

PAPER DETAILS

TITLE: YENİ EKONOMİ'NİN ÜRETİM, TÜKETİM VE PIYASA YAPISI ÇERÇEVESİNDE OLASI
MIKRO EKONOMİK ETKİLERİ

AUTHORS: Ergin UZGÖREN,Oguz KARA

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/55263>

YENİ EKONOMİ'NİN ÜRETİM, TÜKETİM VE PİYASA YAPISI ÇERÇEVESİNDE OLASI MİKRO EKONOMİK ETKİLERİ

Ergin UZGÖREN*
Oğuz KARA**

ÖZET

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ve yeni ekonomi olarak ifade edilebilen gelişmeler tüm ekonomik birimleri derinden etkilemektedir. Bilgi üretim faktörü olarak kullanırken üretimde azalan verimler kanunu yerine artan verimler kanunu geçerli olmaktadır. Yeni ekonomi ile geleneksel üretim daha verimli kılınırken yeni ekonomi, sayısal mal ve hizmet üretimi gerçekleştirilerek üretim kavramının kapsamı genişlemektedir. Yeni ekonomide sayısal mal ve hizmetler hızla tüketim kalıbı içinde yerini alırken on-line tüketici davranışları oluşmaya başlamıştır. Yeni ekonomide bilgi ve iletişim teknolojileri, piyasaların yapısını değiştiren bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Piyasaya giriş ve çıkış önündeki engeller azalırken bilgiye sahip olabilmek kolaylığı rekabeti arttırmaktadır. Monopolist eğilimler teknoloji merkezli sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Bu piyasa koşullarında faaliyet gösteren firmalar değişen üretim koşullarına bağlı olarak üretim dengelerini belirlemektedirler.

SUMMARY

The improvements called the new economy and having been experienced in information and telecommunication technologies in recent years have had a great impact on all units of the economy. By using information as a production factor, the law of diminishing productivity has been replaced by the law of increasing productivity. As the productivity of classical production has been improved with the new economy, the concept of production is being expanded by producing digital goods and services. In the new economy, on-line consumer behaviour has started to form while digital goods and services take their place in consumption pattern. Information and telecommunication technologies are emerging as a factor changing the structure of markets in the new economy. As obstacles in front of market entrance and exit decline, the ease of the possessing information is increasing tendencies appear in technology oriented sectors. The firms operating under these market conditions is determining the balance of production with respect to changing production conditions.

*Yard. Doç. Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü.

**Araş. Gör. Dumlupınar Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, ticareti ve işlerin yapılış yöntemlerini değiştirerek, iktisadi ve sosyal hayatta bir dönüşüm yaratmaktadır. Yeni teknolojiler ekonominin etkinliğini arttırmaya, yeni iş imkanlarının yaratılmasına, teknik ilerlemelerin ve fikirlerin daha kolaylıkla yayılmasına, farklı ülkeler ve bölgelerde yaşayan insanlar ve kurumlar arasında eş zamanlı iletişimin kurulmasına yardımcı olmaktadır.

İnternet gibi açık ve EDI gibi kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilebilen yeni ekonomi anlayışı, iktisat teorisinin sınırlarını zorlamaktadır. İktisat teorisi “yeni ekonomi” olarak adlandırılan bu gelişmelerin reel sonuçlarını irdelemeye çalışmaktadır.

Yapılan bu çalışmada yeni ekonomi anlayışının mikro iktisadi birimlerin birbirlerinden bağımsız ve karşılıklı davranışları üzerindeki olası etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. YENİ EKONOMİ’NİN GENEL TANITIMI VE ÖZELLİKLERİ

1980’lerin ortasından itibaren uluslar arası alanda yaşanan gelişmelerin günümüzde yorumlanması “yeni ekonomi” (new economy) denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeyle vücut bulan, büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan yeni ekonomi tıpkı dominant bir gen misali eski ekonomiyi, yani eski organizmayı kuşatıp yavaş yavaş yok etmektedir.¹ Yeni ekonomi “bilginin (enformasyonun) başlatmış olduğu ve bu bilginin gittikçe yoğunluk kazanan telekomünikasyon şebekeleri vasıtasıyla iletildiği küresel bir ekonomi” olarak tanımlanabilir.²

Yeni ekonomiyi eski ekonomiden farklılaştıran genel özellikler şu şekilde sıralanabilir:

¹ Yeni Ekonomi, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm>

² Sinan ÜLGEN, “Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları”, http://216.239.39.100/search?q=cache:5khapOmwW_IC:inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/ulgen-tam.doc+elektronik+ticaret+yeni+ekonomi+tan%C4%B1m%C4%B1&hl=tr&ie=UTF-8&inlang=tr

1. Bilgi: Yeni ekonomi bir bilgi ekonomisidir. Malların ve hizmetlerin bilgisel içeriği önemli ölçüde artarken, tüketici fikirleri, bilgi (information) ve teknoloji mal ve hizmetlerin bir parçası olmaktadır. Yeni ekonomi insana ait know-how'ın üretilen tüm mal ve hizmetlere nasıl uygulanacağını gösteren bir bilgi ekonomisidir. Yeni ekonomide ekonomiye ait artı değerler kas gücünden çok beyin gücüyle oluşturulmaktadır.³

2. Dijitalleşme: Yeni ekonomi bir dijital ekonomidir. İnsanların haberleşmesi, hükümet kararlarının gönderilmesi, işletme faaliyetleri, fon değişimleri vb. birler ve sıfırlara dayalı dijital kodlamalar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Analog haberleşme araçları da (raporlar, toplantılar, telefon görüşmeleri, dizaynlar vb.) dijital kodlara dönüştürülerek (Elektronik Veri Değişimi, Dijital TV vs.) ilgililerin hizmetine sunulmaktadır.

3. Sanallık: Bilgi analog bilgiden dijitale doğru dönüşürken fiziksel şeyler sanallaşacaktır. Bu, ekonominin metabolizmasını, ekonomik faaliyetin doğasını değiştirmekte ve sanal şirketler, ortak girişimler, ticari işler vb. artmaktadır. Yeni ekonomide teknolojik olarak verilerin sanal ortamda bulunması sonucu, sanal gerçeklik sistemlerine ve sanal geri besleme kullanımına yönelik talep artmaktadır.

4. Molekülleşme: Büyük ölçek, ekonomik ve sosyal hayatın bütün yönlerinde molekülleşmeye yerini bırakmaktadır. Emir-komuta hiyerarşisi kaybolmakta, ortak girişimlere dayalı moleküler yapı yerleşmektedir.

5. Entegrasyon/Bilgisayar ağları: Yeni ekonomide bir organizasyon içinde ve organizasyonlar arasında bilgisayar ağ bağlantıları artmaktadır. Eskinin katı hiyerarşiye dayalı organizasyonları yerini birbirinden bağımsız ve modüler organizasyonların birleşmesi yaygınlaşmaktadır.

6. Aracı Kurumların Ortadan Kalkması: Üretici ve tüketici arasında doğrudan iletişimin sağlanabilmesi nedeniyle, üretici ile tüketici arasındaki aracı firmaların önemi azalmaktadır.

7. Birleşme: Eski ekonomide belirleyici sektörler olarak otomotiv ve tekstil sektörleri dikkat çekmekteydi. Yeni ekonomide ise belirleyici sektör; bilgisayarlaşma, haberleşme ve içerik endüstrisinin birleşmesinden oluşan ürünlerin sunulduğu sektördür.

8. Yenilikçilik: Yenilikçilik; İktisadi ve işletme faaliyetleri yönünden belirleyici bir faktördür. Piyasada eğer çok iyi bir ürün geliştirildiyse; artık

³ Don TAPSCOTT, **Digital Ekonomi**, Çev. Ece KOÇ, Koç Sistem Yayınları, Eylül 1998, İstanbul, s.7

bir firmanın amacı, o ürünü ortadan kaldıracak, yeni bir ürünü ilk olarak üretmek olmalıdır. Eğer bu yeni ürünü üreten ilk firma sizin firmanız değilse, mutlaka başka bir firma bu yeniliği yapacaktır.

9. Mesafenin Kaybolması: Tüketici ve Üretici arasındaki mesafe belirsizleşir. Yeni ekonomide her müşteri ürünler hakkında fikirlerini ve düşüncelerini hızlı ve aracısız bir şekilde üreticiye göndererek bir sonraki ürünün şekillenmesini sağlar.

10. Hız ve Zaman: Yeni ekonomide, ticaret elektronik ortamda gerçekleştiği için piyasalarda alım-satım işlemleri ve işletmelerin faaliyetleri ışık hızında yapılmaktadır. Böylelikle bilgiler on-line iletilerek anında güncellenmekte, ürünlerin ömrü kısaltmakta ve önemli bir zaman ekonomisi yaratılmaktadır.

11. Küreselleşme: Bilgi temel kaynak olunca ve bilgiye ışık hızında ulaşma gerçekleşince ülke ekonomilerinin birbirleriyle etkileşimleri artmakta, dolayısıyla dünyada tüm ülke ekonomilerinin yer aldığı bir küresel ekonomik yapıya doğru olan eğilim hızlanmaktadır.

12. Uyumsuzluk: Yeni ekonomide ortaya çıkan bu etkileşimler sonucu bilgi teknolojisine sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki fark artacağı gibi mevcut klasik sistemle, bilgi sistemi arasındaki çatışmalarda artmaktadır.⁴

2. YENİ EKONOMİ'NİN ÜRETİM FONKSİYONU VE ÜRETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. Yeni Ekonominin Üretim Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri

Bilgi ekonomik bir kavramdır. Bilginin üretim faaliyetleri üzerindeki etkisi bir üretim faktörü olarak üretim fonksiyonuna dahil edilmesiyle belirlenebilir. Bilgi; üretim fonksiyonunun tanımlanmasında kabul edilen temel varsayımlar göz ardı edilmeden, üretim fonksiyonundaki değişikliklerin incelenmesi için diğer iki temel üretim faktörüne (emek, sermaye) üçüncü bir faktör yada değişken olarak dahil edilebilir.

Kısaca; $TÜ = f(K,L)$ şeklinde ifade edilen klâsik üretim fonksiyonu;
 $TÜ = F(K,L,I)$ şekline dönüşmüştür.

$TÜ$ = Üretim

K = Üretime katılan sermaye miktarı.

L = Üretime katılan emek miktarı.

⁴ Mehmet ÇAKIR, "Dijital Ekonomi",
<http://www.geocities.com/CapitolHill/Senate/4950/2814.htm>

I = Information (teknolojik gelişme katsayısı) (bilgi katsayısı)⁵

Bilginin üretim faktörü haline dönüştürülmesi üç şekilde gerçekleşebilir.

- Klasik üretim süreçlerinin, mal yada hizmetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi.⁶
- Daha önce var olan bilginin sürekli olarak işlenmesi yoluyla ondan yeni ve farklı üretim süreçlerinin, mal ve hizmetlerin elde edilmesi.
- Daha önce var olmayan yeni bilginin geliştirilmesi suretiyle yeni ihtiyaçların, üretim süreçlerinin, mal ve hizmetlerin ortaya konulması kısaca gerçek yeniliğin yapılması.

Uygulamada, bilginin bir üretim faktörü olarak ekonomide ve toplumsal değişim üzerindeki etkisi bu üç yöntemin eş zamanlı olarak uygulanmasını kapsayan “devingen yaratıcılık” faaliyetleri ile realize edilebilir⁷

İktisat teorisi yönünden bilginin üretim faktörü olarak üretim fonksiyonundaki etkisinin somut olarak belirlenmesindeki en önemli engel; bilginin kantifiye edilmesi, yani nicelleştirilmesidir. Bilginin nicelleştirilmesine yönelik çeşitli yaklaşımlar⁸ söz konusu olmasına rağmen; bilginin nicel yönünden daha çok verimliliğinin kalitesinin yani kalitatif yönünün daha önemli olduğuna dikkat edilmelidir.⁹

Bilgi diğer üretim faktörlerinin aksine kullanıldıkça, yayıldıkça verimliliği ve paylaşıldıkça miktarı artan bir faktördür. Dolayısıyla bilgi potansiyel olarak sınırsızdır. Bu nedenle dünyanın sınırlı kaynaklarından daha fazla faydalanma konusundaki uzun dönemli mücadele “bilgi” gelişimi ile yakından ilgilidir.¹⁰

⁵ Noyan UMRUK, “Bilimsel Ve Teknolojik Gelişme Süreci Ve Ekonomik Büyüme İle İlgisi” http://www.msb.gov.tr/prgs/bulten/Bulten18_makale.asp?No=3

⁶ Japon sisteminde “kaizen” olarak adlandırılan yaklaşım. Ayrıntılı bilgi için bkz. Masaaki İmai, **Kaizen / Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı**, Kalder Yay. İstanbul, 1999

⁷ Ergin UZGÖREN, “Bilgi Toplumunda Uluslararası Rekabetedebilirlik Avantajının Yaratılmasına Yönelik Stratejik yaklaşım: Devingen Yaratıcılık (INNOVATION)”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 1, Sayı 1, s.170

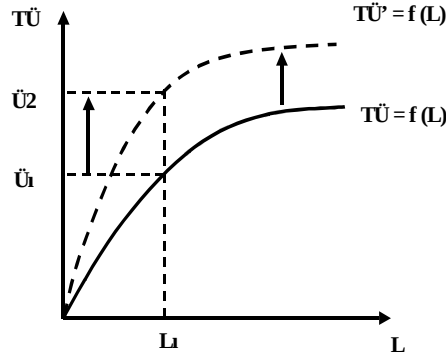
⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz., Cihan DURA Hayriye ATİK, **Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, Litaratür yay. Mart 2002, İstanbul , s.149

⁹ **Büyüme Modelleri Çerçevesinde Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Muhtemel Etkileri** <http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/buyumod.htm>

¹⁰ Richard G. LİPSEY ve diğerleri, Çev: Faruk BATİREL ve diğerler, **İktisat 1**, Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul, ?, s.201

Diğer yandan bilgi, pozitif bir dışsallık yarattığı için hangi düzeyde olursa olsun farklı sektörler tarafından alınıp kullanılabilmekte ve farklı süreçlerle işlenerek verim artışı yaratılabilmektedir.¹¹

Aşağıda öncelikle toplam ürün fonksiyonunun kısa dönemde verimlilik artışı sonucu ve bilginin üretimde artan verimler koşulunu sağlaması sonucu değişimi incelenmiştir. Daha sonra uzun dönemde bilginin üretim üzerindeki etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.



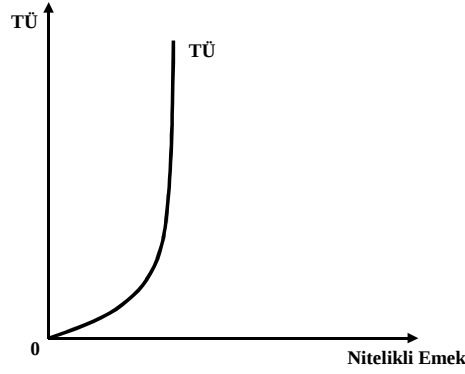
Sekil 1: Bilgi ve İletişim Teknolojileri İle Üretim ve Verim Artışı

Kaynak: A. KONTSOYİANNİS, **Modern Mikro İktisat**, Çev: Muzaffer SARIMEŞELİ, Teori Yayınları, Ankara, s.97

Yukarıdaki şekilde TÜ toplam ürün fonksiyonunun kısa dönemde statik olarak belirli bir sabit sermaye ve bilgi seviyesi için geçerli olduğu varsayılmaktadır. Eğer sermaye miktarı sabit kabul edilerek bilgi seviyesinde bir artış meydana gelirse L_1 miktarı kullanılan emek faktörünün TÜ'ye olan katkısı $Ü_1$ 'den $Ü_2$ 'ye artmaktadır. Üretim miktarındaki bu artış bilginin verimliliği arttırması sonucu gerçekleşmiştir.

Bilginin üretimde artan verimleri geçerli kılması sonucu toplam ürün fonksiyonunun şekli değişecektir. Teknik olarak üretimde artan verimlerin geçerli olması; değişken girdi kullanımı arttıkça toplam ürünün (TÜ) artan oranda artması şeklinde ifade edileceği için, toplam ürün (TÜ) fonksiyonu aşağıdaki gibi çizilebilir.

¹¹ **Büyüme Modelleri Çerçevesinde Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Muhtemel Etkileri** <http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/buyumod.htm>

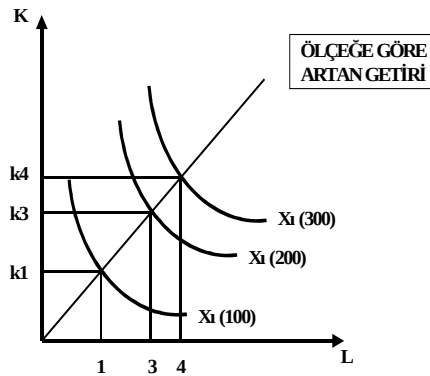


Şekil 2: Üretimde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sonucu Artan Verimlerin Geçerli Olması

Kaynak: Sadık ACAR, “Bilgi Çağı Ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım”, 30-31 Mart 2000 tarihinde DEÜ. Bilim ve Teknoloji Sempozyumunda Tebliğ Olarak sunulmuştur.

Üretimde artan verimleri ifade eden toplam ürün fonksiyonunun birinci ve ikinci türevleri pozitif değerler alacaktır. Diğer bir ifadeyle marjinal ürün değeri pozitif, artan değerler alacak ve sıfır olmayacaktır. Bu durumda marjinal maliyet ve ortalama maliyet eğrileri negatif eğimli eğriler olacaktır.

Tüm üretim faktörlerinin değişken olduğu uzun dönem dikkate alındığında; bilginin üretim faktörlerinin verimlilikleri üzerinde etkili olarak ölçek artışına karşılık daha fazla ürün artışı yaratılmasına neden olabileceği söylenebilir.



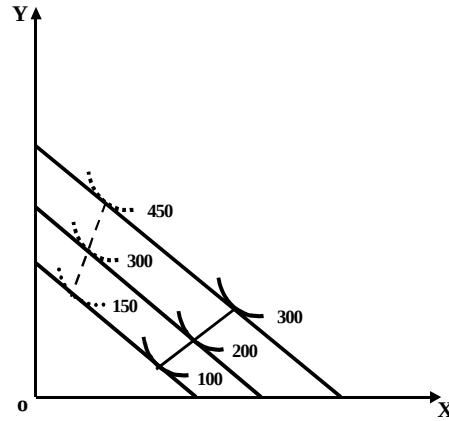
Şekil 3: Uzun Dönemde Bilgi Faktörünün Kullanımıyla Ölçeğe Göre Artan Getiri

Kaynak: Dominic SALVATORE, **Mikro Ekonomik Teori**, Çev: Tamer İŞGÜDEN, ?, 1996

Yukarıdaki çizimde görüldüğü gibi sermaye ve emek faktör bileşimlerinden kullanılan miktarlar ikiye birim arttırıldığında ürün miktarında 100 birimlik bir artış meydana gelmektedir. Ancak ikinci kez üretimde 100 birimlik artışı meydana getiren ölçek değişimi sadece girdilerin birer birim artışıyla gerçekleşmektedir.

Uzun dönemde karşılaşılabilecek ölçeğe göre artan verim koşulları üretimin ölçeğe göre azalan maliyetlerle gerçekleşmesini açıklamaktadır. Belirli bir teknik seviyede her mal için belirli bir üretim fonksiyonu vardır. Belirli üretim faktörleriyle daha fazla üretim sağlama imkanı veren yeni yöntemlerin bulunması teknolojik gelişmeler sayesinde. Bu durumda kullanılan belirli faktörlerin toplam verimlilik artışı, faktör fiyatları değişmezse, maliyetlerin de aynı oranda azalması sonucunu verecek demektir.

Bu teknik gelişmenin sağladığı verimlilik artışını “eş ürün” eğrileri yardımıyla göstermek mümkündür. Yeni bilgi birikiminin ortaya koyduğu üretim teknolojisinin kullanılmasıyla üretim faktörleri arasındaki bileşim oranı da değişime uğrayacaktır.¹²



Şekil 4: Üretim Teknolojisindeki Değişim Sonucu Verimlilik Artışı

Kaynak: Zekai ÖZDEMİR, **Mikro İktisadi Analiz**, Der Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2000, s. 175

Görüldüğü gibi teknolojideki değişim sonucu eş-ürün paftası değişikliğe uğramış ve yeni eş ürün paftasında faktör bileşimleri üretimi (örneğe göre) %50 artmıştır.

¹² Zekai ÖZDEMİR, **Mikro İktisadi Analiz**, Der Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2000, s. 175

2.2. Yeni Ekonominin Üretim Üzerindeki Etkileri

Yeni ekonominin üretim üzerindeki etkileri karakteristik olarak belirli farklılıklar söz konusu olduğu için, geleneksel üretim ve sayısal üretim üzerindeki etkileri olmak üzere ayrı ayrı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.2.1. Yeni Ekonomi'nin Geleneksel Üretim Üzerindeki Etkileri

Üretim fonksiyonunda; üretimin artması, üretim sürecine gittikçe daha çok miktarda üretim faktörü (emek, sermaye) katılması ile sağlanmaktadır. Ancak bu üretim faktörlerinin kısa dönemde veri, uzun dönemde ise sınırlı oluşu, ayrıca daha çok emek kullanımının kısıtlılığı sabit sermayeye bağlı oluşu, ekonomik büyüme için başka yollar aranmasına neden olmuştur. İktisat tarihi incelendiğinde bu soruya teorik olarak ilk cevabın A.Smith tarafından “verimlilik” olarak verildiği görülmektedir.¹³

İktisat kuramında kısa dönemde, değişken faktör girdisinin kullanımı arttırıldıkça üretim azalan oranlarda artar. Buna göre marjinal maliyet giderek artar ve tam rekabet piyasasında piyasa denge fiyatına, monopol piyasasında ise marjinal hasılat değerine eşitlendiğinde firma dengeye gelir; yani üretim artışı durdurulur.¹⁴ Geleneksel üretim süreçlerinde çoğunlukla hasılada azalan verim (artan maliyet) koşullarının geçerli olduğu söylenebilir. Yani üretim miktarı arttıkça marjinal hasılada bir azalma meydana gelecek, marjinal maliyetlerde ve ortalama maliyetlerde ise zaman içerisinde bir artış eğilimi görülecektir.

Yeni ekonominin geleneksel üretim sürecine etkisi, bilgi ve teknolojik gelişmenin üretim fonksiyonunu değiştirerek yeni bir teknoloji ile yeni bir üretim fonksiyonunun tanımlanması suretiyle açıklanabilir. Bilgi, kısa dönemde üretime katılan diğer üretim faktörlerinin verimliliklerinde bir artış meydana getirerek aynı miktar değişken girdi ile daha fazla çıktı elde edilmesine neden olmaktadır.

Bilgi gelişiminin üretim fonksiyonu ve geleneksel üretim üzerindeki etkisi; sadece girdilerle üretim miktarları arasındaki ilişkiden ortaya çıkan verim artışı ile de açıklanmaktadır.

¹³ Noyan UMRUK, **a.g.e.**

¹⁴ Sadık ACAR, “Bilgi Çağı Ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım”, 30-31 Mart 2000 tarihinde DEÜ. Bilim ve Teknoloji Sempozyumunda tebliğ olarak sunulmuştur.

Geleneksel üretimde gerek üretimin ilk aşaması gerekse devam eden tekrar üretim aşamaları her seferinde önemli miktarlarda maliyet unsurları taşımaktadır. Aynı zamanda, çoğu geleneksel üretimde mal ve hizmet üretimi katlanılan ilk maliyetler geri kazanılabilir maliyetlerdir. Bu anlam itibarıyla batık-maliyet değildir.

Geleneksel üretimde üretilecek mal türü ve miktarının belirlenmesinde ve tüketim merkezlerine en düşük maliyetle ulaştırılmasında önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Talebin toplam veya tüketim merkezleri bazında tam olarak tahmini gerçekleştirilemediği için firmalar; gerek üretim merkezlerinde gerekse dağıtım kanallarında belirli seviyede stokla çalışmak zorunda kalmaktadır. Ancak yeni ekonominin ortaya koyduğu bilişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sonucu talebin daha çabuk ve gerçeğe yakın tahmini mümkün olabildiği gibi, lojistik hizmetlerinde de meydana gelen gelişmeler sonucu işletmelerin talep fazlası mal üretmeleri önleneyeceği ve optimum stoklarla çalışmaları sağlanacağı için maliyetlerinde azalma meydana gelecektir.

Diğer yandan geleneksel üretimde artan üretim seviyelerine çıkıldıkça işgücü, toprak veya hammadde kıtlığıyla karşı karşıya kalınabilmektedir. Bunun sonucu olarak bu kaynaklar daha çok harcama gerektirir veya bazen de daha düşük kaliteli kaynaklara yönelmek gerekebilir. Bu durumda geleneksel üretimde başarının anahtarı; optimizasyon sanatı veya üretim sürecinin devamlı ve artarak iyileştirilmesi olmaktadır.

Örneğin bir kontrplak üretiminde, amaç üretilen malın her biriminin düzgün olarak standartlara uygun üretilmesi, kalitenin yüksek tutulması ve maliyetlerin azaltılabilmesidir. Bu amaçlara yönelik operasyonlar sürekli tekrar edilir ve bugün karşılaşılan sorunlar gelecek günlerde karşılaşılabilecek sorunlardan farklı olmayacaktır. Aynı durum örneğin petrol, çelik veya sabun üretimi içinde geçerlidir.¹⁵

2.2.2. Yeni Ekonominin Sayısal Üretim Üzerindeki Etkisi

Son kırk yıl boyunca ekonominin merkezine yerleşmiş olan sanayiler geleneksel malların üretimi ve dağıtımıyla ilgili olanlardan daha çok, yeni ekonominin ortaya koyduğu sayısal mal ve hizmet ürünlerinin

¹⁵ Dawn LEVY, "Managing the New Economy Demands New Skills Focus", <http://www.stanford.edu/dept/news/pr/oo/futureprof823.htm>.

(yazılım, program, enformasyon ve bilgi) üretimi ve dağıtımı ile ilgili olanlardır.¹⁶

Sayısal üretimde bilginin üretim faktörü olarak etkisi geleneksel üretime nispeten daha yoğundur. Bilginin üretim faktörü haline dönüşümünde söz konusu olan özellikle ikinci ve üçüncü durum yani daha önce varolan bilginin sürekli olarak işlenmesi yoluyla ondan yeni ve farklı üretim süreçlerinin, mal ve hizmetlerin elde edilmesi ile gerçek yeniliğin yapılması süreci sayısal malların üretiminde temel unsur olarak görülmektedir.

Sayısal mal ve hizmet üretiminde maliyet yapısı geleneksel üretimden farklılıklar göstermektedir. Sayısal malların üretimi başlangıçta genellikle yüklü miktarda yatırım gerektirmektedir. Bu yatırımlar “batık maliyet” olarak adlandırılabilir. Batık maliyet kavramı ile yatırımdan vazgeçildiği takdirde yatırım mallarının satışı yoluyla veya başka bir yol ile geri kazanılamayan maliyetlerden bahsedilmektedir. Ancak sayısal mallar bir kez üretildikten sonra tekrar üretimi (veya diğer bir ifade ile kopyalanması) oldukça düşük maliyetlere konu olmaktadır.¹⁷

Sayısal mallara örnek olarak bir program yazılım üretimi verilebilir. Program yazılımının üretimi için ilk maliyetler oldukça yüksek düzeydedir. Yazılımın telif hakları, test sürümü gibi işlemler ilk kopyanın üretimi için gerekli olan maliyetlerdir. Bu maliyetler sabit veya batık maliyetler olarak adlandırılır. Ancak ürünün yaratılarak, ilk kopyanın üretilmesinin ardından üretilen ikinci ve diğer kopyaların maliyetleri ilk kopya ile karşılaştırılamayacak denli önemsiz düzeylerde dir.

Örneğin; Microsoft’un ilk Windows 95 disketinin maliyeti 300 milyon dolar olmuştur. Ancak ikincisinin maliyeti birkaç sent ve kullanım kılavuzunun tekrar basılmasından oluşmaktadır. Bir ilaç şirketinin yeni bir ürün çıkarmak için yaptığı harcamalar 500 milyon doları bulabilir, ancak araştırmalar sonuçlandığında diğer birimlerin maliyeti (marjinal maliyet) aşırı derecede düşüş göstermektedir.¹⁸

Sayısal malların üretiminde yoğun şekilde kullanılan gelişmiş bilgisayar sistemleri ve programları ile nitelikli işgücünden oluşan bir ekibin

¹⁶ **Büyüme Modelleri Çerçevesinde Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Muhtemel Etkileri** <http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/buyumod.htm>

¹⁷ Sıtkı YÜREKLİ, ““Yeni” Ekonominin “Yeni” Ticaret Biçimi Ve Bileşenleri : Elektronik Ticaret, Enformasyon Malları Ve E-Para”,

¹⁸ Dawn LEVY, **a.g.e.**

yaratmış oldukları sinerji sonucu¹⁹ üretimde artan verimlerin geçerli olma eğilimi artmaktadır.²⁰

Dolayısıyla sayısal malların üretiminde üretim miktarı arttıkça marjinal ve ortalama maliyetlerde azalma ve artan getiri eğilimi görülmektedir. Bu tip malların üretiminde malı geliştirmenin maliyeti önemli fakat daha sonra onu kopyalamanın veya benzerlerini piyasaya sürmenin maliyeti son derece düşük olduğu için marjinal maliyet çok düşük hatta sıfıra yakın olabilmektedir.

Ayrıca sayısal malların üretiminde yüksek enerji kullanımı söz konusudur. Bilgisayar denetimli makineler sayesinde enerji israfı önlenmekte ve birim başına düşen enerji miktarı azaltılarak değişken girdilerin kapasite üzerindeki etkinliği artmaktadır. Üretilen sayısal mallar üzerindeki katma değer yaratımının yüksek olması da üretimde verimliliği ve karlılığı arttırmaktadır.

Sayısal mal üretiminde verimliliği ve karlılığı arttıran diğer bir unsur ise; üretimin talep koşullarıyla eş zamanlı şekilde gerçekleştirilmesi sonucu stok maliyetlerinin azalmasıdır.

3. YENİ EKONOMİNİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İktisat kuramının iktisadi davranan insanı (Homo-Economics), para, fiyat, pazar, kar, faiz, ücret ve yatırım gibi iktisadi kavramları ele alarak iktisadi davranış modeline alternatif üreten insandır. İktisat biliminin temel görevi, ihtiyaçları, kaynakları ve teknolojiyi etkin ve optimum şekilde bir araya getirmeye çalışan birey davranışlarını incelemektir.²¹

Piyasada ihtiyacı olan mal ve hizmetleri talep eden ve karşılığında mal ve hizmetlerin fiyatını ödeyen birey gurubu tüketicidir. Tüketiciler, piyasalardan ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak isterler. Tüketici bir malı alırken bu malın tüketimi neticesinde faydasını maksimum kılmak istemektedir. Aynı zamanda fayda maksimizasyonunu en düşük maliyetle karşılamayı hedeflemektedir. Bu durumda tüketiciler en az fedakarlık veya bedelle en fazla mal/hizmet veya fayda/tatmin elde etmek isterler.

¹⁹ Y.Masuda bu durumu açıklamak için “synergetre economy” ifadesini kullanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Cihan DURA ve Hayriye ATİK, a.g.e., s.52’den Yoneji MASUDA, Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style, Oxford: Basil Blackwell, 1990, s.5

²⁰ Sadık ACAR, a.g.e., s.3

²¹ Zekai ÖZDEMİR, a.g.e., s.1

İktisat teorisinde tüketicilerin maksimum faydaya ulaşmak üzere karar, davranış ve tercihleri şu varsayımlar altında geçerlidir.

- Tüketim kararı, rasyonel davranan tüketicinin belli bir zamandaki kararıdır.
- Tüketici satın almak istediği her mal bileşiminin faydasını bilmekte ve bunu piyasada bulabilmektedir.
- Tüketici rasyonel tercih yaptığı için; bireysel karar ve tercihlerinde rasyonellik esastır.
- Tüketici tüketim kararında özgürdür. Bir başka ifadeyle çeşitli mal bileşimleri arasında tercihini serbestçe yapabilmektedir.

Tüketicinin faydasının maksimizasyonunda bir çok etken rol oynamaktadır. Bu etkenlerden bazıları; ürünün reklamında belirtilen unsurların tam olarak bulunması, uzun bir kullanım/dayanıklılık süresi, satış sonrası hizmetleri, ödeme kolaylıkları, fiyat, garanti süresi ve hizmeti, iade olanağı vb. dir. Sıralanan etkenlerden birisinde veya bir kaçında yaşanacak olan bir sorun tüketicinin faydasını azaltacaktır.

Tüketici davranışlarını bir başka deyişle tüketim eğilimini belirleyen bir çok faktörden söz edilebilir. Genel olarak tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur:

- Kültürel Etkiler: Davranış normları, sosyalleşme,
- Bireysel Etkiler. Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünce, kişilik karakteri,
- Grup Etkileri: Taklit etme, öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, önderlerin etkisi²²

Yeni ekonominin realize ettiği ortamın tüketim üzerindeki olası etkileri genel olarak üç farklı yönden değerlendirilebilir.

- Yeni ekonomi tüketicinin yeni yeni ihtiyaçlarla karşılaşmasına ve ihtiyaçları karşılayan özellikle sayısal malların ihtiyaçları karşılama sürelerinin kısalmasına neden olmaktadır.
- Yeni ekonomi tüketicilerin mal ve hizmet tüketimlerinde gözetmiş oldukları fayda maksimizasyonuna ulaşmada farklı davranış modelleri geliştirmelerine neden olmaktadır.

²² Alptekin GÜNEY, "On-Line Tüketici Davranışı" <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-ON%20LINE%20TUKETICI%20DAVRANISI.HTM>

- Yeni ekonomi tüketicilerin zevk ve tercihlerinde zaman içinde temel değişimler meydana getirmekte ve tüketim kalıbının değişimine neden olmaktadır.

Yeni ekonomi bilgi ve teknolojiadaki gelişmeler sonucu bazı geleneksel malların yeni bir ihtiyacı karşılar hale gelmesine veya yeni bir ihtiyacı ortaya koyan sayısal malların geliştirilmesine neden olmaktadır. Bilgi ve teknolojiadaki gelişmeler öylesine hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir ki; ürünlerin yaşam süreleri kısalmakta ve bir önceki ürün ihtiyacı karşılamaz hale gelebilmektedir. Bu durumda özellikle sayısal malların bir üst versiyonları veya yeni sürümleri üretilmekte ve bunları uygun yüksek kapasiteli makine ve teçhizat üretimi gerçekleştirilmektedir.

Örneğin Windows XP işletim sistemi Intel 386, 486 ve Pentium, PII model bilgisayarlar tarafından çalıştırılmamaktadır. Üç boyutlu ve grafik animasyonlarına sahip bir tasarım programı 8 MB'lık(ve daha düşük) ekran kartı olan bilgisayarlar tarafından çalıştırılmamaktadır.

Yeni ekonomi tüketicilerin maksimum faydaya ulaşmalarında farklı davranış modelleri geliştirmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler daha önceleri ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak için doğrudan firmalar ile fiziksel bir iletişim kurmak durumundaydılar. Ancak yeni ekonomi tüketicilere artık mal ve hizmetleri arz eden firmalar ile çeşitli iletişim olanakları veya internet ortamında karşılaşılarak satın alma olanağı yaratmaktadır. Yeni ekonomi anlayışının henüz yerleşmediği ülkelerde tüketiciler malları dokunmak, koklamak, denemek suretiyle satın almaktaydılar. Yeni ekonomide mallar sanal ortamda sergilendiğinden bu tür geleneksel davranış modelleri değişime uğramaktadır. Tüketiciler için artık muhtelif hava koşullarında dükkan dükkan gezmek yerine aranan özel ürünlerin çok kısa sürede bulunması ve eve bir iki gün içinde teslim edilebilmesi, ödemelerin güvenli olarak yapılabilmesi, ürün ödeme iadesi, daha uygun fiyatların seçilmesi, satış sonrası destek ve zaman tasarrufu gibi konular söz konusudur.²³

Yeni ekonomide tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da bir takım değişimlere uğramıştır. Örneğin, Televizyon yerine DVD player, adres defteri yerine notebooklar kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca yeni ekonomide Internet üzerinden satılan ürünlerin içinde en fazla ilgiyi kitap ve CD çekmektedir. Ardından sırayla bilgisayar ve bilgisayar parçaları, tiyatro,

²³ Alptekin GÜNEY, a.g.e.

sinema ve seyahat bileti, hediyelik eşya, otel rezervasyonu, oyuncak, spor malzemeleri, elektronik eşya ve kozmetik ürünleri tercih edilmektedir.²⁴

Yeni ekonomi ile artık tüketici için güncel olan; tüketim kolaylığı, ihtiyaçların tatminindeki hizmet kolaylığı ve firmaların müşteri değerine önem vermeleridir.²⁵ Böylelikle tüketicilerin toplam fayda seviyelerinde ve yaşam kalitelerinde artış meydana geleceği söylenebilir.

4. YENİ EKONOMİNİN PİYASA YAPISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yeni ekonominin bir taraftan küreselleşme yoluyla geleneksel ekonomik yapıyı deviren, diğer taraftan şebeke ekonomileriyle pazarın yapısını değiştiren bir güç olduğu iddia edilmektedir.²⁶ Aslında iktisat biliminde kaynakların tahsisi ve ekonomik kazanımların dağılımları temelinde esas model olarak “tam rekabet piyasası” varsayılmaktadır. Ancak gerçek dünyada çok sık karşılaşılan piyasa modelinin ise; “eksik rekabet piyasaları” olduğu gözlemlenmektedir. Eksik rekabet; monopolist eğilimlerin yaygınlaşması, patent koruma önlemleri, mevzuatlar gibi teknik ve yönetsel araçların etkisi ile oluşabilir. Oysa yeni ekonomide eksik rekabet, ekonominin kendi yapısında var olan bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıda, yeni ekonominin piyasa yapısı üzerindeki olası etkileri incelenirken öncelikle tam rekabet piyasasının temel özellikleri, daha sonra ise piyasa dengesinin oluşumu ve fiyat tespiti kapsamında farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

- Ürünün Homojen Olması Özelliği:

Tam rekabet piyasasında değişik satıcıların satışa çıkardıkları mallar arasında bir fark olmadığı varsayılmaktadır.²⁷ Alıcıların gözünde firmaların sattığı mal aynıdır. Homojenlik özelliği bulunan bir piyasada belirli bir mal veya hizmeti üreten çok sayıda firma olsa da her birimin arasında ne objektif olarak ne de subjektif olarak bir fark bulunmamaktadır.²⁸

²⁴ Sinem ÖZCAN, “İnternet Üzerinde En Çok Satılan Ürünler”, *Informatinweek*, 4-10 Ocak 2001, s.23

²⁵ Ayhan ARTAR, “Değer Pazarlaması ve Müşteri değeri Yaklaşımı”, **Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği XX. Ulusal Kongresi**, Basılı Bildiriler, 8-9 Haziran 1999, s.77

²⁶ Sinan ÜLGEN, **a.g.e.**

²⁷ Orhan TÜRKEY, **Mikro İktisat Teorisi**, İmaj Yayıncılık, 9. Baskı, Eylül 2000 Ankara, s. 154

²⁸ Nejat BERBEROĞLU, **Mikro İktisat Teorisi**, ?, s.136

Yeni ekonomide ise mal ve hizmetlerin homojen olduğu söylenemez. Özellikle sayısal mallarda aynı ürün farklı yöntemlerle üretilmektedir. Örneğin, Windows ve Unix farklı işletim sistemleridir veya ETA ve LOGO farklı birer muhasebe yazılımlarıdır. Ancak yeni ekonomide bazı mal ve hizmetlerin internet ortamında üretimi ve satışı mümkündür. İnternet ortamında mal ve hizmetler web sayfaları yardımıyla satışa sunulur. Tüketiciler bu web sayfalarından hareketle mal ve hizmet hakkında bilgi edinir ve ürünü satın alırlar. Tüketiciler web sayfalarında reklamı yapılan ürünün hangi firma tarafından üretildiği ve satıldığı konusunda genellikle ilgilenmezler. Bu durumda web sayfa tasarımı güzel olan bir KOBİ büyük holdinglerden daha fazla ürün satma olanağına kavuşabilir. Olaya bu açıdan yaklaşıldığında, firma bazında sunulan hizmetin homojenliği söz konusu olabilir.

Ancak, internet ortamında bazı mal veya hizmet üretimlerinin doğrudan doğruya talep edenlerin kişisel tercihlerinin alınması suretiyle yapılması da mümkün olmaktadır. Sayısal malların kişi veya firmalar için özel çözümleri içeren üretimleri yapılmaktadır. Bu durumda kişiye özel üretim yani heterojenlik artmaktadır.

- Atomizite Özelliği:

Tam rekabet piyasasında alıcı ve satıcıların birinin ve birkaçının piyasa fiyatı üzerinde etkili olamayacağı kadar çok sayıda oldukları varsayılmaktadır.²⁹ Bu durumda alıcı ve satıcılar piyasada oluşan fiyatı veri olarak kabullenecek ve bireysel veya grup davranışıyla değiştiremeyeceklerdir.³⁰

Yeni ekonomide ise alıcı ve satıcıların sayısı sınırlıdır. Özellikle sayısal mal ve hizmetlerin üretimi yüksek oranda teknoloji ve bilgi içerdiğinden bu mal ve hizmetleri üreten firma sayısı sınırlı olmaktadır. Sınırlı sayıda firmanın (belki de bir firmanın) gerçekleştirmiş olduğu bir sayısal mal üretiminde piyasa fiyatını da belirleme gücü olduğu görülmektedir.

Yeni ekonomide sanal ortamda mal ve hizmet üretmek veya satmak isteyen firma veya şahısların internetten yararlanma zorunluluğu söz konusudur. Oysa internete bağlanabilecek olan bilgisayar sayısı IP

²⁹ Orhan TÜRKEY, a.g.e., s.155

³⁰ İlker PARASIZ, **Modern Mikro Ekonomi**, Ezgi Kitabevi,1998, Bursa, s.75

numaraları ile sınırlıdır.³¹ 2002 yılı itibarıyla aynı anda internete bağlanabilen bilgisayar sayısı 4,294,967,296 dır. Bu açıdan bakıldığında dünyanın nüfusuna göre aynı anda internete bağlanabilecek bilgisayar sayısının şu anki mevcut teknoloji (bant genişliği) ile çok sayıda olduğu söylenebilir.

- Piyasaya Giriş ve Çıkışların Serbest Olması Özelliği:

Tam rekabet piyasasında alıcıların ve satıcıların piyasaya girişlerini ve çıkışlarını engelleyen yasal veya yasadışı hiçbir unsur olmadığı varsayılır. Bir kimsenin veya firmanın bir malı üretip üretmemesi, satın satmaması satın alıp almaması sadece kendi kararına bağlıdır.³²

Yeni ekonomide, üretimde artan verim azalan maliyet koşullarının geçerli olması firmaları üretim yapmaya teşvik edecektir. Aynı zamanda artan rekabet ve küreselleşme sayesinde firmaların ihtiyaç duydukları girdileri daha ucuza ve istedikleri yerden karşılayabilme olanaklarına kavuşmuş olmaları; bir bütün olarak düşünüldüğünde piyasaya giriş/çıkış engellerini azaltacaktır.³³ Sanal ortamda faaliyet göstermek isteyen kişi ve firmalar, faaliyet türlerine ve coğrafi konumlarına göre “alan isimleri³⁴” almak zorundadırlar. Alan ismi alan kişi ve firmalar sanal ortamda faaliyet gösterebilir. Alan isimleri belirli bir bedel (çok az) karşılığında belirli hukuki kurallar çerçevesinde alınır. Bu açıdan bakıldığında yeni ekonomide piyasaya giriş ve çıkışların belirli ölçü ve kurallarda serbest olduğu söylenebilir.

Diğer yandan yeni ekonomide özellikle sayısal malların üretiminde bu üretimin doğal nitelikleri nedeniyle piyasaya giriş engelleri artmaktadır. Belirli bir sayısal malın üretilebilmesi için yüksek bilgi ve teknoloji birikimi ile başlangıçta yüksek yatırım maliyeti gerekmektedir. Sayısal mal üretildikten sonra da çeşitli yasal düzenlemelerle (patent hakları, lisanslar) tüm fikri hakları korunmaktadır.

³¹ Ayrıntılı bilgi için Bkz. İlker TEMİR, “IP Adreslemeye Genel Bir Bakış”, <http://www.ilkertemir.com/document/tcpip.html>

³² Orhan TÜRKEY, a.g.e., s.155

³³ Murat DULUPÇU, “Cybernomics İle Ekonomik Gelişme” Anahtar Gazetesi, Eylül 2001, http://www.5mworld.com/mk5_cybereco.htm

³⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz. Hasibe IŞIKLI, **İnternet Alan İsimleri Sistemi, Markalar ve Aalan İsimleri Arasındaki İlişki**, DPT, Şubat 2001, Ankara, s.32

- Tam Bilgi Sahibi Olma Özelliği:

Tam rekabet piyasasında alıcı ve satıcılardan her birinin, piyasa ile ilgili her çeşit bilgiye her an sahip olduğu varsayılmaktadır.³⁵ Alıcı ve satıcılar piyasa fiyatlarını, ürünün özelliklerini anında öğrenirler.³⁶ Diğer yandan tam rekabet piyasasında alıcı ve satıcıların gelecek hakkında da bilgi sahibi oldukları kabul edilmektedir.

Yeni ekonomide ise, iletişim olanaklarının artması ve özellikle internet hem alıcı ve satıcıların daha kolay bilgi edinmelerini sağlamakta hem de işlem maliyetleri içinde en önde gelen bilgi edinme maliyetini azaltmaktadır. İnternet dünyayı tek bir piyasa haline getirdiği için, en düşük fiyatı, yani piyasa açısından en etkin fiyatı bulabilme olasılığını arttırmaktadır. Bu durum aslında sanal piyasalarda fiyattaki farklılaşmalara karşın talebin duyarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.³⁷ Bunun sonucunda fiyatların homojenleşme eğilimine girdiği söylenebilir. Yeni ekonomide internetten tam yararlananların piyasa hakkında kazanımları, internetten yararlanmayanlara göre artmaktadır.

Tam rekabet piyasasında bir mal veya hizmetin arzı ve talebi yukarıdaki tam rekabet piyasasının özelliklerine bağlı olarak fiyatı belirlemede yeterli olacaktır. Bu durumda piyasa fiyatı o malı satmak isteyenlerle, almak isteyenlerin karşı karşıya gelmesiyle oluşacaktır. Piyasada oluşan bu fiyatı veri kabul eden firmalar için denge üretim düzeyinin belirlenmesi teorik olarak marjinal maliyet fiyat eşitliğinde olmaktadır.³⁸

Yeni ekonomide faaliyet gösteren firmalar fiyat belirlemede güçlük çekebilir. Özellikle sayısal mallarda ilk ürünün üretilmesinden sonraki her üretimin maliyeti azalmakta bazı durumlarda ise sıfıra inmektedir. (MM=0).³⁹ Bu durumda yeni ekonomide fiyatın marjinal maliyete eşit olarak (MM=Fiyat) belirlenmesi olasılığı bulunmamaktadır. Firmalar ürünlerini öyle bir fiyattan satmalıdırlar ki bu fiyat hem marjinal maliyetten yüksek olmalı, hem de satış gelirleri firmanın ürün geliştirmeye harcadığı yüksek sabit maliyetleri karşılamalıdır.⁴⁰

³⁵ Orhan TÜRKEY, **a.g.e.**, s.155

³⁶ Necat BERBEROĞLU, **a.g.e.**, s.137

³⁷ Veysel BOZKURT, **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, Şubat 2000, s. 88

³⁸ Necat BERBEROĞLU, **a.g.e.**, s.138

³⁹ Willam SAHLMAN, "The New Economy is Stronger Than You Think" **Harvard Business Review**, November / December 1999

http://www.uri.edu/artsci/ecn/mead/HPR/Overviews/Old_economy.htm

⁴⁰ Sinan ÜLGEN; **a.g.e.**

- Yeni Ekonomide Tam Rekabet Piyasa Koşullarında Kısa Dönem Firma Dengesi

Kısa dönem firmanın üretim miktarını değiştirebileceği fakat teknik kapasitesini değiştirmeye zaman bulamayacağı dönemi kapsar. Kısa dönemde bir endüstriye yeni firmaların girmesi veya terk etmesi için zaman olmadığı düşünüldüğünde; firma sayısı sabit olacaktır.⁴¹

Tam rekabet piyasasında fiyat firmalar için veri olduğundan, firmaların piyasada oluşan fiyat üzerinde hiçbir kontrolü ve etkisi söz konusu değildir.⁴² Bu anlamda firma etkileyemeyeceği fiyatı baz alarak “kar maksimizasyonu”nu sağlamaya çalışır. Bilindiği gibi toplam kar toplam hasılat ile toplam maliyet arasındaki pozitif farktır. Toplam kar fonksiyonunda, gerek toplam hasılat gerekse toplam maliyet üretim seviyesinin bir fonksiyonudur.

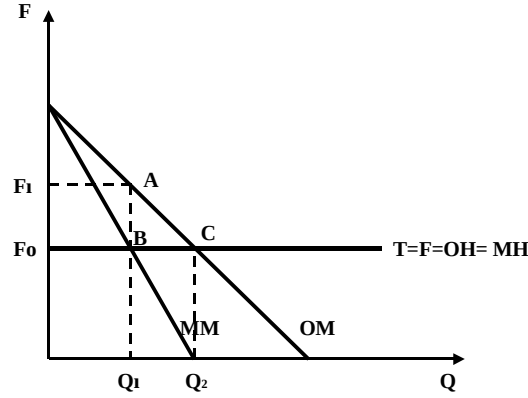
Yeni ekonomide üretim ile hasılat ve maliyet arasındaki fonksiyonel ilişki biraz farklıdır. Bu çalışmada daha önce açıklandığı gibi; Yeni ekonomide üretimde değişken girdi miktarı arttıkça toplam ürün artan oranda artmakta yani toplam ürün fonksiyonu sürekli pozitif eğilimli olmaktadır. Üretim arttıkça verimin artması marjinal maliyet eğrisinin eğiminin negatif olması demektir. Marjinal maliyet eğrisi, ortalama maliyet eğrisini de aşağı doğru çekecek ve onun da eğimi negatif olacaktır.⁴³

Bu tespitler bağlamında tam rekabet piyasasında belirlenen bir fiyat baz alınarak olası kısa dönem firma dengesi aşağıda incelenmiştir.

⁴¹ Zekai ÖZDEMİR, **a.g.e.**, s.175

⁴² İlker PARASIZ, **a.g.e.**, s.76

⁴³ Sadık ACAR, **a.g.e.**, s.8



Şekil 5: Yeni Ekonomide Tam Rekabet Piyasa Koşullarında Kısa Dönem Firma Dengesi

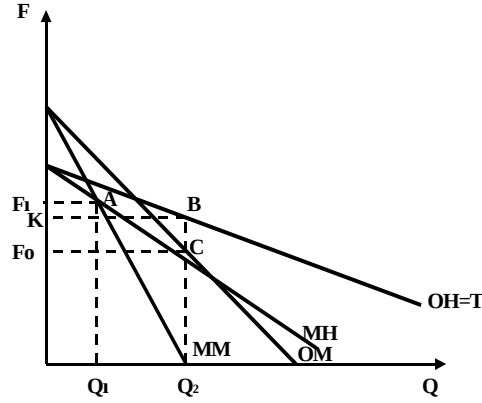
Kaynak Sadık ACAR, “Bilgi Çağı Ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım”, 30-31 Mart 2000 tarihinde DEÜ. Bilim ve Teknoloji Sempozyumunda tebliğ olarak sunulmuştur.

Standart firma teorisine göre denge Marjinal Maliyet fiyat eşitliğinin ($MM=Fiyat$), sağlandığı Q_1 üretim miktarında yani B noktasında gerçekleşir. Fakat bu B noktası kararlı bir denge noktası değildir; çünkü B’nin sağındaki üretim miktarlarında marjinal maliyet (MM) azalmaya devam etmektedir. Zaten firma Q_1 üretim miktarında F_0BAF_1 dikdörtgeninin alanı kadar zarar etmektedir. Kısa dönemde üretim Q_2 ’ye kadar arttırılabilir. Q_2 üretim miktarında $MM=0$ dır. Eldeki faktör miktarları tükendiği için ortalama maliyet ortalama hasılatı eşit olacağından ($OM=OH$); Toplam Maliyet de Toplam Hasılatı ($TM=TH$) eşittir. Üretimin daha fazla arttırılması maddeten imkansızdır. Firma C noktasında yani Q_2 üretim miktarında başabaş noktasında normal kar elde etmektedir. Sonuç olarak kısa dönemde artan verimler firmaya bir kar garantisi getirmeyecektir. Karlılık talep ve fiyat koşullarına göre değişecektir.

- Yeni Ekonomide Eksik Rekabet Koşullarında Kısa Dönem Firma Dengesi

Eksik rekabet piyasalarında en belirgin özellik fiyatların değişken olmasıdır. Monopolist konumda olan bir firma daha fazla mal satmak için fiyatı düşürmek zorundadır. Bu karşılaştığı talep

fonksiyonun negatif eğilimli olması demektir. Kısa dönemde firma dengesinin sağlanmasında iki durum söz konusu olabilir: Birincisi talebin fiyat esnekliğinin, verimin artış hızından veya maliyetin düşüş hızından büyük olması, ikincisi ise, aksi durumdur.⁴⁴



Şekil 6: Yeni Ekonomide Eksik Rekabet Koşullarında Kısa Dönem Firma Dengesi
Kaynak: Sadık ACAR, “Bilgi Çağı Ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım”, 30-31 Mart 2000 tarihinde DEÜ. Bilim ve Teknoloji Sempozyumunda tebliğ olarak sunulmuştur.

Monopolist firmanın dengesi $MM=MH$ koşulunun gerçekleştiği A noktası yani Q_1 üretim miktarıdır. Ancak bu nokta firma denge noktası değildir. Çünkü A noktasından veya Q_1 üretim miktarından sonra $MH > MM$ olacaktır ki bu da firmayı üretimi arttırmaya teşvik edecektir. O halde üretim artışının duracağı denge noktası MM’in yatay eksenini kestiği Q_2 üretim miktarı olacaktır. Bu noktada toplam kar ise $FoCBK$ dikdörtgeninin alanı kadar olacaktır. Talep eğrisinin şekli aşırı toplam kar, normal kar veya zararın belirleyicisi olacaktır.

SONUÇ

Yeni ekonomide bilgi ve iletişim teknolojileri üretim fonksiyonu, tüketim kalıpları ve piyasa yapılarını etkilemektedir.

Üretimde artan verimler geçerli olurken, sayısal mal ve hizmet kullanımı tüketim kalıbı içerisinde yer almaya başlamıştır. Marjinal maliyetin

⁴⁴ A.g.e., s.9

sıfıra yakın olduğu yeni ekonomide kar maksimizasyonu hedefleyen firmaların karar verme kuralları da değişmektedir.

Yeni ekonomi, piyasada rekabet edebilirliğin önündeki engelleri kaldırsa da yeni ekonominin doğasından kaynaklanan sebeplerle, piyasada monopolist eğilimlerin arttığı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

ACAR Sadık, “Bilgi Çağı Ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım”, 30-31 Mart 2000 tarihinde DEÜ. Bilim ve Teknoloji Sempozyumunda tebliğ olarak sunulmuştur.

ARTAR, “Değer Pazarlaması ve Müşteri değeri Yaklaşımı”, **Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği XX. Ulusal Kongresi**, Basılı Bildiriler, 8-9 Haziran 1999

BERBEROĞLU Necat, **Mikro İktisat Teorisi**, ?

BOZKURT Veysel, **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, Şubat 2000
Büyüme Modelleri Çerçevesinde Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Muhtemel Etkileri
<http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/buyumod.htm>
(01,10,2002)

ÇAKIR Mehmet, “Dijital Ekonomi”,
<http://www.geocities.com/CapitolHill/Senate/4950/2814.htm>
(15,10,2002)

DULUPÇU Murat, “Cybernomics İle Ekonomik Gelişme” Anahtar Gazertesi, Eylül 2001,
http://www.5mworld.com/mk5_cybereco.htm

DURA Cihan, ATİK Hayriye, **Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, Litaratür yay. Mart 2002, İstanbul

GÜNEY Alptekin, “On-Line Tüketici Davranışı”
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-ON%20LINE%20TUKETICI%20DAVRANISI.HTM> (16,10,2002)

IŞIKLI Hasibe, **İnternet Alan İsimleri Sistemi, Markalar ve Aalan İsimleri Arasındaki ilişki**, DPT, Şubat 2001, Ankara, s.32

İMAİ Masaaki, **Kaizen / Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı**, Kalder Yay. İstanbul, 1999

LEVY Dawn, “Managing the New Economy Demands New Skills Focus”,
<http://www.stanford.edu/dept/news/pr/oo/futureprof823.htm>.
(13,11,2002)

- LİPSEY Richard G.ve diğerleri, Çev: Faruk BATİREL ve diğerler, **İktisat 1**, Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul
- ÖZCAN Sinem, “İnternet Üzerinde En Çok Satılan Ürünler”, Informatinweek, 4-10 Ocak 2001
- ÖZDEMİR Zekai, **Mikro İktisadi Analiz**, Der Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2000
- PARASIZ İlker, **Modern Mikro Ekonomi**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1998
- SAHLMAN Willam, "The New Economy is Stronger Than You Think" **Harvard Business Review**, November / December 1999
http://www.uri.edu/artsci/ecn/mead/HPR/Overviews/Old_economy.htm (04,11,2002)
- TAPSCOTT Don, **Digital Ekonomi**, Çev. Ece KOÇ, Koç Sistem Yayınları, İstanbul, Eylül 1998
- TEMİR İlker “IP Adreslemeye Genel Bir Bakış”,
<http://www.ilkertemir.com/document/tcpip.html> (10,11,2002)
- TÜRKAY Orhan, **Mikro İktisat Teorisi**, İmaj Yayıncılık, 9. Baskı, Eylül 2000 Ankara
- UMRUK Noyan, “Bilimsel Ve Teknolojik Gelişme Süreci Ve Ekonomik Büyüme İle İlgisi”
http://www.msb.gov.tr/prgs/bulten/Bulten18_makale.asp?No=3 (18,10,2002)
- UZGÖREN Ergin, “Bilgi Toplumunda Uluslararası Rekabetedebilirlik Avantajının Yaratılmasına Yönelik Stratejik yaklaşım: Devingen Yaratıcılık (INNOVATION)”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 1, Sayı 1
- ÜLGİN Sinan, “Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları”,
http://216.239.39.100/search?q=cache:5khapOmwW_IC:inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/ulgen-tam.doc+elektronik+ticaret+yeni+ekonomi+tan%C4%B1m%C4%B1&hl=tr&ie=UTF-8&inlang=tr (11,11,2002)

DTM, “Yeni Ekonomi”,

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/ yeniekon.htm>

(08,11,2002)

YÜREKLİ Sıtkı, ““Yeni” Ekonominin “Yeni” Ticaret Biçimi Ve Bileşenleri

: Elektronik Ticaret, Enformasyon Malları Ve E-Para”, 1. Ulusal

Bilgi Ekonomisi Kongresi, Kocaeli, 2002

http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm (12,11,2002)