

PAPER DETAILS

TITLE: Mark-Up Fiyat Politikaları ve Türk Tekstil Sektörü Üzerindeki Etkileri

AUTHORS: İlker PARASIZ

PAGES: 158-169

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/137736>

TMMOB Makina Mühendisleri Odası'nca 1988 Ekim ayında uluslararası düzeyde başarılı biçimde gerçekleştirilmiş olan IV.Tekstil Sempozyumunun ardından çok fazla bir zaman geçmemiş olmasına rağmen bu kez ulusal düzeyde yine Bursa'da yapılacak olan V.Tekstil Sempozyumu duyurusu bu sayımızda yer almış bulunuyor. Bursa'da sempozyum hazırlıkları devam ederken Makina Mühendisleri Odası İzmir Şubesi bünyesinde kurulmuş olan Tekstil Komisyonu'nun programlı etkinlikleri de sürmektedir. 1988 yılı etkinliklerinin ikincisi olan 11.5.1989 tarihli "Tekstilde Kalite Kontrol Alanları ve Uygulamaları" konusundaki bilgilendirme toplantısı konuşmaları bu sayımızda yer almaktadır. 17.5.1989 tarihli "Türkiye'de Konfeksiyon İhracatındaki Sorunların Araştırılması ve Çözüm Önerileri" konusunda yapılmış olan panel çalışmalarının bant çözümleri ise Ekim sayımızda yayınlanacaktır. Bu tür etkinliklerin önümüzdeki yılda daha zengin bir programla ve yalnız İzmir'de değil diğer merkezlerde de sürdürülmesini diliyoruz.

Makina Mühendisleri Odası ile Federal Alman MTM Şirketi Türkiye-İstanbul Şubesi'nin birlikte düzenledikleri I.Basamak MTM Temel Okulu'nun bir çok endüstrimize olduğu gibi tekstil ve özellikle konfeksiyon endüstrilerimize de önemli yararlar sağlayacağına inanıyoruz.

Ayrıca geleneksel olarak, Makina Mühendisleri Odası'nca iki yılda bir düzenlenen Sanayi Kongrelerinin bu yıl Aralık ayında yapılacak olanın ana konusu "Bilimsel ve Teknolojik Gelişmeler, Sanayideki Uygulamalar ve Etkinlikler"de şüphesiz tüm tekstilcileri yakından ilgilendirecektir..

Saygılarımızla

YAYIN KURULU

'Ma
Poli
Tek
Üze

Ülkemizde
temelde o
triler zam
üzerinde
lar piyas
rafından
malarca k
ma döner
mektedir.
seltimesi
maktadır.
hayatında
stagflasyon
le bir nok
(parasal)
güçtür. M

MARK-UI
ON THE

In our cov
industries
ture. The
in time a
set of thes
sales by
adapted as
kept as u
This situa
ment level
es and de
stagflation
as such is
(monetary
must be f

1.GİRİŞ

Ülkemi
firmaların
polcu bir
Kaldı ki t

TEKSTİL VE

firmalar Mark-Up'ların aşağıdaki nedenlerle arttırmak eğilimine girebilirler.

2. Endüstri içinde kapasitesini genişletmek için gereksinim duyduğu yatırım fonlarını Mark-Up'larını yükselterek sağlayabilirler.

3. Maliyetler yüksek değilse, Mark-Up fiyat yükseltmeleri karlılık oranı yükseltir. Böylece yüksek Mark-Up uygulamaları endüstriye yeni firmaların katılmalarını davet ederek ileride satışların düşmesine neden olabilir.

Öte yandan yüksek Mark-Up'lara karşı hükümetinde tepkisi olabilir. Ayrıca yüksek mark-uplı malların satışlarında ikame etkisi nedeniyle düşüş kaydedilebilir.

Bu üç faktörü göz önünde tutarak, firmaların içsel olarak sağlayacakları fonların maliyeti aynı miktar fonu dışsal olarak sağlaması durumunda karşılanacağı maliyetlerden daha düşük olabilir.

Böylece firmalar finansal araçlardan kredi almak yada sermaye piyasasına tahvil satarak yönelmek yerine Mark-Up'larını yükselterek içerden fon sağlayabilirler.

- Oligopolcu büyük firmalar diğer firmalarda, fiyat bazından çok girişecekleri çeşitli yatırım tipleriyle de rekabet edebilirler. Bunun içinde oligopolcü firmalar reklam araştırma ve geliştirme bütçelerini yapmak zorundadır. Bu olgu sermaye bütçelerinin uzun dönemde oligopolcu firmaların gerek endüstri bazında gerekse ülke bazında konumlarının iyileşmesine neden olmaktadır.

Ayrıca oligopolcu firmalar çeşitli teşvikler ve vergi indirimlerinden de yararlanarak büyümelerini sürdürme avantajına da sahiptirler.

- Büyük oligopolcu firmaların yatırım, fiyatlama, ve finansman kararları aynı konumdaki diğer firmalardan tamamen izole şekilde alınmaktadır.

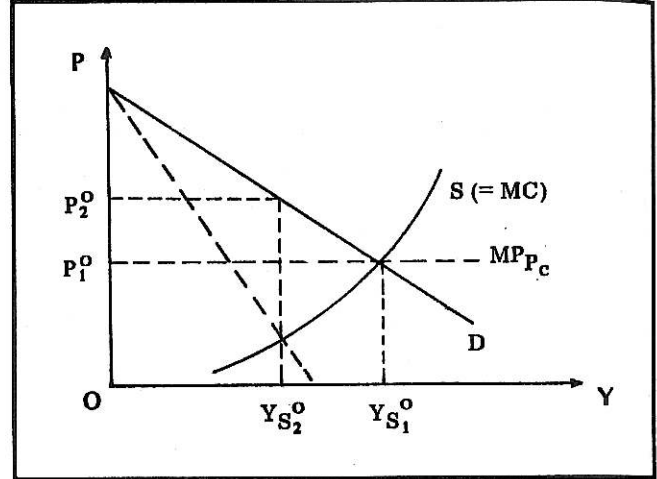
Şimdi de geometrik analiz yardımıyla genel olarak piyasalarda oligopollerin varlığına bağlı olarak gelişen yoğunlaşma olgusunu irdeleyelim.

3. MAL PİYASASINDA MONOPOLLEŞME KURAMSAL SONUÇLARI (Geleneksel Analiz)

Şekil 1'i ele alalım, D eğrisi malın toplam piyasa talep eğrisini ve S eğrisi de malın toplam arz eğrisini göstermektedir. Tam rekabet koşulları altında, S firmaların maliyet eğrilerinin yatay toplamıdır. Dolayısıyla $S=MC$ yazılabilir. Eğer koşullar tam rekabet içinde geliyorsa, üretilen mal miktarı ve bunun fiyatı sırasıyla Y_{S1}^0 ve P_1^0 olacaktır. Böyle durumlarda marjinal gelir, ürünün

fiyatına eşittir. Bu nedenle, Y_{S1}^0 üretildiği ve bu çıktı P_1^0 'e satıldığı zaman marjinal maliyetler marjinal gelire eşittir.

Şimdi mal üreticisinin tüm firmaları kontrol etmek istediğini ve mal piyasasını tekelleştirildiğini farzedelim. Bu davranışın üretim fonksiyonunu ve dolayısıyla firmanın maliyet yapısını etkile-



Şekil 1.

meyeceğini farzedeceğiz. Kişimiz yalnızca mevcut endüstriyel aletleri kabul etmekte ve kendi tekelci pozisyonundan yararlanmayı planlamaktadır. Bu sırada maliyetler değişmediğinden maliyet eğrisi de aynı kalmaktadır. Bununla birlikte bir tekelci yalnızca maliyetini düşürerek daha fazla satabilecektir. Bir tekelci için marjinal gelir daima fiyattan daha küçüktür.

Heryerde marjinal gelir eğrisi talep eğrisinin altındadır (Şekil 1'de MR_m eğrisi). Karını maksimize etmek için bir tekelci başka herhangi biri gibi, marjinal geliri marjinal maliyetine eşit olduğu noktada mal üretimi yapacaktır. Tekelcinin marjinal gelir eğrisi MR_m olduğundan, tekelci Y_{S2} çıktı üretecektir. Bu oran için talep edilen fiyat P_2^0 dir. O halde, mal piyasasının monopolleşmesi üretimi Y_{S1} den Y_{S2} 'ye geriletecek ve fiyatı P_1^0 den P_2^0 ye yükseltecektir.

Mal piyasasının tekelleşmesi emek piyasasını da etkileyecektir. Şekil 2'yi ele alalım. Tam rekabet koşullarında karını maksimize eden bir firma bunların ek emek hizmetinin W maliyeti bu ek bir birim emek hizmetinin toplam gelire katkısı eşit alınca kadar emek istihdam edecektir. Bir başka deyimle nominal ücret düzeyi, emeğin marjinal produktivitesi çarpı malın fiyatına eşit ($W=MPP_L \cdot P$) olduğundan firmanın karı maksimum olacaktır. (MPP_L : Emeğin marjinal fizik ürününü P : Veri fiyat seviyesi-

TEKSTİL VE MAKİNA YIL:3 SAYI:16 AĞUSTOS 1989

$\frac{W}{P}$
 $(\frac{W}{P})_1$
 $(\frac{W}{P})_2$
O

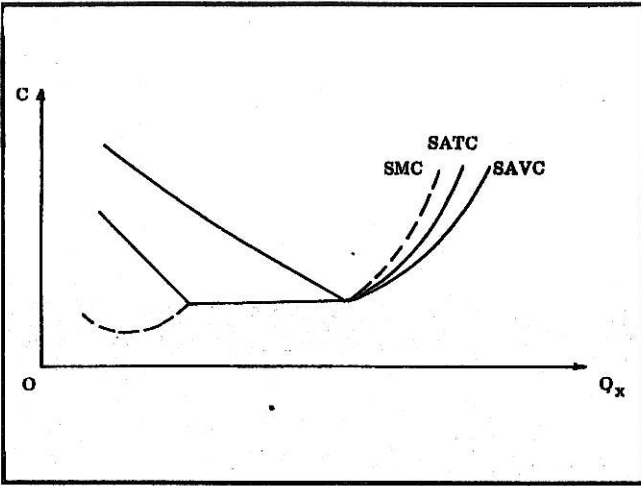
Şekil 2.

ni; W :
reel ücret
nal ürün
talep
ücretin
ücrete
mantık
eğrisi
olduğu
altında
eğrisi

Monopol
Bir tekelci
rim emek
toplama
talep
ek ürün
düşür
man b
[1+(1/
talep
, tam
gücü
istihd
masın
emek

Şekil
dece
firma
 P_2 de
istihd
cunur
rekab

TEKSTİL



Şekil 3.

larını yükseltmez. Çünkü müşteriyle olan iyi ilişkilerini kaybetmekten korkar. Eğer talep baskısının sürekli olduğuna inanırsa, firma fabrikasının kapasitesini genişleterek yeni teçhizat yerleştirir.

4.2. Fiyat Belirlemesi : Mark-Up Kuralı

Fiyat belirlemesi iki farklı safha içerir: İlk olarak, firma fabrikası optimal kapasitede çalıştığı zaman toplam maliyetlerini ve subjektif olarak belirlenen makul bir karı içerecek şekilde fiyatını (P) belirler. İkinci olarak firma tahmin ettiği fiyatını piyasaya yeni girişlerin alabileceği fiyat seviyesiyle mukayese eder ve fiyatını piyasaya girişleri caydırıcı (P*) seviyesinde oluşturur. Malının fiyatını belirlerken firma Mark-Up (satış fiyatlarını) kuralını uygular.

$$P = AVC + GPM \text{ dir.}$$

Burada, ortalama değişen masrafın (AVC) kesin olarak bilindiği farzedilmektedir. Çünkü firma fabrika kapasitesinin normal kullanımını gösteren kase biçimle SAVC eğrisinin yatay kısmında faaliyetlerini yoğunlaştıracaktır.

Gayri safi kar marjı (GPM) , Ortalama sabit maliyeti (AFC) ve normal kar marjını (NPM) kapsar: O halde;

$$GPM = AFC + NPM \text{ dir.}$$

Normal kar marjının firmanın tecrübesine bağlı olarak saptandığı farzedilmektedir. AVC'ye ek olarak, AFC ve NPM arzulan fiyat seviyesinin saptanmasına yön vermektedir. Bir diğer deyişle, firma ürettiği ürüne fabrikasının normal kullanımının gerektirdiği tüm masraflar ve normal karı kapsayan bir satış fiyatı (Mark-Up) koyacaktır.

Görüldüğü gibi ortalama maliyete göre fiyatlama açıkça talep eğrilerini devre dışı bırakmaktadır.

Fiyat firma maliyetlerine, özellikle de kısa dönem maliyetlerine dayandırılmaktadır. Çünkü uzun dönem maliyetleri belirsizlikten dolayı bulanıktır. Eğer ürün teknik olarak homojense uzun dönemde piyasada tek bir fiyat olacaktır. Eğer ürünler farklılaştırılmışsa endüstride farklı maliyetleri yansıtan (eğer mal farklılaştırılması gerçekse) veya tüketicilerin tercihlerinin sertliğine bağlı olanlar (eğer mal farklılaştırılması hayali tiptense) bir fiyat demeti olacaktır.

4.3. Ortalama Maliyete Göre Fiyatlamamanın Tenkidi

Eğer uzun dönem kar maksimizasyonu firmanın tek hedefi olarak kabul edilmişse, ortalama maliyete göre fiyatlama yeni bir firma kuramı olamayacaktır. Çünkü eğer marjinalist analiz uzun dönemde uygulanırsa aynı uzun dönem dengesine ulaşılabilecektir. C. Cole ortalama maliyet prensibine dayanan fiyatlamamanın zımnen uzun dönem denge pozisyonunda talep esnekliğini içerdiğini ispatlamaktadır. Bir diğer deyişle, firma maksimum kara ulaşmak amacıyla markaj kuralını uyguladığı zaman, uygun çıktı aralığında AVC sabit olmak kaydıyla , zımnen talep esnekliğinin değerini tahmin edecek tir.

Özetlersek, eğer satıcı talep esnekliğindeki değişmelere uygun olarak Mark-Up'larını değiştirirlerse, mark-up fiyatlama kar maksimizasyonu tutarlı olabilir. Sayısız ikameleri ve sayısız alternatif satıcıları olan malların (bakkallar, meşrubatlar, dergiler v.b.) Mark-Up'ları düşüktür. Çünkü tüketicinin önünde seçebileceği geniş bir mal demeti ve satıcılar vardır. İkame edilebilirlikleri yüksek olan malların fiyat esnekliği de büyüktür. Öte yandan alıcıların ikamelerinin az olduğuna inandıkları malların (modayla ilgili şeyler, prestij otomobilleri, ipek el dokuması halı vb.) Mark-Up'ları yüksek olacaktır. Çünkü bu malların talep esneklikleri düşüktür.

5. FİYAT MARK-UP 'LARI VE ENFLASYON

KURAMI

Ne kadar çelişkili görünürse görünsün enflasyon bir fiyat olayı olarak düşünüldüğü ölçüde bu fiyatların oluştuğu piyasalarda enflasyon kuramının analizinde güdümlü fiyatlar ilk önce düşünülmesi gerekmektedir. Güdümlü fiyatlarla enflasyon kuramı fiyatlar kuramıyla yeniden bütünleşmektedir. Bu demek değildir ki bu bütünleşme mümkün olanın en iyisidir. Bununla birlikte güdümlü fiyatlar her zaman net olarak açıklanamayan bir ayrılığa son vermiştir.

5.1. Güdümlü Fiyatlar

Güdümlü fiyatlar tanımını Gardiner Means

TEKSTİL VE MAKİNA YIL:3 SAYI:16 AĞUSTOS 1989

1935'ler
yatlar
fiyatlar
sabit ol
etkisi a
Fiyat d
durum
gücünü
işaret e
ğişme
meyece
birakıy
anlamı
O hald
ve faka
Müteşe
talep k
le bu b
müteşe
yade m
nırları
dönem
nı ayrı
Güdüml
nın olig

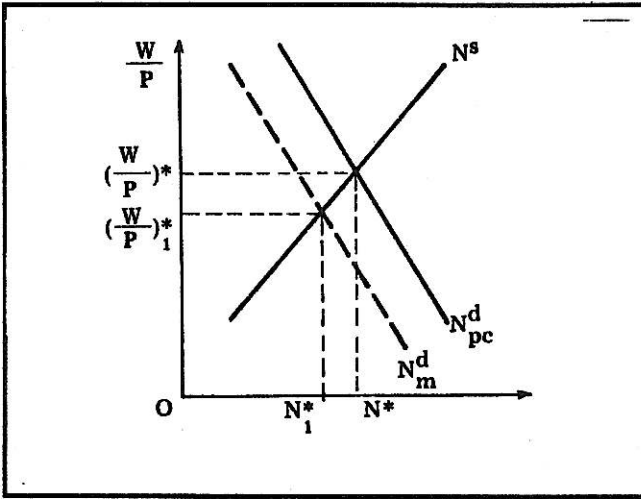
5.2.Enflasyon
Fiyatla

5.2.1. Güdümlü
Genell

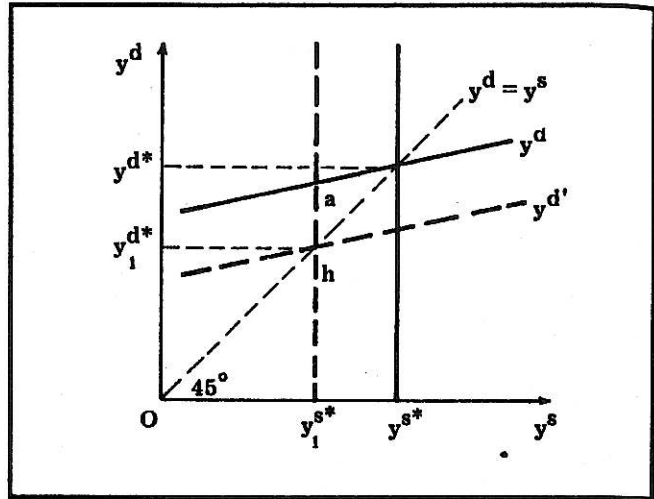
Aslı
ların fi
na uyg
dığı ölç
linması
yukarı
tadır. E
ğildir.
lep kur
bu gör
men ya
dümlü
etkisi a
verme
istenir
olmaya
gerekir

Güdümlü
veya t
açıklan
altında
gerek
çıkması

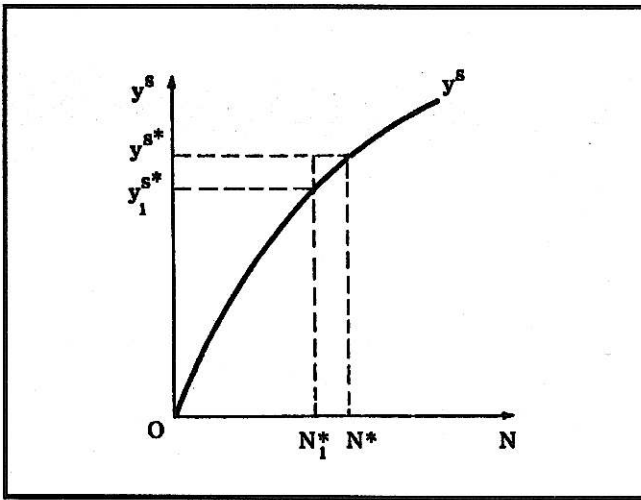
TEKSTİL



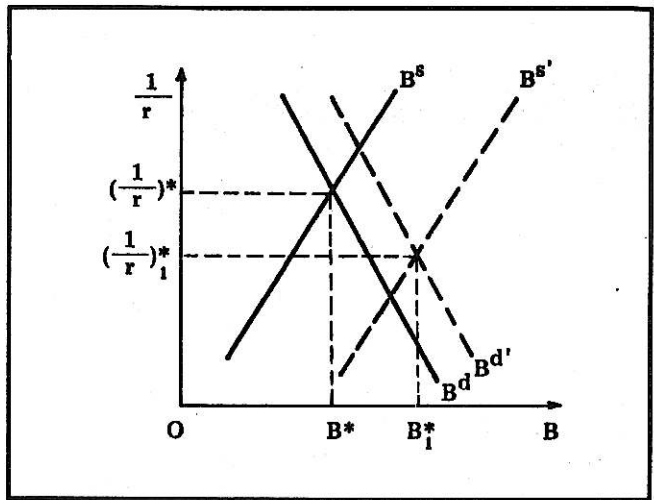
Şekil 4. (a) Emek Piyasası



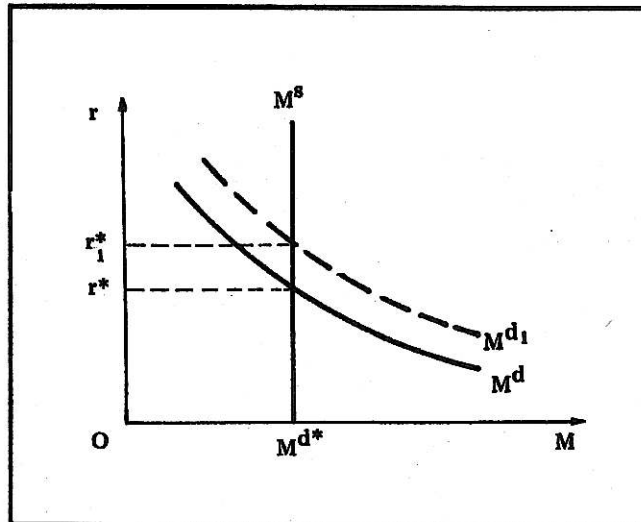
Şekil 4. (b) Mal Piyasası



Şekil 4. (c) Üretim Fonksiyonu



Şekil 4. (d) Bono Piyasası



Şekil 4. (e) Para Piyasası

nin ürünü değildir ve parasal kısıtlamalar işsizliği arttıracığından çok sert sonuçlar yaratabilir.

Ackley 'e göre bunlar enflasyonun yalnızca iki yalın şeklidir. Gerçekte ne fiyatlar ne de ücretler gerekli kuramsal ayrımları yapmaya izin verecek şekilde saptanamamaktadır. Ackley için fiyatlar piyasanın kişisel olmayan güçlerinden çok bir müteşebbisin kararının sonucudur.

5.2.2.2. Bir Üçüncü Tip Analiz Teklifi : Mark-Up Enflasyon

Ackley müteşebbislerin üretim maliyetleri üzerinde sabit bir marj uyguladıkları hipotezinden hareket etmektedir. Ücretliler de ücretleri için hayat pahasına göre aynı şeyi yapmaktadır. Her müteşebbisin saptadığı marjı muhafaza etmeyi arzuladığı ve ücretlilerin de satın alma güçlerini korumak arzusunda oldukları göz önüne alınırsa , marj-

TEKSTİL VE MAKİNA YIL:3 SAYI:16 AĞUSTOS 1989

ların pro
ücret artış
üretimin s
karar veril
artışa bağl
mek için b

6. MARK-UP

Şimdi d
taya çıkm
kesiksiz ç
etmektedir
çıkta (gelin
eşit aşırı m
lep eğrisi
kalkacaktır
yükselmey
ve ikinci
meydana
caktır. Fi
eğrisini sa
denlerle a
yacaktır).
yükselme

Tablo 1. M

İstihdan
Reel Gel
Reel tük
Reel ya
Reel tas
Reel bor
Reel Pa
Fiyat s
Nomina
Reel Üc
Faiz or
Kapital
Para an
Parasal
Reel ser
Emeğin
Diğer p

TEKSTİL VE

sırada monopolcunun kazancı sürekli olarak artar.

Şimdi fiyatların P^0 den P_1^0 'a birkez yükseldiğini düşünelim. Bu markaj enflasyonunun uzantısıdır. Fiyatlar artmaya devam etmeyecektir. Bu durumda acaba maliyet enflasyonunu hatırlatan birdurum yok mudur? Örneğin toplu sözleşmelerle ücretlerde sağlanan artış fiyatlarda bir kez yükselmeye neden olur. Fiyatlarda maliyetlerden kaynaklanan artış kendiliğinden sürüp gitmez. Bunun önemle vurgulanması gerekir. Çünkü ya sendikaların ya da monopol-lerin kendi kendilerine fiyatların bir spiral olarak yükselmelerine neden olduklarını söylemek yanlış-tır. Fiyatların spiral olarak yükselmesi için hükü- metin para arzını arttırıcı bir şekilde eylemde bu- lunması gerekli koşuldur.

Aynı şey mark-up enflasyon için de geçerlidir. Monopolleşmeden sonra fiyatlar P_1^0 da istikrar ka- zanmıştır. Buna karşılık istihdam N^0 dan N_1^0 a düş- müştür. (Barada hemen işeret edelim ki teknik an- lamda noksan istihdam yoktur, daha düşük reel üc- ret seviyesinde çalışmak isteyen herkes çalışmakta- dır). Farzedelim ki hükümet ucuz para politika- sıyla eksi istihdam seviyesini N^0 yeniden tesis et-meye karar verdi. Hükümet buna çalışabilir ve fa- kat başaramaz.

Para arzının arttırılması reel ankeslerdeki* artış ve faiz oranlarında geçici bir gerilemeye bağlı ola- rak mal piyasasında aşırı talep yaratacaktır. Fi- yatlar yükselmeye başlayacaktır. Fiyatları ücretler izleyecek ve dolayısıyla maliyetler artacaktır. Eğer fiyatlardaki ve ücretlerdeki artış orantılıysa reel ücretler ve istihdam seviyesi bundan etkilen- miyecektir. Gerçekte, talep eğrisi, marjinal gelir eğrisi ve marjinal maliyet eğrisi birlikte artmak- tadır ve son ikisi aynı çıktı seviyesinde kesişmeye devam etmektedir. Böylece monopolcu çıktısını veya bu nedenle istihdamı değiştirmeye teşvik edilme- miştir. Sonunda fiyatlar ve maliyetler para arzıyla orantılı arttığından, çıktı ve istihdam aynı kal- maktadır. Hiç bir şey kazanılmamıştır. Para bir tül olarak kalmıştır. Reel değişkenler aynı kalırken no- minal değişkenler aynı oranda değişmiştir. Böylece hükümet makro ekonomik para ve maliye politika- larıyla monopollerin gücünü kırmakta güçsüz kal- maktadır. Bu durumda hükümetin kullanabileceği etkin aletler mikro ekonomi alanında bulunmak- tadır. Bunlar mal piyasasının daha rekabetçi koşullarda çalışmasına yönelik önlemlerdir. Mono- polleşme gibi ekonomik bir sonucu makro ekonomik silahlarla prangaya vurmak faydasız olmak bir yana kötü sonuçlar vermektedir.

* Parasal varlıkların reel değerinde bir artış.

7. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MARK-UP FİYAT UYGULAMALARI VE SONUÇLARI ÜZERİNDE SENARYOLAR

Ülkemizde gerek pamuklu, gerek yünlü gerekse sentetik iplik ve dokuma endüstrisinin yapısını ince- lediğimizde her sektörde birkaç büyük firmanın ve birçok küçük firmanın varlığını görüyoruz.

Tekstil sektöründen sık rastlanan şikayetlerden birisininde zaman zaman büyük firmaların ipliğe yaptığı zamlar ve bunun küçük işletmelere yansım- a- sıdır.

Şimdi daha önce vermiş olduğumuz teorik bilgile- rin de yardımıyla ülkemizde mark-up fiyatlama yönteminin sonuçlarını irdelemeye çalışalım. Bunun içinde bazı varsayımlardan ve senaryolardan, hare- ket edelim.

Ülkemizde 10-12 yıldır enflasyon oranı oldukça yüksek düzeylerde seyretmektedir. Bazı yıllar bu rakam yüzde yüzlere ulaşmıştır. Kuşkusuz bunun ger- isinde pekçok neden vardır. Ancak bu nedenlerin bi- risi de para arzında (hangi para tanımını yaparsak yapalım) sürekli artışlardır.

Ekonomide para arzındaki artışların reel mal ve hizmet üretimi karşılığında olmadığı durumlarda er yada geç (ülkesine göre değişir) fiyatlar genel düzeyini yükselteceği bilinen bir gerektir. İşte Mer- kez Bankasının yapmış olduğu emisyonu gözleyerek bunun eninde sonunda tüm fiyatları etileyeceğini bi- len büyük firmalar piyasaya sürülen paranın yada artan para arzının büyük bir kısmını önceden kap- mak böylece hem olası fiyat artışlarından korunmak hem de finansman sorununu rahatlatmak için mal- larının fiyatlarını yükseltmektedirler.

Böylece sık sık ipliğe , kumaşa vb. zam geldi ha- berleri işitilmektedir. Bu durum mark-up enflasyon olgusunun gündeme getirmektedir. Şimdi bu şekilde uygulanan mark-up fiyat politikasının sonuçlarını görelim.

7.1. Tekstil piyasasında bu şekilde yapılan zam- ların birisi açıkça görülen ikincisi görülmeyen iki et- kisi olmaktadır. Birincisi tüm iplik ve kumaş ka- lemlerinde ani fiyat sıçramaları olmaktadır. İkin- cisi ise biraz daha karmaşık bir durum arzettek- tir. Örneğin varsayalım ki tekstil piyasasında iş gören ve gereksinme duyulan para hacmi 1000 olsun. Tekstil ürünlerinin fiyatları da ortalama 10 olsun. Bu durumda tekstil piyasasının normal olarak işleyişini sağlayan reel (gerçek) para miktarı 100 dür.

vade ayarlamalarında hasıl olan değişikliklere kendilerini ayarlayamadıkları için riskli durumlara düşmelerine neden olmaktadır. Kaldı ki peşin alışverişlerin yada alışverişlerde nakit kullanımının artması bu firmaları çok güç durumlara sokarak iflas etmelerine neden olmaktadır.

7.3.4. Tüm sektör tekstil ürünlerinin pahalılaşması nedeniyle önemli talep kaybıyla karşılaşmaktadır. Ancak bundan en fazla etkilenenler mali durumları zayıf olan işletmelerdir.

7.4. Ülkede tekstil sektörünün yanısıra diğer sektörlerinde benzer uygulamalar içine girmesi genelde mark-up enflasyonuna ve stagflasyona neden olmaktadır.

Bu durumda tekstil, beyaz eşya, otomotiv, inşaat vb. sektörlerden hükümete yönelik ekonomik durgunluğun giderilmesi, piyasanın canlandırılması vb. şikayetler yükselmektedir.

Kuşkusuz bu şikayetlerin anlamı mark-up fiyat artışıyla yapay olarak daraltılan piyasanın canlandırılması demektir. Hükümet bu şikayetler karşısında Merkez Bankası musluklarını gevşettiğinde ise piyasa da bir miktar ferahlama olmakla birlikte yeni bir mark-up fiyat artışlarının da olgunlaşmasına olanak vermektedir. Böylece yeniden başa dönülmektedir.

8. SONUÇ

Ülkemizde varlığına sık sık tanık olduğumuz mark-up fiyat artışlarının neden olduğu önce enflasyonist daha sonra da stagflasyonist baskıların giderilmesi mikro düzeyde hükümetlerin tekelleşmeyi önleyici yönde alacağı önlemlere makro düzeyde de ne olursa olsun birkaç yıl emisyon hacmini önceden belirlenen limitlerin ötesine taşımamak gerekirse sabit oranlı parasal artış politikası izlemesine bağlıdır. Böylece gerek tekstil piyasasında gerekse diğer piyasalarda bir gaza, bir frene yada iki adım ileriye, bir adım geriye politikalarının izleneceği yönündeki beklentilerin ortadan kaldırılması bir zorunluluktur.

Bu alanda hükümetlerin piyasadan yükselen şikayetlere bir süre göğüs germesi gerekir.

KAYNAKÇA

- ACKLEY G., Administred Prices and Inflation Process; A.E.R. March, 1959
- ACKLEY G., Macroeconomic Theory, Mac. Millan Newyork, 1961
- BIACABE.P, Analyses Contemporaines de L'inflation, Sirey, Paris, 1962
- COLE Charles; Microeconomics, Harcourt Brace Jouranovich, Newyork 1973
- ERICHERA A, Towards a New Economics, 1985
- KOUTSOYIANNIS A, Modern Microeconomics, Mac Millan 1979
- WALL, R.J.; Inflation and Theory of money, George Allen and Unwin, London, 1973

Par
Ku
Aç
Mu
Bas
Pro

Pamukl
karışım
veya ha
li mal
ön mua
mualem

3 basan
rine ma
ötürü
lanilabi
mele n
örnek a

ONE-S
MENT

Pretreat
syntheti
or in op
is to pr
treatme
pretrea

Due to
ery, etc
pretreat
used. F
some gu

1.GİRİŞ

Pam
karışım
veya h
olması
gelişme
tutmas
üretme

TEKSTİL