindiği kabul edilir. Yani malın kalitesi, fiyatı, nerede ne kadar satıldığı vb. bellidir. Piyasada bütün işlemler aleni olarak cereyan eder. Oysa gerçek hayatta bu husus belirli ölçüde ancak borsalarda sağlanabilmektedir.

64

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ

Konuya sektörün tümü ve belli bir çekim merkezi seviyesinde yaklaşım yaptığımızda, piyasa koşullarında bir takım farklılıkların ortaya çıktığı görülür.

Örneğin;

«Turizm İşletme Belgeli» konaklama işletmeleri ele alındığında, Lüks oteller arasında **oligopol** şartları geçerli iken, diğerleri arasında tam rekabete yaklaşan **monopolcü rekabet** şartları geçerlidir.

65

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ

«Belli bir çekim merkezi» ele alındığında, Çekim merkezindeki tüm konaklama işletmeleri arasındaki rekabet şartları **oligopol'e** yaklaşır.

Yiyecek-içecek endüstrisi, eğlence yerleri ve hediyeelik eşya endüstrisinde **monopolcü rekabet** şartları geçerlidir.

Ulaştırma türlerinde oligopol, bazen de zayıf bir **monopolden** söz edilebilir.

66

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ

Turizmin geliştiği ülkeler ve bölgeler açısından bir değerlendirme yapıldığında,

birbirine yakın mal ve hizmetlerin satıcısı durumundaki birkaç ülke ve bölge arasında oligopol şartlarının geçerli olduğu, uluslar arası turizm piyasasında her birinin, diğerlerinin hareketlerini ve fiyatlarını yakından takip ettiği, stratejilerini rakiplerine göre ayarladığı görülür. (Türkiye-İspanya-İtalya)

Benzer bu durum bir bölgenin aynı gruba dahil firmaları arasında da geçerlidir (SPA firmaları).

67

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ

Turizm sektöründe rekabet genellikle fiyat dışı olup, mal ve hizmet kalitelerinin farklılaştırılması yoluyla yapılmaktadır.

Turizm arzı açısından bakıldığında turistik arz verilerinin ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılıklar göstermesi **eksik rekabet ve monopolcü rekabet** şartlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

68

TURİZM EKONOMİSİ

Ulusal yada uluslararası turizm hareketlerinin

- nedenlerini,
- kapsamını,
- gelişme koşullarını,
- sonuçlarını,
- bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini

bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak turizm olayının bağlı olduğu kural ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir.

69

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- Turizm:** İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir.

70

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- Turist
- Günübirlikçi (ekskürsionist-excursionist)
- Destinasyon (Çekim merkezi-turizm bölgesi)
- İç turizm
- Dış turizm
 - Aktif dış turizm
 - Pasif dış turizm

71

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- Turizm ürünü
- Turizm ürünü arz kaynakları
 - Nesnel değerler
 - Hizmet ve faaliyetler (konaklama, F&B, Rek., ulaşt.)
 - Öznel değerler
 - Konukseverlik
 - Maliyet (fiyatlar ve elde edilen tatmin düzeyi)
 - Çekicilikler (doğal güz., tarihi ve kül.değ., iklim, mimari, yöresel yemekler)

72

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- Turizm Ürününün Özellikleri
 - Hizmet içerikli olması
 - Stoklanamaması
 - Üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu
 - Heterojen yapıda olması
 - Ürün arzının İnelastik olması
- Turizm ürününün kaynakları
 - Serbest
 - Kıt
 - Kaynak türleri
 - Doğal
 - Yapay
 - Sosyo-kültürel

73

FIYAT TEORİSİ

(Talep, Arz ve Piyasa Dengesi)

Gerek fiyatı belirleyen ve gerekse fiyat tarafından etkilenen konulardaki iktisadi kanunlar setine ve bu kanunlarla ilgili analizlerin tümüne “Fiyat Teorisi” denilmektedir.

Fiyat teorisi deyince akla ilk gelen kavramlar talep ve arz olmaktadır. Çünkü diğer kavramlar bu iki kavram üzerinde etkili olmakta; etkilerini talep ve arz kanalıyla göstermektedirler. Hatta talep ve arzın belirlediği piyasa fiyatı da diğer etkenler yanında gerek talep ve gerekse arz miktarlarını belirleyen etken olmaktadır.

74

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

A- TALEBİN TANIMI ve FARKLI ANLAMLARI

Tanım: Talep halk dilinde bir şey istemek, iktisatta ise **“bir malı satın alma isteği”** anlamında kullanılır. Ancak bilimsel anlamda bir malı satın alma isteğinin gerçek anlamda talep olabilmesi için bu isteğin yeter derecede **satın alma gücü ile desteklenmiş olması** gerekmektedir. Yani iktisat ilminde talep, bir mala karşı satın alma gücü ile desteklenen satın alma isteğidir.

75

A- TALEBİN TANIMI ve FARKLI ANLAMLARI

Talep hem piyasa fiyatını belirleyen hem de piyasa fiyatınca etkilenen bir husus olduğu için bu iki ayrı yönünü ayrı açılardan ifade etmek gerekmektedir.

76

A- TALEBİN TANIMI ve FARKLI ANLAMLARI

Taleple ilgili Bazı Kavramlar

a) Belirli Fiyattan Talep (talep miktarı): Bir mala belirli bir piyasa ve dönemde en azından söz konusu fiyatı ödemeye hazır olanların satın almak istedikleri mal miktarıdır. Örneğin, Eskişehir Merkez ilçede etin (kıymanın) kilosu 16 TL olduğunda talep miktarı 1.440 kg olmaktadır, diyorsak bu, belirli fiyattan talep (piyasa fiyatı tarafından belirlenen) taleptir. Bu anlamdaki talebi belirtmek için “talep miktarı” deyimini kullanmaktayız.

77

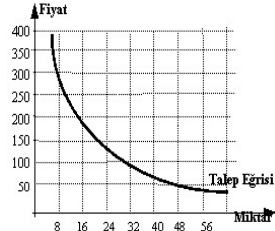
A- TALEBİN TANIMI ve FARKLI ANLAMLARI

b) Talep Şedülü: Bir malın belirli bir piyasa ve dönemde çeşitli fiyatlardan satın alınmak istenen miktarlarını gösteren **tablo, eğri veya fonksiyondur**. Bu yönüyle talep fiyatı belirleyen talep olmaktadır. Gerek talep tablosu ve gerekse talep eğrisi incelendiğinde, talep miktarının piyasa fiyatına ters yönde tepki gösterdiğini görürüz. Buna talep yasası demektedir.

78

A- TALEBİN TANIMI ve FARKLI ANLAMLARI

F&B Fiyatı (TL)	Miktar Adet
50	64
100	35
150	24
200	16
250	11
300	8
350	6
400	5



Talep Yasası : Bir malın diğer şeyler sabit iken piyasa fiyatı yükselirse talep miktarı azalır; piyasa fiyatı düşerse talep miktarı artar.

79

A- TALEBİN TANIMI ve FARKLI ANLAMLARI

c) Talep Fonksiyonu: Genel anlamda bir maldan talep edilen miktarlarla, bu miktarları belirleyen etkenler arasındaki ilişkiyi gösteren fonksiyondur. Dar anlamda ve en çok kullanıldığı şekliyle ise talep miktarları ile bu miktarları belirleyen piyasa fiyatları arasındaki ilişkiyi gösterir.

80

A- TALEBİN TANIMI ve FARKLI ANLAMLARI

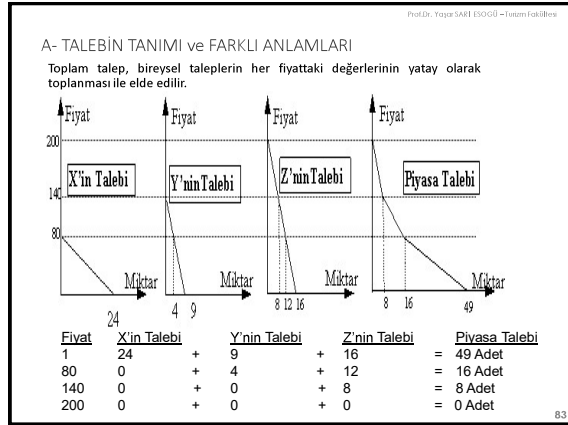
Yani; Genel anlamda
 $m_x = f(f_x, D)$ talep fonksiyonu olmaktadır. Burada
 m_x , X malının talep miktarını,
 f_x ise X malının piyasa fiyatını,
 D ise diğer etkenleri ifade etmektedir. Dar kapsamlı ve en çok kullanılan talep fonksiyonu ise;
 $m_x = f(f_x)$ şeklindedir.

81

A- TALEBİN TANIMI ve FARKLI ANLAMLARI

d) Bireysel ve Toplam Talep: Belirli bir mal piyasasındaki karar birimlerinden birinin belirli bir döneme ait talebi bireysel taleptir. Belirli bir malın piyasadaki bütün karar birimlerinin belirli bir dönemdeki talebi ise toplam (piyasa) talebidir.

82

B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER
(Talebi Belirleyen Etkenler)

Bir mala karşı talep çeşitli etkenlerden etkilenerek değişme gösterebilir. Bu etkenlerden biri veya birkaçı ortaya çıktığında talep eğrisi değişmediği halde talep miktarı değişebileceği gibi talep eğrisi bütünüyle kayma da gösterebilir. İki durumun sonuçları birbirinden farklı olduğundan iki ayrı başlıkta incelemek daha doğru olmaktadır.

84

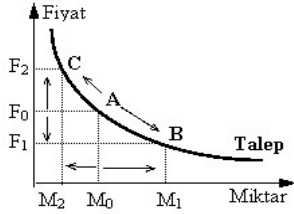
B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER
(Talebi Belirleyen Etkenler)

A-TALEP MİKTARININ DEĞİŞMESİ: Bir malın diğer şeyler sabit iken fiyatının değişmesi durumunda talep miktarının değişme göstermesini “talep miktarının değişmesi” deyimi ile belirtmekteyiz. Bu durumda talep eğrisi değişme göstermiyor, talep miktarı artıyor veya azalıyor demektir. Fiyata bağlı talep söz konusu olduğu için belirli fiyattan talep değişmektedir. Yani talep eğrisi değişmeden üzerindeki bir noktadan başka bir noktaya geçilmiş olur. Grafiği inceleyelim:

85

B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER (Talebi Belirleyen Etkenler)

1- Söz konusu malın Fiyatı: Bir malın ne kadar talep edileceği her şeyden önce o malın piyasa fiyatına bağlıdır. Malın fiyatı değiştiğinde talep edilen miktar da buna bağlı olarak değişir.



Diğer şeyler sabitken yalnız malın fiyatının değişmesi durumunda talep miktarı değişir. Talep (eğrisi) aynı kalır. Fiyat değişince talep eğrisi üzerinde hareket söz konusu olur.

86

B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER
(Talebi Belirleyen Etkenler)

B- TALEBİN BÜTÜNÜYLE DEĞİŞMESİ: Bir malın fiyatı değişmediği halde çeşitli nedenlerle talep edilen miktar değişiyorsa, talebin kendisi (talep eğrisi) değişiyor demektir. Üç farklı durum ortaya çıkabilir.

87

B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER (Talebi Belirleyen Etkenler)

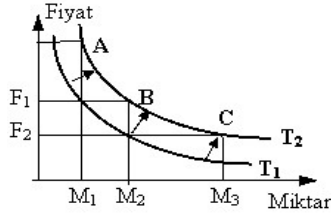
2. İlişkili diğer malların fiyatı: Bir malla talep yönünden ilişkili rakip ve tamamlayıcı mallar bulunmaktadır. Rakip malların ve tamamlayıcı malların fiyatlarındaki değişme söz konusu malın talebini farklı yönde etkiler. Bu nedenle ayrı ayrı ele alıp belirtmekte yarar vardır.

88

B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER (Talebi Belirleyen Etkenler)

2. İlişkili diğer malların fiyatı:

- Talep Artabilir: Talep eğrisi bütünüyle sağa ve yukarı kayabilir. Aşağıda grafikte görüldüğü gibi her fiyattan talep edilen miktar artıyorsa eğri bütünüyle sağa ve yukarı kaymış, talep artmış demektir.

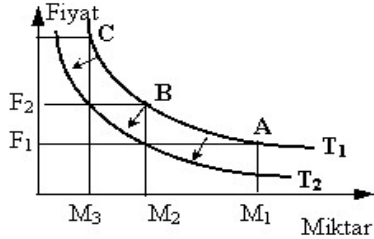


89

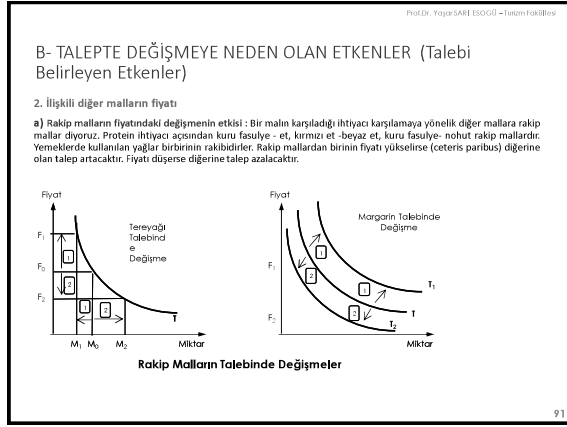
B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER (Talebi Belirleyen Etkenler)

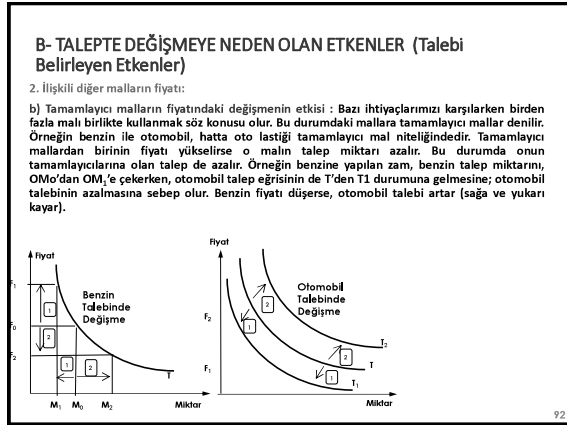
2. İlişkili diğer malların fiyatı:

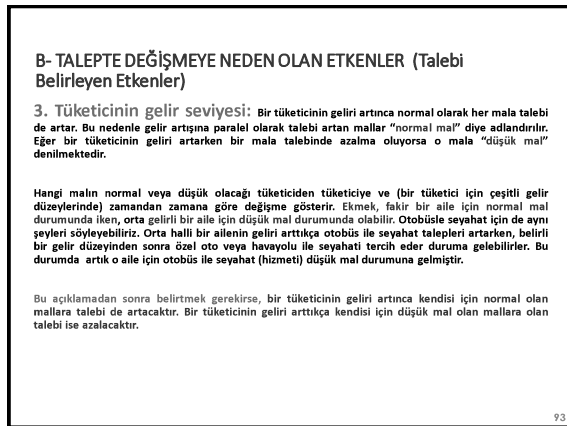
- Talep Azalabilir: Talep eğrisi bütünüyle sola ve aşağı kayabilir. Aşağıda grafikte görüldüğü gibi her fiyattan talep edilen miktar azalıyorsa eğri bütünüyle sola ve aşağı kaymış, talep azalmış demektir.



90







B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER (Talebi Belirleyen Etkenler)

- Talebin Şekli ve Eğimi Değişme Gösterebilir: Talep edilen miktar bazı fiyatlardan artarken bazı fiyatlardan azalıyorsa talep değişiyor; fakat ne bütünüyle artıyor ne de azalıyor demektir. Bu durumda talebin şekli ve eğimi değişme göstermiştir.

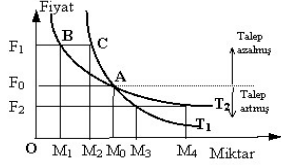
Aşağıdaki Grafiğe göre

OF₁ fiyatında OM₁'den OM₁'e azalmış,

OF₀ fiyatında değişmemiş,

OF₂ fiyatında OM₂'den OM₂'e artmıştır.

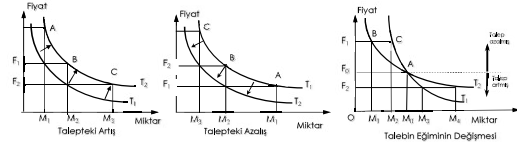
Yani OF₂ fiyatının üzerinde talep azalmış, OF₀ fiyatının altında ise talep artmıştır. Talep eğrisinin eğimi azalarak daha yatık bir duruma gelmiştir.



94

B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER (Talebi Belirleyen Etkenler)

4) Tüketicinin Zevk ve Tercihleri: Tüketicinin zevklerinde veya tercihlerinde bir değişme olursa, diğer şeyler sabit kalsa bile talep (eğrisi) değişebilir. Bu değişme talebin artması, azalması veya eğiminin değişmesi şeklinde olabilir. Örneğin moda haline gelen bir mala talep artabilir.



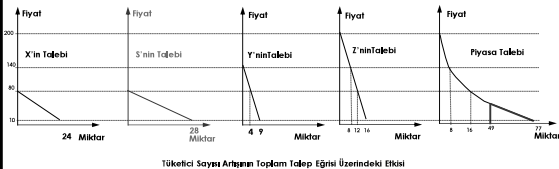
Gelecekte fiyatının düşeceğine inanılan mala talep azalabilir. Reklam kampanyaları nedeniyle bir mala olan talep (eğrisinin eğimi) değişebilir.

95

B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER (Talebi Belirleyen Etkenler)

5) Tüketici Sayısı : Toplam talep bireysel taleplerin toplamından oluşur. Toplam talep (eğrisi) üzerinde tüketici sayısındaki değişimler de etkili olacaktır.

Fiyat	X'in Talebi	Y'nin Talebi	Z'nin Talebi	S'nin Talebi	Piyasa Talebi
10	24	+	9	+ 16	+ 28
80	0	+	4	+ 12	+ 0
140	0	+	0	+ 8	+ 0
200	0	+	0	+ 0	+ 0
					= 77 Adet
					= 16 Adet
					= 8 Adet
					= 0 Adet



Tüketici Sayısı Artışının Toplam Talep Eğrisi Üzerindeki Etkisi

96

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

B- TALEPTE DEĞİŞMEYE NEDEN OLAN ETKENLER (Talebi Belirleyen Etkenler)

İlk dört etkeni göz önüne alarak, X malı için talep fonksiyonunu şu şekilde yazmak mümkün olacaktır.

$$x_m = f (f_x, f_r, f_t, TG, TT, TS)$$

x_m = X malının miktarı
f(x) = Söz konusu malın fiyatı
f(r) = Rakip malların fiyatı
f(t) = Tamamlayıcı malların fiyatı
TG = Tüketici geliri
TT = Tüketici tercihleri
TS = Tüketici Sayısı

Bunlardan bir veya bir kaçındaki değişme talebi (miktar veya yapı olarak) etkileyecektir.

97

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

C- TALEP ESNEKLİĞİ

Bilindiği gibi talep fonksiyonunu en genel ifadesi ile

$$[x = f(f_x, f_r, f_t, G, T)]$$

şeklinde yazmıştık. Bundan da anlaşıldığı gibi bağımsız değişkenlerin her biri talep miktarını etkilemektedir. Ancak bağımsız değişkenlerin talep edilen miktarı ne ölçüde etkilediğini bilmek çoğu kez ekonomik analizlerde yarar sağlamaktadır. Bağımsız değişkenlerin talebi etkileme derecesine ise talep esnekliği adı verilmektedir.

Başka bir deyimle talep fonksiyonundaki bağımsız değişkenlerden yalnızca birinin değişmesi durumunda talep edilen miktarın gösterdiği duyarlılığa talep esnekliği diyoruz.

98

C- TALEP ESNEKLİĞİ

Talep fonksiyonunda gösterilen bağımsız değişkenlerden tercihler dışındaki etkenlerde ortaya çıkabilecek değişmeler ölçülebildiğinden, bu değişkenlerin adları ile anılan 3 talep esnekliğinden söz edebiliriz.

Bunlar :

- Talebin fiyat esnekliği,
- Talebin gelir esnekliği,
- Talebin çapraz esnekliği. (Yakından ilişkili mal fiyatlarına karşı duyarlılık derecesi)

99

C- TALEP ESNEKLİĞİ

1. Talebin Fiyat Esnekliği: Diğer şeyler sabit iken bir malın fiyatı değişince talep edilen miktarın da değişmiş olacağını daha önce açıklamıştık (Talep Yasası).

Böyle bir durumda talep fonksiyonu;

$x = f(f_x)$ şeklinde ifade edilmekte olduğunu biliyoruz.

Ancak malın fiyatında belirli bir oranda değişme olmasına karşılık talep miktarında ne gibi bir değişme olabilir? Bu değişme fiyattaki değişme oranına göre az mıdır? Çok mudur? Yoksa hiç değişme yok mudur?

100

C- TALEP ESNEKLİĞİ

Konuyu basit bir şekilde bir tüketici açısından, dört farklı mal alarak inceleyelim : Varsayalım ki bir tüketicinin günlük olarak kullandığı (talep ettiği) 4 malın her birinin fiyatı %5 oranında artsın. Ve buna karşılık talep miktarında aşağıdaki gibi değişimler söz konusu olsun :

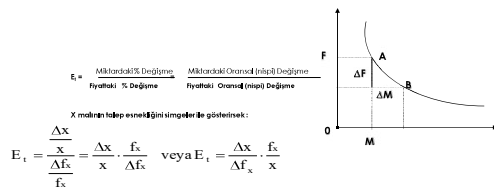
Malın Cinsi	(1) Fiyattaki Değişme Oranı (Artış)	(2) Miktarındaki Değişme Oranı (Azalış)	(2) / (1)
X	% 5	% 0	0/5 = 0
Y	% 5	% 2	2/5 = 0,4
V	% 5	% 5	5/5 = 1
Z	% 5	% 10	10/5 = 2

Bu bilgilere göre demek oluyor ki fiyattaki değişime, X malı hiç duyarlılık göstermemiştir. Buna karşılık fiyatlardaki değişime göre diğer malların talep miktarları sırasıyla 0,4 , 1 ve 2 katı oranında duyarlılık göstermiştir. Başka bir deyişle, Y malı daha az; Z malı daha fazla duyarlılık gösterirken, V malı fiyat değişmesi oranında duyarlılık göstermiştir.

101

C- TALEP ESNEKLİĞİ

İşte iktisatta malların (ceteris paribus) fiyatındaki değişmeye göre talep miktarının gösterdiği duyarlılık derecesine “Talebin Fiyat Esnekliği” (veya kısaca talep esnekliği) adı verilmektedir.



102

C- TALEP ESNEKLİĞİ**2. Talebin Gelir Esnekliği:**

Tüketicinin gelirinde meydana gelen oransal değişimin talebinde meydana getirdiği oransal değişmeye oranıdır.

Talebin gelir esnekliği bize söz konusu malın özellikleri hakkında bilgi verir.

(+) artı değer olması demek kişinin geliri arttığında söz konusu mala olan talebinin de arttığını gösterir, yani söz konusu mal normal maldır.

(-) eksi değer olması demek kişinin gelirinin arttığında söz konusu mala olan talebinin azaldığını gösterir, yani söz konusu mal düşük maldır.

103

C- TALEP ESNEKLİĞİ**3. Çapraz Talep Esnekliği:**

Belirli bir malın fiyatındaki oransal bir değişme karşısında, o malın tamamlayıcısı veya rakibi olan maldan talep edilen miktardaki değişimin oranını ölçen çapraz talep esnekliği şöyle formüle edilir.

$$E_{CB} = \frac{\text{A malı talebindeki \% sel değişme}}{\text{B malı fiyatındaki \% sel değişme}}$$

İki mal ikâme malı ise, çapraz talep esnekliği pozitif (+) değer taşıyacaktır. Örn= Koyun eti- Dana eti bu malların tamamlayıcı mal olması durumunda çapraz talep esnekliği (-) değerli olacaktır. (Sigara- Kibrit örneği)
Çapraz talep esnekliği sıfır ise iki mal arasında ilişki yoktur

104

C- TALEP ESNEKLİĞİ**Talep Esnekliği ile Tüketici Harcamaları Arasındaki İlişki:**

Firmalar mallarına olan talebin esnekliğini özellikle fiyat politikaları açısından bilmek durumundadır. Bunun için, talep esnekliğinin değerini tam olarak olmasa bile birden büyük, eşit veya küçük şeklinde bilmek de yeterli olmaktadır.

105

C- TALEP ESNEKLİĞİ

a) Talep Esnekliğinin 1'den Büyük Olması Durumu:

Eğer bir mala olan talep için $E_t > 1$ ise $(\Delta m/m) > (\Delta f/f)$ demektir. Fiyat değişmesi karşısında miktar daha büyük oranda ve ters yönde değişeceğine göre, tüketicinin o mala yapacağı toplam harcama

 $TH = f \cdot m,$

Miktarın değiştiği yönde değişecektir.

Yani f düşerse m ve TH artacak, f yükselirse m ve TH azalacaktır.

(Tabii TH firma açısından satış geliridir). Bu demektir ki ürettiği malın talep esnekliği birden büyük olan firma malın fiyatını değiştirirken, maliyetlerini de göz önüne almak durumundadır. Azalan veya sabit maliyetlerle çalışıyorsa fiyatı düşürmesi, artan maliyetlerle çalışıyorsa fiyatı yükseltmesi daha uygun olabilecektir.

106

C- TALEP ESNEKLİĞİ

b) Talep Esnekliğinin 1'e Eşit Olması Durumu:

Eğer bir mala olan talep esnekliği bire eşitse, bu durumda

$(\Delta m/m) = (\Delta f/f)$ demektir. Fiyat değişimleri karşısında miktar da aynı oranda ve ters yönde değişme göstereceğinden,

Sonuçta toplam harcama değişmemiş olacaktır.

Yani $E_t = 1$ ise fiyat ne olursa olsun TH sabit kalır.

Bu durumda fiyatı yükseltmek firma için daha anlamlı olacaktır.

Cünkü talep edilen (dolayısıyla üreteceği) mal miktarı azaldığı halde eline bu mal üretiminden geçecek meblâğ aynı kalacaktır.

107

C- TALEP ESNEKLİĞİ

c) Talep Esnekliğinin 1'den Küçük Olması Durumu:

Eğer malın talep esnekliği birden küçük ise $(\Delta m/m < \Delta f/f)$ demektir.

Yani fiyattaki değişmeye ters yönde tepki gösteren miktardaki değişme daha az olmaktadır.

Bu durumda TH, fiyat ile aynı yönde değişme gösterir.

Fiyat düşerse miktar artar ancak TH azalır. Fiyat yükselirse miktar azalır, fakat TH artar.

Böyle bir mala sahip olan firma malının fiyatını yükseltmekle hem daha az üretecek hem de daha fazla satış geliri elde edecektir.

108

C- TALEP ESNEKLİĞİ

Talep Esnekliği	Malın Fiyatında Değişme	Toplama Harcama Çarpanlarında Değişme	Maliyette Değişme	T. Harcamada Değişme	Fiyat Politikası
$E_d > 1$	$f_x \nearrow$ $f_x \searrow$	$f_x \nearrow$ ve $m_x \searrow$ $f_x \searrow$ ve $m_x \nearrow$	Azalış Artar	Azalış Artar	Maliyetlerin Yapısına Bağlı
$E_d = 1$	$f_x \nearrow$ $f_x \searrow$	$f_x \nearrow$ ve $m_x \searrow$ $f_x \searrow$ ve $m_x \nearrow$	Azalış Artar	Değişmez Değişmez	Fiyat Yükseltimelidir
$E_d < 1$	$f_x \nearrow$ $f_x \searrow$	$f_x \nearrow$ ve $m_x \searrow$ $f_x \searrow$ ve $m_x \nearrow$	Azalış Artar	Artar Azalış	Fiyat kesimlidir Yükseltimelidir

109

C- TALEP ESNEKLİĞİ

Talep Esnekliği Belirleyen Etmenler:

Her malın farklı talep esnekliklerine sahip olmaları yanında bir mala olan talep için her fiyattan farklı esneklik söz konusu olabilmektedir. O halde malların farklı talep esnekliğine sahip olmalarının nedenleri nelerdir? Başka deyimle hangi etkenler mallara olan talebin fiyat esnekliğini etkilemektedir?

a) **İhtiyaçın Şiddeti:** Bir mala duyulan ihtiyacın şiddeti ne kadar fazla ise o malın talep esnekliği o kadar düşük (eğri o kadar dik eğimli) olur. Örneğin şeker hastası için insüline olan talep dik bir doğru (veya ona yakın bir eğri) durumundadır. Bu açıdan baktığımızda zorunlu ihtiyaç mallarının talep esnekliğinin daha düşük (sıfıra yakın ve birden küçük) olduğunu tahmin edebiliriz. Alışkanlık haline gelmiş ihtiyaçları karşılamaya yönelik mallara olan talep fazla esnek değildir.

110

C- TALEP ESNEKLİĞİ

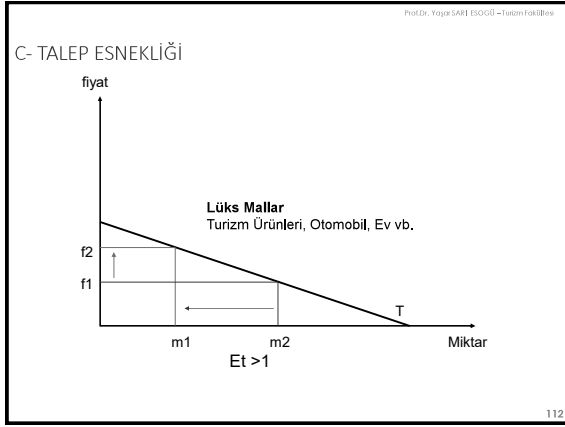
Talep Esnekliği Belirleyen Etmenler:

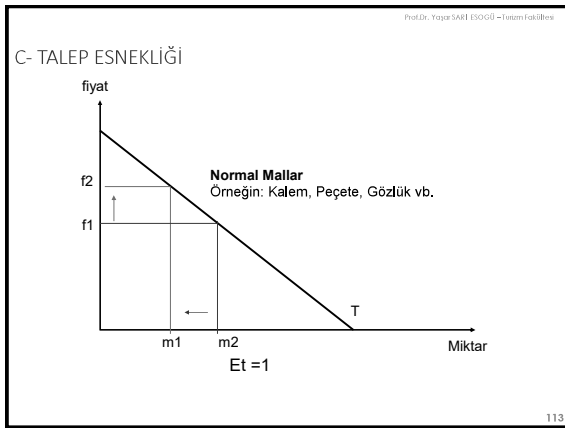
b) Tüketici Bütçesinde Mala Yapılacak Harcamanın Göreceli (nispi) Önemi:

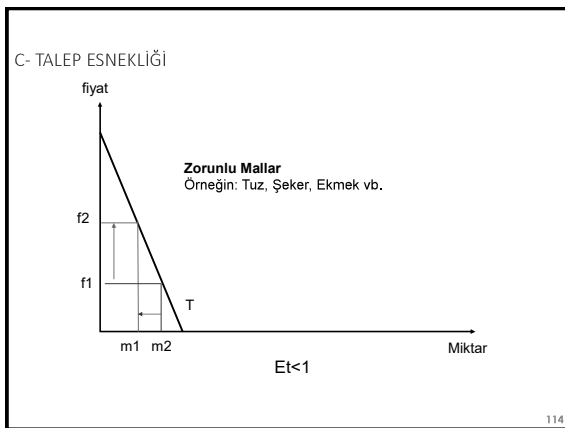
Bir mal tüketicinin bütçesinde ne ölçüde fazla paya sahip ise talep esnekliği de o ölçüde fazla olacaktır. Örneğin tüketici bütçesinde tuz fazla yer almadığından düşük esnekliğe; beyaz ev eşyaları, otomobil ise büyük esnekliğe sahiptir.

c) **İkâme Edilebilirlik:** Bir malın yerine ikâme edilebilecek ne kadar fazla mal varsa esnekliği o ölçüde fazla olacaktır. Turizm sektöründe aynı hizmeti veren yüzlerce firmanın (örneğin lokanta, otel vb.'nin) hizmetlerine olan talep bu yüzden fazla esneklik. Fakat tuz, şeker, kahve, ekmeç gibi mallara duyulan ihtiyaçlar, başka mallarla kolay karşılanmadığı için, bu malların talep esnekliği küçüktür.

111







ARZ TEORİSİ**A) ARZIN TANIMI, FARKLI ANLAMLARI ve ARZ YASASI**

Arz teorisi ile mallarını satmak isteyenlerin satış kararlarını etkileyen olaylar ve bu olayların etkileriyle ilgili bilgi seti kastedilmektedir.

ARZ: Belirli bir dönemde ve piyasada satışa sunulan mal ve hizmet miktarıdır.

Talep gibi arz da, fiyattan etkilenebilmektedir ve fiyatı etkileyebilmektedir. Bu nedenle iki farklı anlamda ifade edilebilmektedir.

115

ARZ TEORİSİ

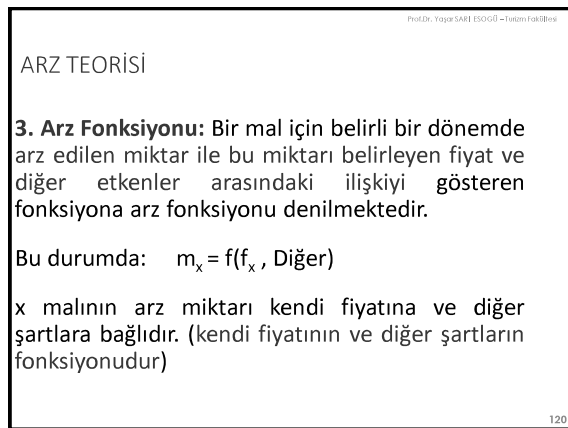
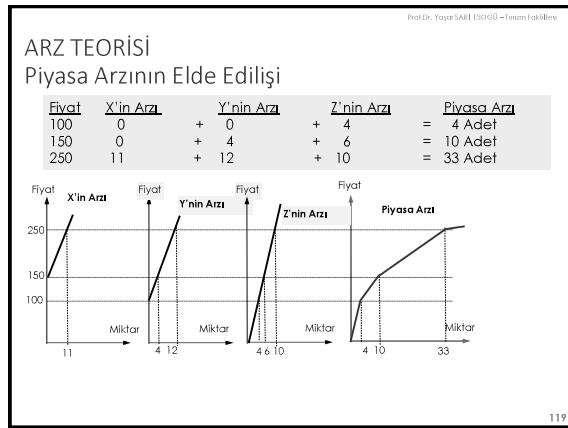
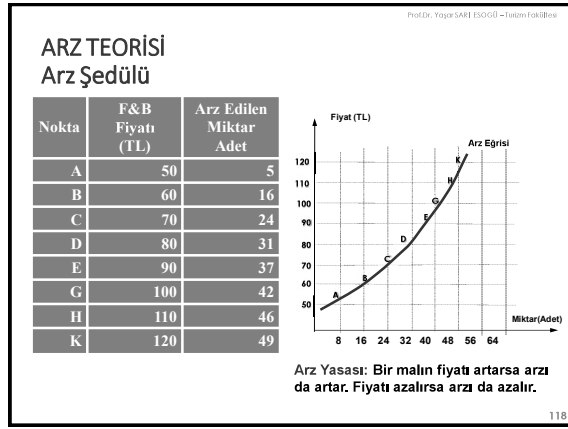
1. Belirli Fiyattan Arz: Belirli bir piyasada ve dönemde bir malı elinde bulunduranların istedikleri fiyatı bulabildikleri takdirde, satmak istedikleri mal miktarıdır. Örneğin, Muğla'da 26.11.2008 günü domates piyasasında fiyat 1,5 TL iken, 37 ton domates satılmak istenmektedir (Toplam Arz). Muğla'da Kasım ayında tuğla adet fiyatı 20 TL iken A işletmesi 600.000 adet satmak istemektedir (Bireysel Arz).

116

ARZ TEORİSİ

2. Arz Şedülü (Çizelgesi): Belirli bir piyasada ve dönemde bir mal için (diğer faktörler sabitken) söz konusu çeşitli fiyatlarla o fiyatlardan satılmak istenen mal miktarlarını gösteren tablo, eğri veya fonksiyondur. Aşağıda belirli bir mal için arz şedülü tablo ve eğri halinde sunulmuştur.

117



ARZ TEORİSİ

B) ARZDAKİ DEĞİŞMELER

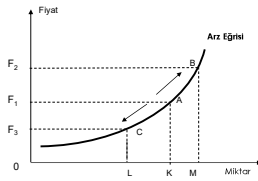
Çeşitli etkenler nedeniyle yalnız arz eğrisi üzerinde bir hareketle veya arzın yapı değiştirmesiyle arz edilen miktarda bir artma veya azalma ortaya çıkabilir. Bunların sebep ve sonuçları farklı olduğundan ayrı adlarla belirtilmektedir.

121

ARZ TEORİSİ

1. Arz Miktarının Değişmesi:

Diğer şeyler sabitken bir malın fiyatındaki değişme sonucu arz edilen miktarda oluşan değişme arz miktarının değişmesi diye adlandırılır.



122

ARZ TEORİSİ

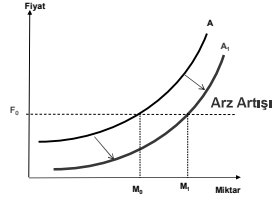
2. Arzın Değişmesi:

Malın fiyatı sabit iken başka bir etkenlerdeki değişme sonucu arz edilen miktarın değişmesine arzın (arz eğrisinin) değişmesi denilmektedir.

123

ARZ TEORİSİ

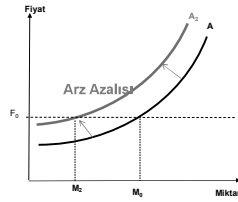
Arz artarsa A'dan A₁ konumuna, arz azalırsa A'dan A₂ durumuna gelebilir. Eğer A'dan A₁ konumuna gelmişse, **arz artmış**, A'dan A₂ durumuna gelmişse **arz azalmış** demektir. Eğer arz eğrisi bütünüyle sağa veya sola kaymamış; yani şekildeki A₃ eğrisi gibi eğim değiştirmiş ise; bu durumda **arz artışı ve azalışı belirli fiyata kadar veya fiyattan sonra** söz konusu olacaktır. Örneğin şekildeki gibi arz eğrisi A'dan A₃ durumuna gelmişse F₀ fiyatına kadar arz artışı, F₀ fiyatından sonra arz azalışı söz konusudur.



124

ARZ TEORİSİ

Arz artarsa A'dan A₁ konumuna, arz azalırsa A'dan A₂ durumuna gelebilir. Eğer A'dan A₁ konumuna gelmişse, **arz artmış**, A'dan A₂ durumuna gelmişse **arz azalmış** demektir. Eğer arz eğrisi bütünüyle sağa veya sola kaymamış; yani şekildeki A₃ eğrisi gibi eğim değiştirmiş ise; bu durumda **arz artışı ve azalışı belirli fiyata kadar veya fiyattan sonra** söz konusu olacaktır. Örneğin şekildeki gibi arz eğrisi A'dan A₃ durumuna gelmişse F₀ fiyatına kadar arz artışı, F₀ fiyatından sonra arz azalışı söz konusudur.



125

ARZ TEORİSİ

C) ARZI BELİRLEYEN ETKENLER

Arz miktarını veya arz eğrisinin kendisini etkileyen faktörleri kısaca belirtmek gerekirse:

1. Söz konusu Malın Fiyatı : Malın fiyatı ile o malın miktarı (diğer şeyler sabit) aynı yönde değişir. Bu değişim sırasında aynı arz eğrisi üzerinde bir hareket söz konusudur. Yani arz eğrisi değişmez.
2. Üretim Faktörlerinin Fiyatı : Üretim faktörlerinin fiyatı ile arz edilen miktar arasında genelde ters yönde bir değişim söz konusudur. Bir malın üretiminde kullanılan girdilerin fiyatında yükselme maliyet artışı demek olacağından, diğer şeyler sabit ise üreticinin üretim isteği azalacak ve arz azalarak eğri bir önceki şekilde olduğu gibi A2 konumuna gelecektir.
3. Bütün Diğer Malların Fiyatı : Bir malın fiyatı sabit iken diğer malların fiyatı düşüyorsa, söz konusu malın reel anlamda fiyatı yükseliyor demektir. Diğer malların fiyatı yükselirken söz konusu malın fiyatı değişmiyorsa söz konusu malın fiyatı reel olarak düşüyor demektir. Bu nedenle diğer mallara göre (reel) fiyatı düşen bir malın arzı azalır, reel fiyatı yükselen bir malın arzı ise artar.

126

ARZ TEORİSİ

C) ARZI BELİRLEYEN ETKENLER

4. Üretim Teknolojisi : Teknoloji bir malın üretiminde kullanılan girdi bileşimini ifade eden bir kavramdır. Teknolojik gelişme sonucu özellikle emeğin verimi artar; dolayısıyla maliyetler azalır. Maliyetlerin azalması ise arzı artırır. Yani ucuza mal edilen mal daha çok üretilir.

5. Arz eden kişilerin geleceğe ait beklentileri: Hiçbir şeyin değişmediği bir dönemde arz eden kişilerin malın piyasası hakkındaki görüşleri değişirse, arzını değiştirebilir. Örneğin, söz konusu malın fiyatının yükseleceğini tahmin ediyorsa (kendisinin ve malın beklemeye tahammülü ölçüsünde) arzını azaltacaktır. Bu etken özellikle altın gibi dayanıklı malların spekülâtif arzı üzerinde etkili olmaktadır.

127

ARZ TEORİSİ**D) ARZ ESNEKLİĞİ**

Arz yasasına göre, bir malın fiyatı arttığında arz edilen miktar artar, fiyat azaldığında ise arz edilen miktar azalır. Ancak üreticilerin fiyat değişimleri karşısında üretimlerini artırma ya da azaltma dereceleri değişik olduğu gibi, aynı malın farklı fiyatlarında da değişiktir. Fiyat değişimleri karşısında arz edilen miktarın ne kadar değiştiği arz esnekliği (e_a) yardımıyla ölçülür.

128

ARZ TEORİSİ**D) ARZ ESNEKLİĞİ**

Arz edilen miktardaki % değişiminin, fiyattaki % değişimine oranlanmasıyla bulunur.

$$e_a = \frac{\text{Arz edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% Değişme}}$$

129

ARZ TEORİSİ

D) ARZ ESNEKLİĞİ

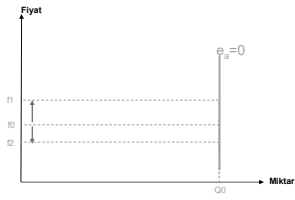
Talepte olduğu gibi arz esnekliği de 0 ile sonsuz arasında bir değer alır.

Arz edilen miktardaki % değişim fiyattaki % değişimden büyük olması halinde ($e_a > 1$) esnek (elastik) arz, küçük olması halinde ($e_a < 1$) esnek olmayan (inelastik) arz ve eşit olması halinde ($e_a = 1$) birim esnek arz olarak adlandırılır.

Arz edilen miktarın fiyat değişikliklerine hiç duyarlı olmaması durumunda ($e_a = 0$) tam esnek olmayan arz, arz edilen miktarın fiyat değişikliklerine sonsuz duyarlı olması durumunda ($e_a = \infty$) sonsuz esnek arz olarak nitelendirilir. (Örneğin: 10 TL den sonsuz miktarda mal arz edilebiliyorken, fiyat 9 TL ye düştüğünde hiç mal arz edilemiyor demektir.)

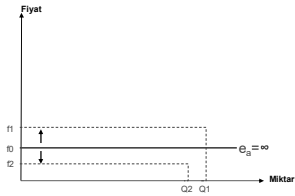
130

ARZ TEORİSİ



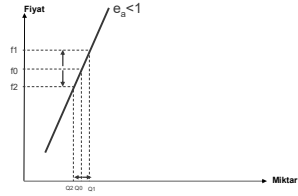
131

ARZ TEORİSİ



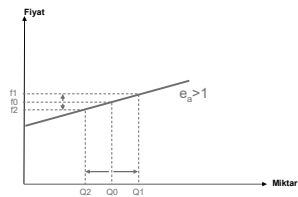
132

ARZ TEORİSİ



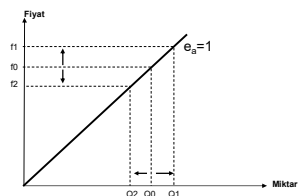
133

ARZ TEORİSİ



134

ARZ TEORİSİ



135

ARZ TEORİSİ**Arz Esnekliğini Etkileyen Faktörler**

Fiyat değişimleri karşısında üreticinin satmak istedikleri malın ne miktarda değiştiğini açıklayan arz esnekliğini etkileyen faktörler; malın üretim sürecinin karakteristiği, maliyet yapısı, saklanabilme özelliği ve zaman şeklinde sıralanabilir.

- Üretim sürecinin karakteristiği: İkamesi kolayca mevcut olan malların arz esnekliği, yüksek, ikamesi olmayan malların arz esnekliği düşüktür. Örneğin buğday ve diğer tarım ürünlerini inceleyelim.
- Maliyet yapısı: Üretim sürecinde maliyetlerin seyri de arz esnekliğini etkiler. Malın üretimi artırıldığında, birim maliyetler hızlı bir şekilde artarsa arz esnekliği düşük, maliyetler daha yavaş yükseliyorsa arz esnekliği yüksektir.

134

ARZ TEORİSİ**Arz Esnekliğini Etkileyen Faktörler**

- Stoklanabilme Özelliği ve Maliyeti: Bir mal kolayca stoklanabiliyorsa ve stoklama maliyeti düşüğe arz esnekliği yüksek olur. Dayanıklı tüketim mallarının arz esnekliği yüksek, sebze ve meyvenin stoklanma maliyeti yüksek olduğundan arz esnekliği düşüktür.
- Zaman: Zaman faktörünün arz esnekliği üzerinde etkisi taleptekinden daha önemlidir. Zira arz esnekliği üretim şartlarıyla yakın ilişki içindedir. Üretimde zaman içinde meydana gelebilecek değişikliklere göre arz esnekliği üç ayrı zaman dilimi açısından incelenebilir.

137

ARZ TEORİSİ**Arz Esnekliğini Etkileyen Faktörler**

- Çok kısa dönem: Arz miktarını piyasa şartlarına göre ayarlama imkanının olmadığı döneme çok kısa dönem yada piyasa dönemi denir. Bu dönemde $e_a=0$ dir. Balıkçının tuttuğu 20 Kg. balığı pazara getirip satması.
- Kısa dönem: Üreticilerin yada firmaların üretimlerini üretim kapasitesi dahilinde sınırlı olarak arttırabildikleri döneme kısa dönem denir. Bu da eksik kapasite ile çalışan firmalar için geçerlidir. Bu dönemde arz, çok kısa döneme göre daha esnektir.
- Uzun dönem: Üretimi arttırabilmek için yeni yatırımların yapılabilmesi ve tüm girdilerin değiştirilebildiği dönemdir. Bu dönemdeki arz esnekliği ise oldukça yüksektir.

Bu dönemlerin uzunluğu ay yıl gibi kavramlarla ölçülmez. Üretilen malın yada sektörün özelliğine göre dönem uzunluğu farklılık gösterir.

138

PİYASA DENGESİ

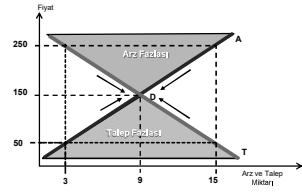
Tam Rekabet piyasasında bir malın fiyatı arz ve talebin kesişmesi sonucunda belirlenir. Arz ve talep piyasada karşılaştığında arz edilen miktar ile talep edilen miktarı birbirine eşitleyen fiyata “denge fiyatı” ya da “piyasa fiyatı” denir. Bu fiyat tektir ve alıcı ve satıcılar tarafından kabullenilir.

Denge fiyatında, satıcıların satmak istedikleri miktar ile alıcıların almak istedikleri miktar birbirine eşittir ve bu miktar “denge miktarı” olarak adlandırılır. Malın arz ve talep şartlarında bir değişiklik olmadığı sürece denge fiyatı ve denge miktarı değişmez.

139

PİYASA DENGESİ**Portakal Arz ve Talep Çizelgesi**

Fiyat (P) (Kr)	Arz Miktarı (Kg)	Talep Miktarı (Kg)	Arz yada Talep Fazlası	Fiyatın Eğilimi
50	3	15	12 Kg. Talep Fazlası	Yükselme
100	6	12	6 Kg. Talep Fazlası	Yükselme
150	9	9	Denge	Denge
200	12	6	6 Kg. Arz Fazlası	Düşme
250	15	3	12 Kg. Arz Fazlası	Düşme

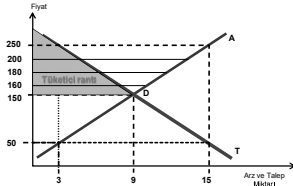


Özetle, fiyatın denge fiyatından ayrılması durumunda alıcılar yada satıcılar arasındaki rekabet fiyatı tekrar denge fiyatına döndürmektedir. Arz ve talep eğrilerinin kesiştiği fiyat düzeyinde arz ve talep fazlası olmadığından piyasa dengesi sağlanmaktadır.

140

PİYASA DENGESİ

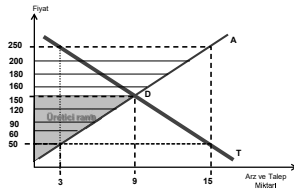
Tüketici Rantı: Tüketicilerin belli bir malı daha yüksek fiyatlardan satın almaya razı oldukları halde, piyasa fiyatlarının düşük oluşması sonucu, aynı malı daha düşük bir fiyattan almaları nedeniyle gelirlerinin ceplerinde kalan kısmına tüketici rantı denir.



141

PİYASA DENGESİ

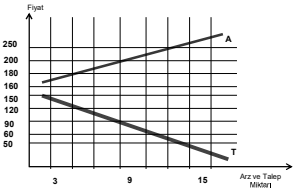
Üretici Rantı: Bazı üreticiler maliyetleri düşük olduğu için bir malı piyasa fiyatından daha düşük bir fiyatla satmaya razı iken, piyasada fiyatların yüksek oluşması sonucu tahmin ettiklerinden daha fazla hasılat elde ederler. Üreticilerin satmaya razı oldukları düşük fiyat ile oluşan piyasa fiyatı arasındaki farka üretici rantı denir.



142

PİYASA DENGESİ

Piyasada Fiyatın Oluşamaması: Aşırı lüks mallar ve serbest malların piyasa fiyatı oluşmaz. Bu tür malların arz ve talep eğrileri birbirine temas etmez.

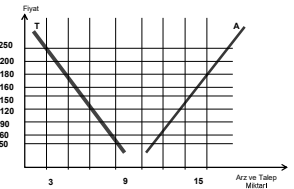


a) **Aşırı Lüks Mallar:** Aşırı lüks malların fiyatları o kadar yüksek olur ki tüketiciler bu malları yüksek fiyatlardan talep etmezler. Bu malları arz ve talebi kesişmediği için piyasa fiyatı oluşmaz.

143

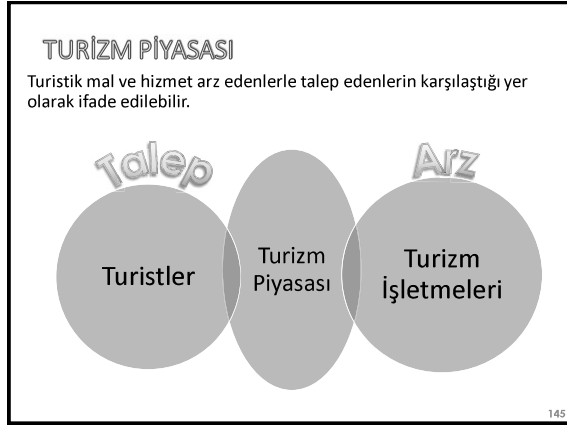
PİYASA DENGESİ

Piyasada Fiyatın Oluşamaması: Aşırı lüks mallar ve serbest malların piyasa fiyatı oluşmaz. Bu tür malların arz ve talep eğrileri birbirine temas etmez.



b) **Serbest Mallar:** Arzının çok fazla olması buna karşılık arza nisbeten talebin daha düşük olması nedeniyle bu mallarda arz ve talep eğrisi kesişmez, dolayısıyla piyasa fiyatı oluşmaz.

144



TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYAT OLUŞUMU

- **Fiyat**
- **Fiyat** turizm talebine etki eden en önemli ekonomik faktörlerden birisi olmakla birlikte turistlerin fiyat karşısında her zaman rasyonel davrandıkları söylenemez. Alışkanlıklar, psikolojik etkenler, taklitçilik, moda, reklam, vb. etkenler fiyatın etkinliğini azaltmaktadır.
- Fiyat değişimleri turizm talep miktarını etkilediği gibi, turizm talep miktarındaki değişimler de fiyatı etkilemektedir.
- Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının oluşumunda turizm arz miktarı da etkili olmaktadır. vice versa. (tersi de geçerlidir).

146

TURİZM SEKTÖRÜNDE DENGİ FİYATIN OLUŞUMU

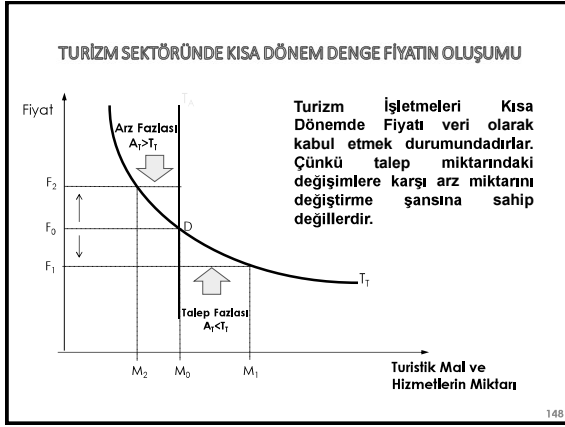
Her sektör için geçerli olan

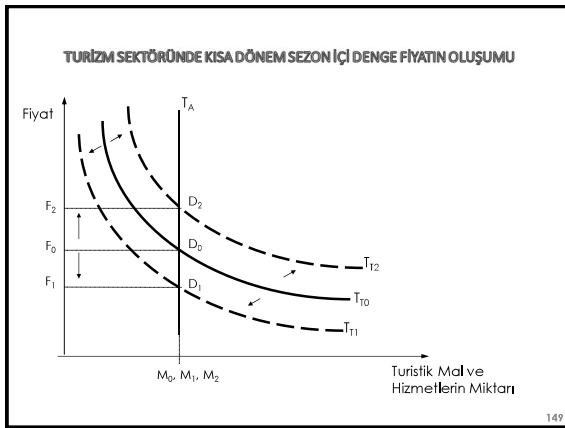
- Kısa Dönemde Denge Fiyatın Oluşumu
- Uzun Dönemde Denge Fiyatın Oluşumu

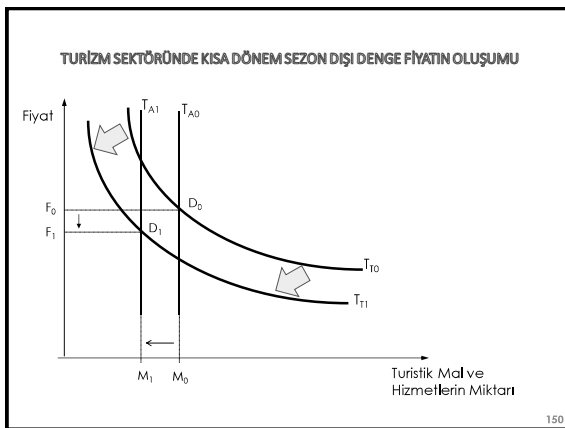
Turizm sektörü için geçerli olan

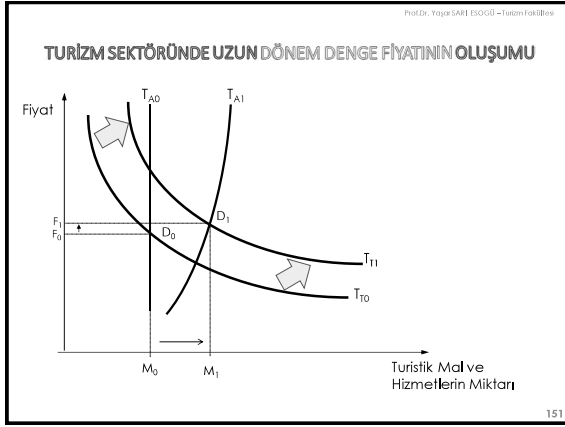
- Sezon İçi Denge Fiyatın oluşumu
- Sezon Dışı Denge Fiyatın Oluşumu

147









DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ
(Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

• **Devletin fiyatlara dolaylı müdahalesi;**

Fiyatlara hiç etki yapmadan arz ve taleple ilgili şartları değiştirerek fiyat seviyesini etkilemeye çalışmak dolaylı müdahale olarak adlandırılır.

152

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ
(Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

- Arza dolaylı müdahale: Uzun dönemde etkisini gösterir.

- Vergiler koymak,
- Vergi oranlarını azaltıp artırmak,
- Teşvik koymak, kaldırmak
- Uzun vadeli para ve kredi imkanlarını genişletip daraltmak,
- İthalat ve ihracat politikalarında değişiklik yapmak.

153

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ (Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

- **Talebe dolaylı müdahale:** Tüketicilerin satın alma gücünü artırıcı yada azaltıcı etki yapacak müdahalelerdir. Arza göre daha kısa dönemde etkisini gösterir.

- Transfer ödemeleri azaltıp artırmak,
- Vergi oranlarını azaltıp artırmak,
- Gümrük vergilerini azaltıp artırmak,
- Tanzim satışları yapmak,
- vb.

154

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ (Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

•Devletin fiyatlara doğrudan müdahalesi;
Devletin arz ve talep şartlarını değiştirmeden direk fiyat seviyesini belirlemek için piyasaya yapmış olduğu müdahalelerdir.

155

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ (Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

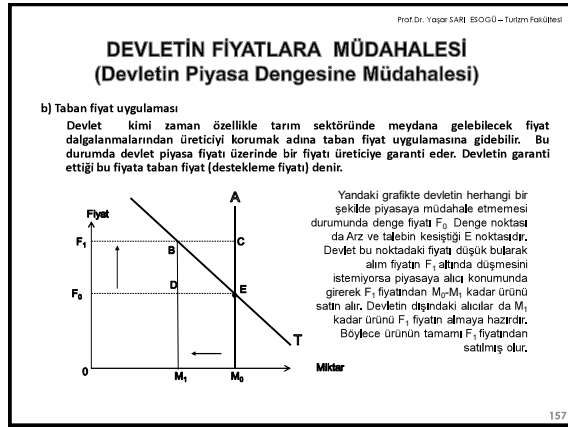
a) Tavan fiyat uygulaması

Kıtlık, savaş, yada hayat pahalılığının arttığı dönemlerde devlet un, yağ, şeker, süt vb. gibi zorunlu ihtiyaç maddelerinin, opera, sinema, tiyatro gibi kültürel ihtiyaç giderici eğlence yerlerinin ve dövizin fiyatını tüketiciyi koruyacak şekilde direkt tespit eder.

D_0 'da oluşan denge tavan fiyat uygulaması ile tüketici lehine bozulur. Bozulan denge ya arzı artırarak D_2 noktasında yada talebi kısararak D_1 noktasında yeniden kurulur.

Gereklî tedbirler alınarak talebi daraltıcı yada arzı artırıcı politikalar izlenmedi takdirde bir müddet sonra karaborsa fiyatı ortaya çıkar.

156



Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

MAKRO EKONOMİ

ekonomi biliminin,
toplam tüketim,
toplam üretim,
toplam tasarruf,
toplam yatırım,
toplam gelir (milli gelir) ve
istihdam
gibi toplam büyüklüklerini inceleyen ve bunlar ile ilgili
çözümleme ve çıkarımlar yapan alt dalıdır.

158

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

MAKRO EKONOMİ

işsizlik,
enflasyon,
toplam üretim ve tüketim,
gelir dağılımı
makroekonominin ana konuları olarak sayılabilir.

159

MİLLİ GELİR (MG)

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Ülkeler de kişiler gibidir. Ne kadar gelir, o kadar harcama ve refah demektir.

Milli gelirin artma ya da azalma durumuna göre büyüme ya da negatif büyümeden söz edilmektedir.

Milli Gelir: bir ülkede belirli bir dönemde (genellikle 1 yıl) üretilen nihai mal ve hizmetlerin net parasal değerine (vasıtalı vergiler düşüldükten sonra) eşittir.

1.60

MG Hesaplama Yöntemleri

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH): Belli bir dönemde milliyet farkı gözetmeksizin bir ülke sınırları içinde yerleşik üretim birimleri tarafından üretilen nihai mal ve hizmetlerin değeridir.

GSYİH: Tüketim malları+yatırım malları+kamu hizmetleri+ithalat vergileri

Safi Milli Hasıla (SMH): Bir ülkede, bir yılda elde edilen mal ve hizmetlerin parasal değerini ifade eden GSMH'dan üretimde kullanılan makinelerle ait aşınma ve yıpranma payları düşüldüğünde geri kalan kısım. SMH ekonominin net üretim gücünü gösterir.

SMH = GSMH - Amortismanlar

MG: SMH'dan vasıtalı vergiler ve sübvansiyonların düşülmesi ile elde edilir.

MG = SMH – (Vasıtalı vergiler-Sübvansiyonlar).

Vasıtalı Vergiler: Bir mal ya da hizmet satın alındığında o mal yada hizmetin fiyatı içinde yer alan vergilerdir. (KDV, Özel Tüketim vergisi, damga vergisi)

Sübvansiyonlar: Devletin bütçeden ödediği bir tür transfer harcamalarıdır. Çiftçiye kilo başına kimyevi gübre destekleme ödemeleri.

1.61

GSMH ile İlgili Bazı Kavramlar

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Reel GSMH: Bir ekonomide herhangi bir yılın üretim miktarı yine o yılın piyasa fiyatları ile değil de, enflasyon oranının daha düşük olduğu eski bir yılın (baz yıl) piyasa fiyatları ile çarpılırsa Reel GSMH elde edilir. Örneğin: 1997 yılındaki üretim miktarı 1997 yılının fiyatları ile değil de enflasyonun daha düşük olduğu baz seçilen 1984 yılının fiyatları ile çarpılırsa Reel GSMH'dır.

c) Nominal GSMH'nın Reel GSMH'ya Çevrilmesi

Ekonomik analizlerde reel değerler esas alındığı için, nominal değerler, reel değerlere çevrilir.

Ekonomide nominal değerleri reel değerlere çevirmek için Fiyat Endeksleri kullanılır.

1.62

Prof.Dr. Yagor SARI, ESOĞÜ – Turtum Fakültesi

GSMH ile İlgili Bazı Kavramlar

Nominal ve Reel kavramlarını aşağıdaki tablo yardımıyla açıklayalım:

Yıllar (t)	Üretim (Q)	Fiyat (P)	GSMH = P x Q
2004	10 birim	2 TL	20 TL Nominal
2005	10 birim	3 TL	30 YTL Arlış
2004	10 birim	2 TL	20 YTL Reel
2005	15 birim	2 TL	30 YTL Arlış
2004	10 birim	2 TL	20 YTL
2005	12 birim	2,5 TL	30 YTL

GSMH'daki artış fiyatlar sabit olduğundan üretim artışından kaynaklanmaktadır. İşe bu artış reel bir arlıştır.

Üretim miktarı sabitken fiyat artışından kaynaklanan bir GSMH arlışı söz konusudur. Bu artış nominal bir arlıştır.

GSMH ile İlgili Bazı Kavramlar

Fiyat Endeksleri

Fiyat Endeksi: Bir ekonomide bir yıllık bir dönemde, belirlenen bir mal ve hizmet listesinin fiyat değişimlerini gösteren bir sayıdır. Fiyat endeksi hesaplanırken insan hayatı için gerekli olan mal ve hizmetlerin bir listesi yapılır ve bu listedeki mal ve hizmetlerin bir yıl içindeki fiyat değişimi izlenir.

Fiyat Endeksi ekonomideki fiyat değişimlerini yani pahalılığı gösterir.

Başlıca iki türlü fiyat endeksi vardır:

1. TEFE: Toptan Eşya Fiyatları Endeksi
2. TÜFE: (PEFE) Tüketici Fiyatları Endeksi (Perakende Eşya Fiyatları Endeksi)

Prof.Dr. Yazar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

144

[illegible]

Prof.Dr. Yazar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

GSMH ile İlgili Bazı Kavramlar

TEFE, belirlenen mal ve hizmet listesinin toptancıdaki fiyatlara göre pahalılığı gösterirken; TÜFE, aynı mal ve hizmet listesinin perakendecideki, yani bakkal ve manavlardaki fiyatına göre pahalılığı gösterir.

Ülkemizde, TEFE ve TÜFE değerlerini yıllara göre hesaplamakla görevli kurum TÜİK'dur.

145

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Tüketici Fiyatları Endeksine Giren ve Çıkan Ürünler İçin Bazı Örnekler

Giren	Çıkan
Nar	Nişasta
Vanilya	Bornoz
Sirke	Radyatör
Mayonez	Sulama Hortumu
Neskafe 3'ü bir arada	Streç Film
Elektrik sobası (Infrared)	İğneciye ödenen ücret
Buzdolabı Poşeti	Şeker ölçme aleti
Scooter motosiklet	
Uydu Alıcısı	
Taşınabilir Bellek	
Webcam (bilgisayar için)	

1.6.6

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Türkiye Enflasyon sepeti değerleri

Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE) 12 Ana Harcama Grubu İçin Ağırlıklar

Ana Harcama Grupları	2007	2008
Gıda ve alkolsüz içecekler	28,47	28,63
Alkollü içecekler ve tütün	5,06	5,00
Giyim ve ayakkabı	7,86	8,07
Konut	16,62	16,60
Ev eşyası	7,22	7,42
Sağlık	2,66	2,54
Ulaştırma	11,60	12,59
Haberleşme	4,41	4,30
Eğlence ve kültür	3,16	2,81
Eğitim	2,15	2,24
Lokanta ve oteller	6,40	5,64
Çeşitli mal ve hizmetler	4,39	4,16
TOPLAM	100	100

1.6.7

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Türkiye Enflasyon sepeti değerleri

Üretici Fiyatları Endeksi (ÜFE) Ana Sektörler İçin Ağırlıklar

Sektör	2007	2008
Tarım	18,17	19,84
Tarım ve ormancılık ürünleri	17,86	19,55
Balık ve diğer balıkçılık ürünleri	0,31	0,29
Sanayi	81,83	80,16
Madencilik ve taşocaklığı ürünleri	1,49	1,62
İmalat sanayi	74,49	73,33
Elektrik, gaz ve su	5,85	5,21
TOPLAM	100	100

1.6.8

GSMH ile İlgili Bazı Kavramlar

$$\text{Reel GSMH} = \frac{\text{Nominal GSMH}}{\text{TÜFE}} \cdot 100$$

Örnek olarak: Türkiye'nin 1996 yılı Nominal GSMH'nı Reel GSMH'ya çevirelim.

Türkiye'nin 1996 yılı Nominal GSMH değeri = 15 Katrilyon TL

1987 yılı baz alındığında Türkiye'nin 1996 Yılı TÜFE'si = 15.270

Reel GSMH (15 Katrilyon/15.270) = 98.231 Trilyon TL'dir.

1987 deki fiyatlar 1996 yılına gelene kadar yaklaşık 150 kat artmış anlamına geliyor ve bu büyüklükteki reel GSMH fiyat artışı ile ortaya çıkmış anlamına gelmektedir.

169

GSMH ile İlgili Bazı Kavramlar

d) Fert Başına Düşen GSMH

İktisadi refahın ölçüsüdür. İktisadi refah, ekonomide kıt kaynaklarla elde edilen haz ve tatmin duygularının para birimi ile ifade edilebilen tarafıdır.

GSMH ekonominin toplam üretim gücünü gösterdiğine göre, acaba bu gücün ne kadarı toplumu meydana getiren bireylerin iktisadi refahına yansımaktadır?

$$\text{Fert Başına Düşen GSMH} = \frac{\text{Nominal GSMH}}{\text{Toplam Nüfus}}$$

$$\text{Fert Başına Düşen GSMH}_{1996} = \frac{15 \text{ Katrilyon TL}}{62 \text{ Milyon Kişi}} = 242 \text{ Milyon TL}$$

Dolar cinsinden ifade edilmek istendiğinde 242 milyon TL /1996 yılı \$ kuru şeklinde hesaplanır. O da 2.928 \$ bulunur.

Not: Fert başına düşen GSMH'nın iktisadi refahın doğru bir ölçüsü olabilmesi için ülkedeki gelir dağılımının dengeli olması gerekir.

170

GSMH ile İlgili Bazı Kavramlar

Yıl	Nüfus	GSMH (Milyon \$)	Fert Baş.GSMH (\$)
1998	62.618	269.946	4.311
1999	63.532	250.506	3.943
2000	64.441	267.172	4.146
2001	65.342	196.418	3.006
2002	66.237	232.955	3.517
2003	67.123	304.134	4.531
2004	68.000	392.972	5.779
2005	68.867	483.928	7.027
2006	69.732	530.590	7.609
2007	70.586	656.802	9.305
2008	71.419	801.892	11.228
2009	72.240	788.355	10.913

171

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Yıllar itibariyle
GSMH Rakamları

	2005	2006	2007	2008	2009
Nominal	648.931.712	758.390.785	843.178.421	950.534.251	952.634.796
Reel	90.499.731	96.738.320	101.254.625	101.921.730	97.143.611

2006, 2007, 2008 ve 2009 yılları büyüme rakamlarını bulunuz

172

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

ÇARPAN ve HIZLANDIRAN

Bağımsız tüketim ve yatırım harcamalarında meydana gelen bir artış efektif talep fonksiyonunu yukarı kaydırarak denge milli gelir seviyesini yükseltir. Milli gelirdeki bu artış bağımsız harcamaların birkaç katı olabilir.

Öte yandan milli gelirde bir dönemden öteki döneme meydana gelen artışlar tüketim harcamalarını genişletir. Tüketim harcamalarındaki genişleme ise, müteşebbisin yatırım yapma arzularını uyuracak, böylece bağımsız harcamadaki artışlar bu sefer uyarılmış yatırım harcamalarını artıracaktır. Bu etkilere çarpan ve hızlandırıcı adı verilmektedir.

173

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Çarpan:

Ekonomide giren ilave bir yatırım harcaması, ilk elden kendi kadar bir gelir oluşturacaktır. Bu geliri elde edenler toplumda geçerli olan tasarruf meyline göre bir miktarını tasarruf edip, geri kalanını harçayacaklardır. Bu harcamaları gelir olarak elde edenler de bir kısmını tasarruf edip geri kalanını harçayarak bu çark böyle devam edecektir.

Yani tüketim ve yatırım miktarına bağlı olmadan yapılan otonom yatırımlardaki küçük bir değişikliğin milli geliri ne miktarda değiştirebileceğini belirleyen katsayıya çarpan denir.

174

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Hızlandıran:
Tam kapasite ile çalışan bir ekonomide tüketim malları talebinin artması, bu artan talebi karşılamak için,

1- Yeni yatırım harcamalarını
2- Aşınma ve yıpranmadan kaynaklanan yenileme yatırım harcamalarını uyarır.

Yatırım harcamalarını tüketim ve dolayısıyla gelir değişmelerine bağlayan bu mekanizmaya hızlandıran etkisi denir.

175

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

MİLLİ GELİRİN DENGESİ VE ÇARPAN

Süper çarpan:
Çarpan ve hızlandıran mekanizmasının birlikte çalışması durumuna denir.

Otonom Yatırım Harcaması	Çarpan Etkisi	Oluşturulan yeni gelir ve talep artışı
Uyarılan Yatırım Harcaması	Hızlandıran Etkisi	
	Çarpan Etkisi	Oluşturulan yeni gelir ve talep artışı
Uyarılan Yatırım Harcaması	Hızlandıran Etkisi	
	Çarpan Etkisi	

176

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İSTİHDAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

İstihdam insan ile ilgili bir kavram olup çalışma ve çalıştırma demektir.

Buna göre istihdam dar anlamda, işgücünün çalışması ve çalıştırılması anlamındadır.

Üretim faktörlerinden, müteebbis, doğal kaynaklar ve sermayenin çalışma ve çalıştırılmasından değil emek faktörünün çalışma ve çalıştırılmasından söz edilmektedir.

177

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İSTİHDAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Müteşebbis işgücünü bir sözleşme karşılığında çalıştırmakta ve ona iş vermektedir. İşgücü de bunun karşılığında müteşebbisten ücret adı verilen bir gelir elde etmektedir.

İktisatta istihdamla ilgili bazı temel kavramlar vardır. Şimdi ana hatlarıyla bu kavramlara bir göz atalım:

178

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İSTİHDAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal Nüfus: Günlük yaşam gereksinimleri, yasal bir düzenlemeye dayalı olarak kurulan özel ya da tüzel kurum/kuruluşlarda kısmen ya da tamamen karşılanan, bireysel karar ve davranışlarında yetkili otoritenin kurallarına kısmen ya da tamamen bağımlı olarak hareket eden, ancak bireysel harcamalarına karar verebilen kişilerin yaşamlarını sürdürdükleri alanlarda yaşayan nüfusa kurumsal nüfus denir.

179

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İSTİHDAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal Nüfusa Örnek:

Okul, yurt, otel, çocuk yuvası, huzurevi, hastane ve hapisane ile kışla ve ordu evlerinde ikamet edenler kurumsal nüfusa dahildir ve bu kişiler hanehalkı işgücü anketinde kapsam dışında tutulmaktadır.

180

İSTİHDAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Kurumsal Olmayan Nüfus:

Kurumsal yerlerde değil, hanelerde ikamet eden nüfustur. Bir başka deyişle, okul, yurt, otel, çocuk yuvası, huzurevi, özel nitelikteki hastane, hapisane, kışla ya da orduvinde ikamet edenler dışında kalan nüfustur.

181

İSTİHDAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Çalışma Çağındaki Nüfus: Türkiye için, çalışma çağındaki nüfus kurumsal olmayan sivil nüfus içerisindeki 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus olarak tanımlanmıştır.

İşgücü: Çalışma çağındaki nüfustan, aklen ve bedenlen çalışamaz durumda olanlar ile kendi arzuları ile çalışmamayı tercih edenler çıkarıldığında geriye kalan nüfusa işgücü adı verilir. O halde işgücü; çalışma isteği ve gücü olup, geçer ücret seviyesinde ve kanun veya örf adetle belirlenmiş çalışma saatlerinde çalışmaya hazır olan nüfusu gösterir.

182

İSTİHDAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

c) **İstihdam Hacmi:** İşgücünün kendine ait bir işi olup fiilen çalışan kısmına istihdam Hacmi denir. İşgücünün iş bulamayan kısmına da işsiz denildiğini hepimiz biliyoruz.

İşgücü = istihdam hacmi + işsiz

d) **Tam İstihdam:** İşgücünün tamamının iş bulması durumuna Tam İstihdam denir. Tam istihdam durumunda istihdam hacmi işgücüne eşittir. Ekonomide tam istihdamın sağlanması iktisat politikasının temel hedeflerinden birisidir.

183

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İŞSİZLİK VE BAŞLICA İŞSİZLİK TÜRLERİ

Yukarıdaki açıklamalarımızdan da anlaşılacağı gibi işgücünün istihdam hacminden büyük olması durumunda işsizlik ortaya çıkmaktadır.

Çok sayıda işsizlik sınıflandırması bulunmakla birlikte burada temel olan iki tür işsizlikten söz edilecektir:

1- Açık İşsizlik: Çalışma isteği ve gücü olup (bedenen ve aklın engeli olmayan), cari ücret seviyesinde ve ayrıca kanun yada örf ve adetle belirlenmiş çalışma saatlerinde iş aradığı halde iş bulamayanların oluşturduğu işsizlik türüdür.

2- Gizli İşsizlik: Bir iş olduğu halde marjinal verimliliği sıfır olan, çalışır görüldüğü halde toplam üretime hiç katkısı olmayanların oluşturduğu işsizliğe verilen isimdir. Gizli işsizlerin işi vardır fakat üretime katkısı yoktur. Ülkemizde Kamu kurumlarında ve tarım sektöründe gizli işsizlik vardır.

Marjinal verimlilik: İşe başlayan en son işçinin üretime katkısı olarak ifade edilmektedir. Bunun sıfır olduğu nokta o iş yeri için optimum işçi sayısına ulaşıldığı noktadır. Bu noktadan sonra işyeri daha fazla işçi almamalıdır. Çünkü artık gizli işsizlik başlayacaktır.

184

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İŞSİZLİK VE BAŞLICA İŞSİZLİK TÜRLERİ

Açık İşsizlik Türleri:

a) Friksiyonel İşsizlik: İşgücüne yeni katılan gençler ile mevcut işini bırakıp yeni iş arayanların oluşturduğu işsizlik türüdür. Bu işsizlik türüne Arızı (geçici) işsizlik türü de denmektedir.

Friksiyonel işsizliğin sebebi, işgücü piyasasının iyi çalışmaması, iş arayanlar ile boş iş imkanlarının kolayca buluşturulamamasıdır. Ülkemizde bu işi yapan Türkiye İş Kurumudur. Bu kurumun iyi çalışması oranında friksiyonel işsizlik oranı düşük olur. Gelişmiş ülkelerde genelde %2-%4 arasındaki oran kabul edilebilir normal oranlardır.

185

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İŞSİZLİK VE BAŞLICA İŞSİZLİK TÜRLERİ

b) Yapısal İşsizlik: Zaman içinde üretim teknolojisinde ve tüketici tercihlerinde meydana gelen değişmelerin ekonominin talep ve üretim yapısında yol açtığı değişikliklere işgücünün uyum sağlama sürecinin yol açtığı işsizliğe verilen addır.

-Emek yoğunundan sermaye yoğun teknolojiye kayış,

-Bakır ev gereçleri, terzi ürünleri, kilim ve hasır gibi ev döşemeleri türünden ürünlerdeki tercih değişikliği

c) Konjonktürel İşsizlik: Ekonomik dalgalanmalardan boom (genişleme) ve resesyon (daralma) dönemlerinde ortaya çıkan işsizlik türüdür. Bir daralma dönemi ile bir genişleme dönemi arasındaki zaman aralığına konjonktür adı verilir. Konjonktür döneminin uzunluğuna göre daralma dönemi bazen 2 yıl sürer. Ekonomi resesyona girmesin isteniyorsa toplam talebi artırıcı para ve maliye politikaları uygulanmalı diyen iktisatçılar vardır.

Boom döneminde ekonomi canlanır,yatırımlar artar böylece üretim ve istihdam seviyesi artar. Belli bir süre devam eden bu durum sürekli olmaz. Çünkü Bir süre sonra toplam üretim toplam talebi aşarak stoklar artmaya başlar. Bu resesyon'un habercisidir.

186

İŞSİZLİK VE BAŞLICA İŞSİZLİK TÜRLERİ

d) Mevsimlik işsizlik: Ekonominin bazı sektörlerinde işin doğası gereği (turizm ve tarım) işgücü talebinin bazı mevsimlere yığılması bazı mevsimlerde hiç olmaması mevsimlik işsizliğe yol açmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu işsizlik türü sorun olmaktan çıkmışken gelişmekte olan yada az gelişmiş ülkelerde bu hala önemli bir sorun olarak devam etmektedir.

e) Doğal işsizlik: Friksiyonel işsizlik ile yapısal işsizlik toplamına doğal işsizlik adı verilmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu oran %3, gelişmekte olan ülkelere %6 olması kabul edilebilir oranlardır. Ülkemiz için de %6'nın üzerinde ise hastalık belirtisidir.

187

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Hanehalkı İşgücü Anketi: Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 1988 yılından itibaren düzenli olarak uygulanmakta olan Hanehalkı İşgücü Anketi istihdam edilenlerin;

- iktisadi faaliyet,
- meslek (ya da tuttuğu iş),
- işteki durum ve çalışma süresi,

işsizlerin ise;

- iş arama süresi ve
- aradıkları meslek (ya da iş)

ve benzer özellikleri hakkında bilgi derlemek amacıyla uygulanmakta olup, ülkedeki işgücü piyasasının özellikleri hakkında bilgi veren (arz yönüyle) temel veri kaynağıdır.

188

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Uluslararası ve bölgesel yönerge: Uygulanmaya başlandığı tarihten itibaren, tanım ve kavramlar açısından uluslararası standartların takip edildiği hanehalkı işgücü anketlerinde, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (EUROSTAT)'ın norm ve standartları uygulanmaktadır.

Kapsanan kişiler: Ankette, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaşayan hanelerde bulunan tüm kişiler kapsamaktadır. Ankette okul, yurt, otel, çocuk yuvası, huzurevi, hastane ve hapishanede bulunanlar ile kışla ve ordu evlerinde ikamet edenler kapsamamaktadır.

189

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Örnekleme yöntemi: Hanehalkı İşgücü Anketi, tesadüfi, 2 aşamalı, tabakalı, 8 alt örnekli küme örneklemesine göre seçilen hanehalklarına uygulanmaktadır.

Nihai örnekleme birimi olan hanehalkları 18 aylık bir süre zarfında toplam dört kez ziyaret edilmektedir. Anketin (2010 itibarıyla) aylık örnek hacmi yaklaşık 14,000 hanehalkıdır.

190

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

- 2011 yılında kentsel yerlerden 122 355 ve kırsal yerlerden 47 059 olmak üzere, Türkiye genelinde toplam 169 414 örnek hanehalkı seçilmiştir. Bu hanehalklarından 144 361'i ile anket yapılmış, 25 053 hanehalkına ise çeşitli nedenlerle cevaplamama formu doldurulmuştur. 2011 yılında cevaplamama oranı, kırsal yerlerde % 14,1, kentsel yerlerde % 12,6 olmak üzere, Türkiye genelinde % 13 olarak gerçekleşmiştir.
- 2011 yılında, örnek hanehalklarında yaşayan 15 ve daha yukarı yaştaki toplam **385 bin 231 fert** ile görülmüştür.

191

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Veri yayınlama zamanı: Anket sonuçları ilgili dönemi takip eden 45. gün, her ayın 15'inde veya 15'inin haftasonuna denk gelmesi durumunda takip eden ilk iş günü, Saat 10.00'da haber bülteni kamuoyuna duyurulmakta ve aynı anda web sayfasında da Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanmaktadır

192

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Hanehalkı işgücü anketi kapsamında kimler işsiz olarak tanımlanmaktadır?

ILO kriterlerine göre bir kişinin işsiz olarak tanımlanabilmesi için, bu kişinin durumu aşağıda sıralanan üç koşulu birlikte sağlamalıdır. Çalışabilir çağdaki kurumsal olmayan nüfusa dahil olan kişilerden (15 ve daha yukarı yaş);

- a) Referans döneminde bir işi olmayan
- b) Bir iş arayan ve bu konuda bir girişimde bulunmuş olan,
- c) İş bulduğu taktirde işbaşı yapabilecek durumda olanlardır işsiz olarak tanımlanır.

Ayrıca, bir iş aramayan, ancak "bir iş bulmuş, başlamak için bekleyen ve iki hafta içinde işbaşı yapabilecek durumda olan kişiler de işsiz kabul edilmektedir.

193

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TÜİK bu tanımdan yola çıkarak işsizlik oranlarını hesapladığından, iş aramaktan vazgeçenler (iş aramadığı halde işbaşı yapmaya hazır olanlar), eksik istihdamda olanlar, ücretsiz aile işçileri, mevsimlik çalışanlar, işsizlik oranlarının içinde yer almamaktadır. Bu nedenle işsizlik oranları olması gerekenden daha düşük çıkmaktadır. Özellikle iş aramadığı halde işbaşı yapmaya hazır olanların, diğer gruplara göre işgücüne ve işsizliğe çok daha yakın olduğu açıktır. Bunlarda dahil edilerek hesaplanan işsizlik oranına geliştirilmiş işsizlik oranı adı verilir.

194

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

A) Genel Olarak İşsizlik Oranının Hesaplanması:
İşsizlik oranı ile enflasyon oranı ekonominin başansını ölçmede kullanılan iki temel ölçüdür. Bu iki oran ne kadar düşüğe ekonominin o derece başarılı olduğu sonucuna varılır. Genel İşsizlik oranının formülü şöyledir:

İşsizlik oranı nasıl hesaplanmaktadır?

İşsizlik oranı, toplam işsiz sayısının işgücü içindeki oranıdır.

$$İO = \frac{İS}{İG} \times 100$$

İO = işsizlik oranı
İS = işsiz sayısı
İG = işgücü

formülü ile hesaplanmaktadır.

195

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

İstihdam oranı nedir ve nasıl hesaplanmaktadır?

İstihdam oranı, kurumsal olmayan çalışma çağındaki nüfusun yüzde kaçının istihdam edildiğini ifade etmektedir.

$$IEO = \frac{IES}{KON} \times 100$$

formülü ile hesaplanmaktadır.

IEO = istihdam (edilenlerin) oranı
 IES = istihdam edilenlerin sayısı
 KON = kurumsal olmayan çalışma çağındaki (15+) nüfus

196

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Eksik istihdam: Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından düzenlenen 16. Çalışma İstatistikçileri Konferansında, mevcut eksik istihdam tanımı, yaşanan ölçüm zorlukları nedeniyle yeniden ele alınarak, eksik istihdam sorununu daha net ortaya koyabilecek "zamana bağlı eksik istihdam" ve "yetersiz istihdam" kavramlarına geçilmesine karar verilmiştir.

Hanehalkı işgücü anketi soru kağıdında 2009 yılında bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yapılmış olup, 2009 yılı Şubat dönemi sonuçlarından başlamak üzere, 2009 yılına kadar yayımlanagelen "eksik istihdam" kavramı yerine "zamana bağlı eksik istihdam" ve "yetersiz istihdam"a ilişkin bilgiler yayımlanmaktadır.

197

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

. Zamana bağlı eksik istihdam: Referans haftasında istihdamda olan, esas işinde ve diğer işinde/işlerinde toplam olarak 40 saatten daha az süre çalışmış olup, daha fazla süre çalışmak istediğini belirten ve mümkün olduğu takdirde daha fazla çalışmaya başlayabilecek olan kişilerdir.

.Yetersiz istihdam: Zamana bağlı eksik istihdam kapsamında yer almamak koşuluyla, referans haftasında istihdamda olan, son 4 hafta içinde mevcut işini değiştirmek için veya mevcut işine ek olarak bir iş aramış olan ve böyle bir iş bulduğu takdirde 2 hafta içinde çalışmaya başlayabilecek olan kişilerdir.

. Kayıt Dışı İstihdam :Referans haftasında yaptığı işten dolayı herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna kayıtlı olmayanlardır.

198

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

Eksik istihdam oranı nasıl hesaplanmaktadır?

Eksik istihdam oranı, eksik istihdamdakilerin toplam işgücü içindeki oranıdır.

$$EIO = \frac{EIS}{IG} \times 100$$

EIO = eksik istihdamın oranı
 EIS = eksik istihdamdakilerin sayısı
 IG = işgücü

formülü ile hesaplanmaktadır.

199

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İŞSİZLİK ORANININ HESAPLANMASI

C) Eksik İstihdam Oranı ve Gerçek İşsizlik Oranı:

Eksik istihdam kapsamına girenler; aslında düzenli işleri olmayıp, amele pazarlarında iş bulunca çalışan iş bulamayınca boş gezen işgücü'nden meydana gelmektedir. Bu nedenle bize göre Türkiye'de eksik istihdam kapsamında olanlar da işsiz sayılmaktadır.

Bu durumda yukarıda bulunan işsizlik oranına eksik istihdam oranı da eklenerek gerçek işsizlik oranı hesaplanmalıdır.

Gerçek işsizlik oranı = İşsizlik oranı + Eksik istihdam oranı

Türkiye'nin 1995 yılındaki eksik istihdam oranı %7 olduğuna göre:

Gerçek işsizlik oranı = %7.2 + %7 = %14.2 gibi yüksek bir rakamdır.

200

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

2012 TÜİK ŞUBAT BÜLTENİNDE İŞSİZLİK ORANI RAKAMLARI

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), işsizlik oranının, 2011 yılının Kasım döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre 1,9 puan azalarak, yüzde 9,1 seviyesinde gerçekleştiğini açıkladı. Geçen yılın Ekim ayında işsizlik oranı yüzde 9,1 düzeyindeydi.

Kasım'da, Türkiye'deki işsiz sayısı 2 milyon 429 bin kişi, istihdam edilenlerin sayısı da 24 milyon 267 bin kişi oldu. İşsiz sayısı bir ayda 25 bin, bir yılda ise 382 bin kişi azaldı.

201

Prof.Dr. Yagmur SARI ESOĞÜ – Tütün Fakültesi

Hanehalkı İşgücü Araştırması Yıllık Sonuçları Mart-2012

	TÜRKİYE		KENT		KIR	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Kurumsal olmayan nüfus (000)	71 343	72 376	49 170	49 535	22 172	22 841
15 ve daha yukarı yaşta ki nüfus (000)	52 541	53 593	36 576	36 973	15 965	16 620
İşgücü (000)	25 641	26 725	17 105	17 594	8 536	9 131
İstihdam (000)	22 594	24 110	14 679	15 508	7 915	8 603
İşsiz (000)	3 046	2 615	2 425	2 087	621	528
İşgücüne katılma oranı (%)	48,8	49,9	46,8	47,6	53,5	54,9
İstihdam oranı (%)	43,0	45,0	40,1	41,9	49,6	51,8
İşsizlik oranı (%)	11,9	9,8	14,2	11,9	7,3	5,8
Tamam diki işsizlik oranı (%)	14,8	12,4	14,6	12,3	15,9	12,8
Genç nüfusta işsizlik oranı ⁽¹⁾ (%)	27,1	18,4	24,8	21,2	15,3	12,7
İşgücüne dahil olmayanlar (000)	26 901	26 867	19 472	19 378	7 429	7 489

(1) 15-24 yaş grubundaki nüfus

Not: Rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyecebilir.

Prof. Dr. Yağcı SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

ENFLASYON

Enflasyon: Bir ekonomide toplam talebin toplam arzı aşması nedeniyle, fiyatlar genel seviyesinin sürekli olarak yükselmesine enflasyon denir.

Bu tanımda 3 nokta öne çıkmaktadır:

- 1- Enflasyon sadece bir malın fiyatındaki artışla değil, ekonomideki tüm malların fiyatlarındaki artışla ilgilidir.
- 2- Enflasyonun tanımında yer alan fiyat artışının sürekli oluşudur.
- 3- Enflasyon olgusunda toplam talep ile toplam arz arasındaki dengenin bozulması söz konusudur.

203

[illegible]

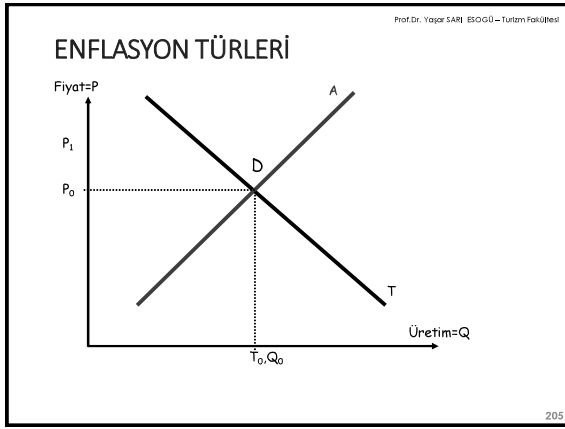
Prof. Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turtam Fakültesi

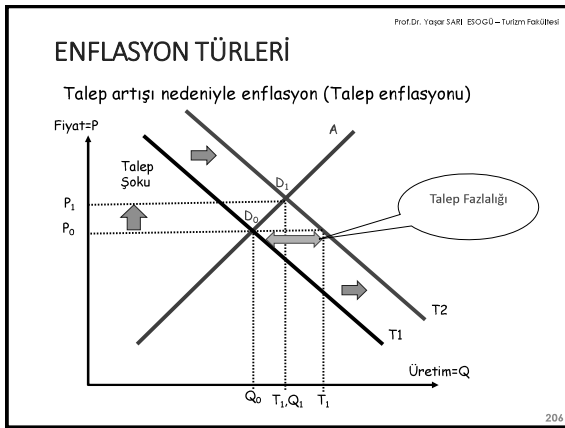
ENFLASYON TÜRLERİ

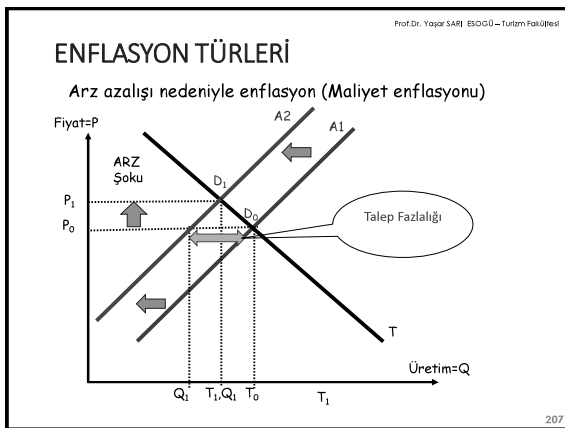
Enflasyonun bulunduğu ekonomilerde, belirli bir fiyat seviyesinde toplam arz ile toplam talep arasındaki denge herhangi bir nedenle bozulmuş demektir. **Denge neden bozulur?**

Bunun için enflasyonun bulunmadığı genel dengeye bir göz atalım:

204







ENFLASYON TÜRLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

- *Görünürlüğüne göre*
 - Açık enflasyon
 - Bastırılmış enflasyon
- *Şiddetine göre*
 - Sürünen enflasyon: Zararsız
 - İlimli enflasyon: tek haneli
 - Dörtlü enflasyon: 2 -3 haneli
 - Hiperenflasyon: 4 haneli
- *Beklentilere göre*
 - Beklenen enflasyon: tedbir alınır
 - Beklenmeyen enflasyon: reel etkiler
- *Kaynaklarına göre*
 - Talep enflasyonu: toplam talebin toplam arzı aşması
 - Maliyet enflasyonu: üretim girdileri
 - Fiyat enflasyonu: bazı malların gerçek piyasa fiyatı üzerinden satılması

208

ENFLASYON TÜRLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Şekilden de kolayca anlaşılacağı gibi iki tür enflasyondan söz edilmektedir:

- 1- Talep Enflasyonu: Bir ekonomide
- a) **Devletin açık finansman politikası izlemesi (karşılıksız para basması),**
 - b) Kredi hacminin genişlemesi (banka kredilerinin çoğalması ile toplam talebin artması),
 - c) **Gerçek kişilerin ve kurumların daha önce yastık altında tuttıkları paralarını dolaşıma sokmaları**
 - d) Ödemeler dengesi fazlalığından doğan gelir artışları
- gibi nedenlerle, cari fiyat seviyesinde toplam talebin yükselerek toplam arzı aşması sonucu ortaya çıkan sürekli fiyat artışlarına talep enflasyonu denir.*

209

ENFLASYON TÜRLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

- 2- Arz (Maliyet) Enflasyonu: Bir ekonomide
- Yurt içinden ve dışından sağlanan üretim girdi (enerji) ve hammadde fiyatları ile emek piyasasındaki işgücü ücretlerinin artması sonucu maliyetlerin yükselmesi ve üretimin karlılığının azalması nedeniyle, cari fiyat seviyesinde toplam arzın azalarak toplam talebin altına düşmesi sonucu ortaya çıkan sürekli fiyat artışlarına arz enflasyonu denir.**

210

ENFLASYON'un ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Günümüz dünyasında ekonomilerin yakalandıkları en yaygın iki hastalıktan biri olan enflasyon (diğeri işsizlik), ekonomi üzerinde bir dizi olumsuz etki doğurur. Bunların en önemlileri takip eden slaytlarda başlıklar halinde açıklanacaktır.

211

ENFLASYON'un ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

a) Enflasyonun Gelir Dağılımına Etkileri: Toplumun geliri enflasyon oranında artarsa ekonomi enflasyondan etkilenmez. Ancak gerçekte böyle olmaz.

Enflasyon, sabit gelirli (memur, işçi, emekli) daha da fakirleştirirken, üreticiler ürünlerine fiyat artışlarını yansıtarak, sendikali işçiler de toplu sözleşmelerle enflasyon oranında artış elde ederek enflasyonun olumsuz etkilerinden bir derece korunabilirler.

Enflasyon, sabit gelirli kesimin gelirini, kendini enflasyona karşı koruyabilen kesime aktardığı için toplumda gelir dağılımı adaletini bozarak orta direği çöktürür. Ekonomik ve sosyal problemlerin artmasına neden olur.

212

ENFLASYON'un ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

b) Enflasyonun Tasarruf ve Yatırımlara Etkileri: Enflasyonun tasarruf üzerindeki etkisi düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli gruplara göre farklı farklıdır.

Düşük ve orta gelirli gruplar, enflasyon dönemlerinde paralarını mevduat faiz oranlarının enflasyon oranından düşük kalacağı endişesi ile, bankaya yatırarak tasarrufa yönelmek yerine harcamayı tercih ederler. Böylece tüketim harcamaları artar, yatırıma gidecek paralar tasarruf edilemediğinden yatırımlar düşük düzeyde kalır üretim olmaz bu durum enflasyonu daha da körüklenir.

Yüksek gelir grubu, enflasyon döneminde daha da zenginleşeceği için tasarruflarını çoğaltır. Ancak bu tasarruflar yatırımlara yönelmeyip, arsa, altın, döviz gibi spekülasyon alanlarına kayar.

Enflasyon döneminde tasarruflarla yatırımlar arasındaki bağın kopması toplam arzi azaltarak enflasyonu daha da şiddetlendirir.

213

ENFLASYON'un ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

c) Enflasyonun Ödemeler Dengesi ve Kaynak Dağılımına Etkileri: Enflasyon dönemlerinde iç fiyatlar yükselirken ithal mallar ucuzlar. Bir başka deyişle malı yurt içinden satın almaktansa dış ülkelerden satın almak daha ucuz hale gelir.

Bu durumda ithalat artar ihracat azalır ve dış ticaret açık vermeye başlar. Dış ticaret dengesi ithalat ile ihracatın birbirine eşit olması durumudur. Enflasyon bu dengeyi ithalat lehine bozar.

Bu durumda ya devalüasyon yapıp milli paranın değerini düşürerek böylece ihracatı cazip hale getirmek ithalatı pahalılaştırmak gerekir. Bundan ithalata bağlı endüstriler sarsılır ve üretim düşer. Enflasyon şiddetlenir.

İthal edilemeyen malların üretimine yurt içinde başlanır, bu da kaliteyi, güveneyi ve servisi bozar. Ülke kaynakları rekabetçi üretim alanlarından kaçarak, rekabetten uzak üretim alanlarına yönelir ve kaynak dağılımı bozulur.

214

ENFLASYON'un ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

d) Enflasyonun Borçlu ve Alacaklıya Etkileri: Enflasyon dönemlerinde milli para ile borç vermek kayıplı borç almak ise kazançlı bir iştir. Bu durumda kimse milli para cinsinden borç vermek istemez. Borç alış verişlerinde ve nakit olarak para saklamada milli paradan kaçış söz konusu olup, bu tür işlemler döviz cinsinden yapılmaya başlanır. Bu olaya dolarizasyon adı verilir. Ekonomide dolar kullanımı yaygınlaşır. Bu durumda milli para değişim ve değer saklama fonksiyonlarını yitirir.

215

**ENFLASYONLA MÜCADELE:
Anti-Enflasyonist Politikalar**

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Enflasyon, madem toplam arz ile toplam talep arasındaki dengesizlikten kaynaklanmaktadır. O halde enflasyonla mücadele etmek için:

a) Bir taraftan toplam arzın artırılmasına çalışılmalı

b) Bir taraftan da toplam talep kısılmalıdır.

İşte toplam arzı artırmaya ve toplam talebi kısımaya yönelik politikaların bütününe birden Anti-Enflasyonist (Enflasyon karşıtı) politikalar adı verilmektedir.

216

**ENFLASYONLA MÜCADELE:
Anti-Enflasyonist Politikalar**

- 1- Toplam arzı artırmaya yönelik anti-enflasyonist politikalar:
- a) Eğer yeterli konvertibl döviz varsa ithalatın artırılması.
 - b) 1 Yıl içinde üretime geçebilecek kısa vadeli yatırımların teşvik edilmesi. Ancak ekonomide kıtlığı çekilen bütün malları üretecek tesisler bir yılda kurulamaz maalesef.

217

**ENFLASYONLA MÜCADELE:
Anti-Enflasyonist Politikalar**

- c) İflas eden şirketlerin devletçe kurtarılması. Böylece istihdam, vergi ve kapasite sorunlarını da önlenmiş olur. Ayrıca Yeni bir şirket kurmak, mevcudu kurtarmaktan daha pahalıdır çünkü. Bu politika toplam arzı artırmak için değil, mevcut arzın azalmasını önlemek için uygulanır.
- d) Verimliliğin artırılması. Böylece aynı girdi ile daha kaliteli ve daha çok ürün üretilmesi ile toplam arz artırılabilir.

218

**ENFLASYONLA MÜCADELE:
Anti-Enflasyonist Politikalar**

- 2- Toplam talebi azaltmaya yönelik anti-enflasyonist politikalar:
- a) Mevduat faiz oranlarının artırılması. Böylece insanlar paralarını harcamak yerine, harcamalarını erteleyerek paralarını bankaya yatırıp faiz geliri elde etmeye yönelir. Böylece toplam harcamalar ertelenmiş ve toplam talep kısalmış olur. Ancak belli bir süre sonra faiz ve ana para ödemeleri ile para tekrar harcaya döner. Ayrıca mevduat faizlerinin sürekli yüksek olması kredi faizlerini de yükselteceğinden yatırım için kredi kullanacak olan işletmeleri dolayısıyla yatırımları dolayısıyla da üretim artışını olumsuz etkiler.

219

ENFLASYONLA MÜCADELE: Anti-Enflasyonist Politikalar

b) Merkez Bankası Reeskont Oranlarının yükseltilmesi.

Örnek:

250 TL'ye buzdolabı alan bir vatandaş borcuna karşılık işletmeye 200 TL nakit ve 50 TL'lik senet versin. İşletme nakite sıkıştığında bu senedi vadesinden önce belli oranda zarara razı olup bankada kırdırarak nakit ihtiyacını karşılar.

Örneğin %2 iskonto oranı ile kırdırdıysa, bankadan 49 TL alır. Banka da nakite sıkıştığında bu senedi Merkez bankasına belli oranda zarara katlanarak kırdırır. İşte merkez bankasının uyguladığı bu orana yeniden iskonto oranı anlamında reeskont oranı denir.

220

ENFLASYONLA MÜCADELE: Anti-Enflasyonist Politikalar

Merkez bankasının uyguladığı oran %4 ise, senet kırdıran bankanın eline 48 YTL geçer. Ancak nakit ihtiyacını da karşılamış olur. Bu para piyasaya dönerek harcanır ve talebi ve dolayısıyla enflasyonu artırıcı etki yapar. İşte bu reeskont oranı yüksek olduğunda bankalar çok zarar edeceklerini düşünerek senetlerini kırdırmak istemezler. Böylece banka kanalıyla piyasaya para çıkmamış olur para çıkmayınca harcama olmaz, talep kısılmış olur.

221

ENFLASYONLA MÜCADELE: Anti-Enflasyonist Politikalar

c) Kanuni karşılık oranının yükseltilmesi.

Diyeelim ki bankaya %50 yıllık faiz ile vadeli mevduat hesabı açtınız ve paranızı yatırdınız. Banka bunu en az %51 faiz oranı ile kredi olarak vermeli ki para kazansın. Ancak yasalar gereği banka sizden aldığı paranın tamamını kredi olarak veremez. Bu paranın belli oranda bir kısmını yasa gereği para sahibi olan sizi korumak için Merkez bankasına yatırmak zorundadır. İşte toplanan mevduatın merkez bankasına yatırılmak zorunda olunan bu kısmına kanuni karşılık, bu orana da kanuni karşılık oranı denir.

222

ENFLASYONLA MÜCADELE: Anti-Enflasyonist Politikalar

Bu oran ne kadar yükseltirse bankanın kredi olarak vereceği yani harcamalarda ve toplam talebi artırmada kullanacağı nakit azalır, dolayısıyla toplam talep kısalmış olur.

223

ENFLASYONLA MÜCADELE: Anti-Enflasyonist Politikalar

d) Merkez bankasının piyasaya tahvil satması.

Merkez bankası varlıklarının bir kısmını nakit bir kısmını da tahvil olarak elinde tutar. Merkez bankası zaman zaman piyasadan tahvil alıp tahvil satar. Bu işlemlere açık piyasa işlemleri (API) denir. Bazen Tahvil satarak piyasadan para çekip elindeki nakiti artırır, bazen de tahvil alarak elindeki nakiti azaltır piyasaya para pompalar. İşte tahvil satma işini enflasyon dönemlerinde yaparak, insanların elindeki parayı alarak, harcamaları dolayısıyla toplam talebi kısımış olur.

224

ENFLASYONLA MÜCADELE: Anti-Enflasyonist Politikalar

e) Denk bütçe yada fazla bütçe yapılması. Bütçe kamu gelirleri ile kamu giderlerini birlikte gösteren bir belgedir. Kamu gelirleri ile kamu giderleri arasındaki ilişkiye göre üç tür bütçe bulunmaktadır:

1- Denk bütçe, 2- Fazla bütçe, 3- Açık bütçe

Denk bütçede kamu gelirleri ile kamu giderleri eşittir. Yani devlet topladığı vergi kadar harcama yapacaktır.

Fazla bütçede kamu gelirleri kamu giderlerinden fazladır. Bu durumda kaynağı olmayan bir harcama yapmaya zaten gerek kalmayacaktır.

Açık bütçede ise, kamu gelirleri kamu giderlerinden azdır. Fazla olan bu gider ya borç alınarak yada karşılıksız para basılarak karşılanmaktadır. Açık bütçe enflasyon doğurur. Alınan borçta karşılıksız para basılarak karşılanıyorsa bu durum enflasyonu körükler.

225

ENFLASYONLA MÜCADELE: Anti-Enflasyonist Politikalar

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

f) Uzun vadeli yatırımların kısılması.

Uzun vadeli yatırımlar kısa vadede arza bir katkı yapmadığı halde sürekli olarak toplam talebi artırmaktadır. Çünkü yatırım nedeniyle yapılan harcamalar, ücret ödemeleri vs. nedeniyle sürekli olarak piyasaya nakit sürülmekte bu da harcamaları artırmaktadır. Bu nedenle bu yatırımlar kısılmalıdır. Ancak, bu durum işsizliği artıracığından uygulanması çok dikkat ve cesaret isteyen bir politikadır.

226

ENFLASYONLA MÜCADELE: Anti-Enflasyonist Politikalar

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

g) Karşılıksız Para basımının durdurulması.

Para basma görevi merkez bankasına aittir. Türkiye gibi az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkelerde merkez bankaları bağımsız değil hükümetlere bağlıdır. Özellikle hükümetlerin altından kalkamayacakları sözler vererek iktidara gelmeleri ve bu sözleri tutmak için aşırı borçlanmaları bu borçları da karşılıksız para basarak ödemeleri enflasyonu azdırmaktadır. Enflasyonla mücadelede Merkez bankasının karşılıksız para basması önlenmelidir.

227

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağıyla ilgili ekonomik bir kararla başlar ve ülke ekonomileri üzerinde

• Moneter (Parasal)

Ve

• Reel

karakterli etkiler oluşturur.

Gelişmekte olan ülkelerde turizm, ekonomik yararlılığı, verimli oluşu, kalkınma için gerek duyulan döviz girdisini sağlaması gibi

nedenlerle ekonomik sorunların çözülmesinde bir çıkış noktası olarak görülmektedir.

228

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

1. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

Dış ödemeler dengesi, bir ülkenin ekonomik durumunu en iyi ve en açık şekilde gösteren ölçüdür. Belli bir dönemde tüm yabancı ülkelerle olan ekonomik ilişkileri tablo şeklinde gösterir.

A. Cari işlemler dengesi

a. Dış ticaret dengesi

- İthalat
- İhracat

b. Hizmetler (Görünmeyen kalemler)

- Faiz gelir ve giderleri
- Dış turizm gelir ve giderleri
- Sermaye gelir ve giderleri (Kar transferleri)
- İşçi gelir ve giderleri
- Taşımacılık gelir ve giderleri
- Bankacılık ve sigortacılık gelir ve giderleri

B. Sermaye Hareketleri

a. Doğrudan yatırımlar

b. Portföy yatırımları

c. Diğer uzun vadeli sermaye yatırımları

d. Kısa vadeli sermaye yatırımları

C. Net Hata ve Nakas (yanlış bilgi ve kaçakçılık gibi nedenlerle)

D. Rezerv Hareketleri

229

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

1. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

- Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin dış ödemeler dengesini etkiler.
- Döviz arz ve talebi bakımından mal ithal ve ihracı ile turistik faaliyetler arasında ortaya çıkan sonuçlar açısından fark yoktur.
- Ülkeye gelen turistlere bazı mal ve hizmetlerin satılması, mal ihracında olduğu gibi döviz arzı, buna karşılık ülke vatandaşlarının gittikleri ülkelerde mal ve hizmetleri satın almaları, sektörel üretim için gerekli mal ve hizmet ithali ise ürün ithalatında olduğu gibi döviz talebi yaratır.

230

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

1. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

- Dış turizm bilançosundan yararlanılarak döviz arz ve talebinin arasındaki fark ele alınır.
- Bu etkinliğin olumlu olması ölçüsünde ödemeler bilançosu açıkları kapatılır.

231

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Gelir Etkisi

- Turizm harcamalarının ekonomideki ilk etkileri direkt harcamalar olarak nitelendirilir.
- Birinci aşamada, turistlerin yaptığı harcamalar, ekonomide konaklama tesisleri, restoranlar, ulaştırma işletmeleri vb. kuruluşlar için direkt gelir etkisi yaratır.
- Direkt turizm gelirlerini elde eden birimlerin yaptıkları harcamalar endirekt gelirleri oluşturur.
- Turizm işletmelerinin istihdam ettikleri personele ödedikleri ücretler, stok teşkili için yaptıkları alımlar, ek bir talep yaratacağından bu ek talebin karşılanması için istihdamın artırılması ya da ücretlerin yükselmesi ve üretimin artırılması kişisel gelirlerde bir artış yaratır.²³²

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Gelir Etkisi

- Kişisel gelirlerin yükselmesine paralel olarak artan tüketim harcamaları ekonomide uyarılmış etkiler yaratarak bir canlanmaya neden olur.

233

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Gelir Etkisi

- Turizm harcamalarının yanında turistik yatırım harcamaları da gelir etkisi oluşturur.
 - › Turistik üstyapı tesislerinin inşa edilmesi, daha çok işçi istihdamını ve inşaat malzemesi kullanımını gerektireceğinden, yatırım harcamalarındaki bir artış, ilk andan itibaren ekonomiye derece derece yayılarak bir gelir artışı meydana getirir.

234

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ**2. Turizmin Gelir Etkisi**

- Turizmin gelir etkisinin bir başka yönü, katma değere olan etkisidir.
 - > Katma değer, satışa sunulan malın fiyatından, bu malı üretmek üzere daha önce başka kişiler veya kuruluşlar tarafından yapılmış ara tüketim harcamaları çıkarıldığında kalan farktır.
 - > Ülkede bütün ekonomik birimlerin mal ve hizmet üretiminde yarattıkları katma değer toplamı milli hasılayı verir.
 - > Turistik mal ve hizmet üretiminin ulusal gelir üzerinde yarattığı katma değer etkisi diğer sektörel üretimlerden daha yüksek olduğundan önem kazanmaktadır.

235

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ**3. Turizmin İç Fiyatlara Etkisi**

- Gelişen bir ekonomide uluslararası turizmin ve iç turizmin canlanması, hem ithal mallar talebinde hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış oluşturur.
- Bu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin (Örn: Arazi fiyatları, bina kiralrı vb.) artmasına neden olduğu gibi
- artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımın gerçekleşmesi arasında geçecek sürede fiyat artışlarına neden olur.

236

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ**3. Turizmin İç Fiyatlara Etkisi**

- Turizm talebi ile turistik mal ve hizmet fiyatları arasında ters yönlü bir ilişki vardır.
- Turistik tüketim, fiyat değişmelerine karşı aşırı derecede duyarlıdır.
- İki ülkenin ya da iki bölgenin fiyatlar genel seviyesi arasındaki fark, turistik akımların yönünü belirleyen ve düzenleyen bir faktördür. Turistik mal ve hizmetlerin çeşitli olması, kişisel tercihlerin yarattığı farklı ürün demetleri ve farklı fiyatlar, fiyatların düşük olduğu ülkeye turistik akımların çekimi bakımından yarar sağlar.

237

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ**4. Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi**

- Turizmin devlet gelirlerine etkisi,
 - › gelirleri arttırıcı etkisi,
 - Verailer: Devlet, turizm sektörü işletmelerinden ya da bunların gelirlerinden, turizm faaliyetlerinden elde edilen diğer gelirlerden, bu sektörde kullanılan üretim faktörlerinden kurumlar vergisi, sosyal sigorta primleri, işletme vergisi gibi bazı direkt vergiler alır.
 - Vize ücretleri, lisanslar, liman vergisi, gümrük vergisi, iç tüketim harcamaları, haberleşme ve ulaşımdan sağlanan gelirler, su ve temizlik harçları, satış ve pul gelirleri vb. turizmden sağlanan devlet gelirleri içinde sayılabilir.

238

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ**4. Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi**

- › harcamaları arttırıcı etkisi
 - Devletin, turizm için gerekli altyapıyı hazırlamak, turizmi teşvik etmek için yaptığı harcamalar, turizmin devlet harcamalarını arttırıcı etkisini oluşturur.
 - Devletin, turizm harcamaları, yatırım indirimi, vergi muafiyetleri, vergi iadeleri, kredi ve sübvansiyonlar, altyapı harcamaları, idari harcamalar vb. şeklinde ortaya çıkar.
- › net gelir etkisi

239

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ**1. Turizmin İstihdam Etkisi**

- İstihdam, geniş anlamda bütün üretim faktörlerinin, dar anlamda yalnızca emek faktörünün üretime katılmasıdır.
- Turizm, gelişimine ve talebin yoğunluğuna bağlı olarak ekonomide istihdam etkisi yaratır. Bu etki
 - › Direkt (doğrudan),
 - › endirekt (dolaylı) ve
 - › ek istihdam (uyanılmış istihdam) olmak üzere üç şekilde gerçekleşir.
 - Direkt istihdam, turizm sektöründe doğrudan yaratılan istihdamdır. Sektörün emek-yoğun üretim tarzı ile çalışması, makineleşme ve otomasyona girmenin sınırlı oluşu direkt istihdam etkisini artırır.
 - Endirekt istihdam, turizm sektörüne mal ve hizmet veren yan sektörlerde yaratılan istihdamdır.

240

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

1. Turizmin İstihdam Etkisi

- Ek istihdam (uyanılmış istihdam) ise direkt ve endirekt istihdamla sağlanan gelir harcadıkça turizm çarpanının etkisiyle ekonomide yaratılan istihdamı kapsar. Turistik talebin yoğunlaştığı dönemlerde işgücü talebi de artarak istihdam yoğunluğunu etkiler.
- Turizmin yarattığı istihdam,
 - mevsimlik oluşu,
 - yarı kalifiye ve niteliksiz işgücüne yer vermesi,
 - kadın personel sayısının fazla oluşu,
 - çalışma koşullarının aile oluşumunu etkilemesi gibi özellikler taşır.

241

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.1. Tarım sektörüne etkisi

- ⊙ Turizmin gelişmesine paralel olarak, gelir etkisinin artması, tarım sektöründe
 - üretim kalitesinin artmasına,
 - standardizasyonun sağlanmasına ve
 - kaliteli ürünün değerini bulmasına neden olur.
- ⊙ Tarımsal ürünlerin satın alınmasına yönelik olarak
 - direkt,
 - turistik tüketim harcamaları yanında turizmden gelir elde edenlerin harcamaları da
 - endirekt gelir etkisi yaratır.

242

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.1. Tarım sektörüne etkisi

- ⊙ Bunların dışında çiftçilerin yaz aylarında arazilerini
 - kamping,
 - karavan turizmine açması,
 - tarım sektöründe görülen mevsimlik işsizliği turizmin gidermesi gibi etkiler,
 turizmin tarım sektörüne etkileri olarak sayılabilir.

243

Prof. Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.2. Sanayi sektörüne etkisi

☉ Üç grupta incelenebilir:

- > Tüketim malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisinin fazla olduğu görülür.
- > Turistik ihtiyaçların yönlendirdiği talebe uyum sağlanması amacıyla
 - gıda, içki, tütün mamulleri, dokuma, giyim
 gibi sanayi kollarında üretilen malların turistik standartlara uygun olmasına çalışılır.

244

Prof. Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.2. Sanayi sektörüne etkisi

☉ Üç grupta incelenebilir:

- > Ara malı üreten sanayilerde ise, özellikle deri ve deri mamulleri, cam, seramik, sıhhi tesisat, demir ve çelik sanayilerinde turizmden kaynaklanan ek talep nedeniyle bir etki söz konusu olur.

245

Prof. Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.2. Sanayi sektörüne etkisi

☉ Üç grupta incelenebilir:

- > Yatırım malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisi oldukça azdır. Yalnızca ulaştırma araçları üreten sanayilerde turizmin gerektirdiği bazı değişiklikler yapılır.

246

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.3. Hizmet sektörüne etkisi

- > Turizmin gelişmesi, bir yörede turistik hareket ve yatırımların artması, hizmet sektörünün önem kazanmasına ve gelişmesine neden olur.
- > Turizmin etkilediği üçüncü üretim sektörleri, cari tüketimle ilgili
 - ekmek,
 - et,
 - manav,
 - bakkaliye gibi sektörler;

247

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.3. Hizmet sektörüne etkisi

- > donatım sanatlarıyla ilgili
 - elektrik,
 - boya,
 - İnşaat işçiliği gibi sektörler;
- > konforla ilgili
 - moda,
 - spor malzemeleri,
 - parfümeri,
 - çiçekçilik gibi sektörler;

248

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.3. Hizmet sektörüne etkisi

- > yardım ve güvenlik hizmetleriyle ilgili
 - banka,
 - sigorta,
 - sağlık tesisleri gibi sektörler
- > ve lüks hizmetlerle ilgili
 - kuyumcu,
 - gece kulübü,
 - sauna gibi sektörlerdir.

249

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.1. Fiziksel Altyapıya Etkisi

⊙ Fiziksel altyapı, bir yerleşim merkezinde devamlı oturanların yararlandıkları su, enerji, yöre içi ulaşım ağı, kanalizasyon sistemi, temizlik ile ilgili tesis ve araçlar, otoparklar, spor tesisleri, toplantı ve kongre tesisleri, haberleşme sistemleri gibi altyapı tesis ve hizmetleri, ulaştırma sisteminin gereği olan altyapı ve turizm endüstrisinin kurulması ile ilgili temel ihtiyaçları karşılayan altyapıdan oluşur.

250

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.1. Fiziksel Altyapıya Etkisi

⊙ Fiziksel altyapıya yeterli ölçüde sahip olmayan bir yerin turistik destinasyon haline gelmesi güçtür. Turizm arzı, bir ön koşul olarak fiziksel altyapı olanaklarına bağlıdır. Bu altyapı olanaklarının bir yönünü

- > ulaştırma,
- diğer yönünü
- > turizm yöresindeki altyapı oluşturur.

Turistik gelişme, altyapı gelişimini hızlandırıcı bir etki gösterir.

251

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi

⊙ Kamu idarelerinin turizm nedeniyle yaptıkları bütün faaliyetler,

- > ürettikleri mal ve hizmetler,
- > üretime katkıda bulunan araç ve tesisler,

turizmin kurumsal altyapısını oluşturur.

252

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi

- > Turizmle doğrudan ve dolaylı ilgili kurumların,
- > turizm danışma bürolarının,
- > turizm polisinin,
- > tanıtma kurumlarının,
- > çevreyi koruma ve güzelleştirme amacıyla çalışan kurumların,
- > turizm personeli yetiştiren eğitim kurumlarının hizmetleri kurumsal altyapının içindedir.

253

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi

- > **Doğrudan ilgili kurumlar,**
 - merkezî idare içinde bakanlık,
 - genel müdürlük,
 - sekreterlik gibi kurumlar,
 - mahalli idare içinde belediye ve derneklerden oluşur.
- > **Dolaylı ilgili kurumlar ise,**
 - sınırlarda gümrükle ilgili faaliyetleri düzenleyen,
 - emniyet ve can güvenliği sağlayan,
 - pasaport ve vize işlemlerini yürüten kurumlardır.

254

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi

- ◉ Bu kurumların hizmet üretim kapasiteleri, turizm talebine göre ayarlanır. Hizmetlerin geniş ölçüde turistlere yönelmesi, aralarında koordinasyonun sağlanması ile gerçekleşir. (DMO, DMS vs.)

255

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Türkiye'de iş gücü istatistikleri ayrıntılı biçimde elde edilemediğinden, turizm için istihdam rakamı değişik yollarla tahmin edilmektedir.

Tahminlerin dayanak noktasını ise, yatak başına çalışan kişi sayısı oluşturmaktadır.

Türkiye'de yapılan çeşitli çalışmalar, konaklama tesislerinde **yatak başına 0.5 kişinin istihdam edildiğini göstermektedir.**

256

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

2011 yılı sonu itibariyle Turizm Bakanlığı'ndan işletme, yatırım ve belediye belgeli **toplam yatak sayısı 1.330.000** dolaylarındadır. Bu durumda, konaklama tesislerinde **doğrudan çalışan işgücü sayısı 665.000** olmaktadır. Bu rakama marina ve yatçılık, ulaştırma şirketleri, seyahat acentaları, alış-veriş merkezleri gibi turizmle ilgili çeşitli birimlerde çalışan işgücü eklendiğinde sektörde **doğrudan istihdam yaklaşık 1.200.000'u bulmaktadır.**

257

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Araştırmalar, turizmde **1 birim doğrudan istihdamın, yan sektörlerde 1,5 birim dolaylı istihdam oluşturduğunu** göstermektedir. Buna göre günümüzde turizmde 1.800.000'i dolaylı ve 1.200.000'ü doğrudan olmak üzere toplam istihdam sayısının **3.000.000 olduğu tahmin edilmektedir.**

2011 yılı için turizmdeki istihdamın toplam istihdamdaki payı:
 $3.000.000/24.110.000 \times 100 = \% 12,4$

258

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Yatırım Konusu	Bir kişilik iş imkânı sağlamak için gerekli yatırım miktarı (milyon TL)
Ham Petrol Üretimi	240.8
Kimyasal Gübre	91.6
Enerji	65.0
Demir Çelik	45.0
Çimento	40.8
Un Ve Unlu Ürünler	20.8
Meyve Sebze İşleme	20.5
Alkolstüz İçkiler Sanayi	12.9
Motorlu Taşıtlar	12.6
Dokuma	12.1
Elektrikli Aletler	9.9
Ayakkabı Sanayi	3.3
Turizm (Otelcilik) Sanayi	1.5

Kaynak: İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, ty., Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Borsaları Birliği, s.35]

259

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Ödemeler Dengesi	(milyon USD)			
	Aralık 2012	2011	2012	Değişim %
Cari İşlemler Dengesi	-4.658	-77.219	-48.867	-38,7
Dış Ticaret Dengesi	-5.403	-89.139	-65.602	-26,4
Hizmetler Dengesi	804	18.003	21.932	21,8
Turizm (net)	897	18.044	19.389	7,5
Gelir Dengesi	-321	-7.941	-6.594	-15,9
Cari Transferler	262	1.758	1.397	-20,5
Sermaye ve Finans Hesapları	6.531	65.659	44.845	-31,7
Doğrudan Yatırımlar (net)	599	13.698	8.301	-39,4
Portföy Yatırımları (net)	5.560	21.986	40.773	85,4
Hisse Senetleri	852	-986	6.274	-
Borç Senetleri	4.356	20.284	31.858	57,1
Diğer Yatırımlar (net)	-390	28.187	16.628	-41,0
Varlıklar	-2.193	11.136	-1.152	-
Efektif ve Mevduat	-2.535	12.852	657	-94,9
Yükümlülükler	1.803	17.051	17.780	4,3
Krediler	2.173	18.866	8.495	-55,0
Bankacılık Sektörü	1.290	12.527	4.267	-65,9
Bankacılık Dışı Sektörler	944	7.121	6.373	-10,5
Mevduat	-222	-4.309	7.783	-
Yurtdışı Bankalar	-308	-5.841	7.113	-
Yabancı Para	-686	1.759	5.229	197,3
Türk Lirası	378	-7.600	1.884	-
Yurtdışı Kişiler	207	3.447	2.914	-15,5
Rezerv Varlıklar (net)	762	1.813	-20.814	-
Net Hata ve Noksan	-1.873	11.560	-4.022	-65,2

Kaynak: TC...

260

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Yıllar	GSMH Milyon USD	Turizm Gelirleri Milyon USD	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
2006	526.429.000	18.593.950	3,53
2007	648.754.000	20.942.501	3,23
2008	742.094.000	25.415.067	3,42
2009	616.703.000	25.064.481	4,06
2010	731.608.000	24.930.996	3,41
2011	773.980.000	28.115.694	3,63
2012	786.293.000	29.351.446	3,73

Kaynak: TÜİK, Turizm Bakanlığı

261

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

TÜFE-Bir Önceki Yılın Aynı Ayına Göre Değişim %

Yıl	Yerleşim yeri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2010	Türkiye	8,19	10,13	9,56	10,2	9,1	8,37	7,58	8,33	9,24	8,62	7,29	6,4
2011	Türkiye	4,9	4,16	3,99	4,26	7,17	6,24	6,31	6,65	6,15	7,66	9,48	10,45
2012	Türkiye	10,6	10,43	10,4	11,1	8,28	8,87	9,07	8,88	9,19	7,8	6,37	6,16
2010	Aydın,Denizli,Muğla	8,95	10,04	9,81	11	9,21	8,08	7,68	8,99	9,84	8,33	7,6	6,99
2011	Aydın,Denizli,Muğla	5,84	5,26	5,09	5,28	7,34	7,34	7,31	7,31	6,29	8,03	10,07	10,87
2012	Aydın,Denizli,Muğla	10,7	10,07	9,68	9,88	8,66	8,03	7,67	7,69	8,36	7,15	5,2	5,1
2010	Antalya,Isparta,Burdur	8,17	9,37	9,06	9,97	8,44	8,02	7,49	8,02	8,4	7,72	6,82	6,11
2011	Antalya,Isparta,Burdur	5,18	4,51	4,49	4,99	7,06	6,62	6,69	7,05	6,81	8,01	9,32	9,95
2012	Antalya,Isparta,Burdur	10	9,73	9,86	10,3	8,02	7,96	8,03	7,95	8,38	7,47	6,31	6,15
2010	İstanbul	6,88	9,06	8,55	9	8,57	7,92	7,57	7,81	8,3	7,75	6,16	5,36
2011	İstanbul	3,92	3,48	3,29	3,2	5,83	5,16	5,24	5,75	5,32	6,61	8,76	9,81
2012	İstanbul	10	9,83	9,99	11,4	8,56	9,13	9,67	9,52	9,77	8,62	6,99	6,78

262

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Turizmde sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını ve maliyetleri ise en aza indirmeyi amaçlayan dinamik bir politika olarak tanımlanmıştır.

Politikanın dinamik karakteri:

- turizm sektörünün ülkenin koşullarından soyutlanamamasını
- koşullar değişikçe değişen verilere göre, önerilerin ve önlemlerin değişeceğini,

böylece uygulamalara bilinçli bir esnekliğin getirilmesini ifade eder.

263

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Turizm politikası,

örgütlenmiş bir toplumda, turizmin ekonomik ve ekonomik olmayan fonksiyonlarından en rasyonel şekilde yararlanmak, turizmin muhtemel olumsuz etkilerini en alt düzeye indirmek amacıyla turistik gelişmenin gidişine bilinçli olarak yapılan müdahalelerin ve sektörde alınan önlemlerin tümüdür.

264

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Turizm politikası,

örgütlenmiş bir toplumda, turizmin ekonomik ve ekonomik olmayan fonksiyonlarından en rasyonel şekilde yararlanmak, turizmin muhtemel olumsuz etkilerini en alt düzeye indirmek amacıyla turistik gelişmenin gidişine bilinçli olarak yapılan müdahalelerin ve sektörde alınan önlemlerin tümüdür.

Böylece turizm politikasından anlaşılan, kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı ve dolaysız olarak yaptığı her türlü müdahaledir.

265

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Turizm politikası,

örgütlenmiş bir toplumda, turizmin ekonomik ve ekonomik olmayan fonksiyonlarından en rasyonel şekilde yararlanmak, turizmin muhtemel olumsuz etkilerini en alt düzeye indirmek amacıyla turistik gelişmenin gidişine bilinçli olarak yapılan müdahalelerin ve sektörde alınan önlemlerin tümüdür.

Böylece turizm politikasından anlaşılan, kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı ve dolaysız olarak yaptığı her türlü müdahaledir.

266

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Diğer bir deyişle turizm politikası, örgütlenmiş toplumlarda, özellikle devlet tarafından turistik gelişmenin gidişine bilinçli bir biçimde müdahale etmektir.

Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- ☉ Turizm politikası, turizmin arz ve talep yönündeki mevcut koşulların ıslahını gerektiren nedenleri belirler.
- ☉ Turizm politikası, turizm alanında uygulanmakta olan ve önerilen müdahalelerin, alınacak önlemlerin yapacağı etkileri araştırır.

267

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- ⊗ Turizm politikası, turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve olanaklar ortaya koyar.
- ⊗ Turizm politikasının hedefi ekonomiktir ve turizmin sağladığı ekonomik yararları en yüksek düzeye çıkarmayı hedefler.
- ⊗ Turizm alanında psikolojik ve sosyal engelleri, çelişik fikir ve davranışları frenler.

268

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- ⊗ Turizm alanında sağlam ve güvenilir meslek kuruluşlarının oluşmasını özendirir, destekler, böylece turizm endüstrisinin değişik alanlardaki faaliyetlerinin tatmin edici şekilde sürdürülmesini ve oto kontrolü sağlar.
- ⊗ Turizmin uluslar arası piyasaya girmesine yardımcı olur.
- ⊗ Turizm sektörünün aşırı duyarlılığından, zaman ve mekan bakımından yoğun karakterinden doğan milli kayıplar, sorunları kısmen önler.

269

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- ⊗ Turizmin yarattığı dışsal ekonomilerin olumlu yönlerini geliştirip, genel ekonomi politikası içinde sektörün düzenli ve dengeli gelişmesini sağlar.
- ⊗ Turizmin sağlık, dinlendirici, kültürel fonksiyonlarından mümkün olduğu kadar daha çok bireyi yararlandırır.
- ⊗ Turizme sanayileşme yoluyla kalkınmanın bir alternatifi olarak bakılmasını önler, spekülatif eylemleri durdurur, turistik kapitali sistematik bir şekilde korur ve işletir.

270

SON

271
