

9

MONOPOLLÜ REKABETTE FİYAT VE ÜRETİM

Tam rekabet piyasası ve monopol, birbirinin tam tersi olan pazar yapısı modelleridir. Tam rekabet piyasasında çok fazla işletme vardır. Bu sayı monopolde ise 1'dir. Ekonomistler uzun bir süre bütün pazar yapılarının, bu iki model yardımı ile analiz edilebileceğini düşünmüşlerdir. Gerçek piyasaların bu iki modelden de çok farklı olduğunu onlar da görmüşler, ancak bu iki modelin karışımı ile açıklanabileceğine inanmışlardır. Onuncu bölümde açıklanacak çok basitleştirilmiş duopol modelleri bir tarafa bırakılacak olursa fiyat teorisi, 1920'lerin sonlarına ve 1930'ların başlarına kadar tam rekabet piyasası ve monopolden ibaretti.

Ekonomistler, tam rekabet ve monopol modelleri arasındaki pazarları daha çok sayıda ve daha detaylı araştırmalar yaparak açıklamanın gerekli olduğunu vurgulamaya 1920 ve 1930'lu yıllarda başladılar. Bu gereği ilk vurgulayan İngiliz ekonomist Piero Sraffa'dır. Sraffa, dünyadaki bütün pazar modellerinin noksan rekabete dayandığını vurgulamıştır (4, s. 197-206). Sraffa'yı diğerleri takip ettiler. Bölümde 1930'lu yıllarda Harvard'tan Edward Chamberlin'in geliştirdiği monopollü rekabet (*monopolistic competition*) modeli açıklanmaktadır (32, s. 249). Model, mikro ekonomi teorisinin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Bölümün sonunda Chamberlin'in modeline yapılan eleştirilere de yer verilmiştir.

9.1 Chamberlin'in Monopollü Rekabet Teorisinin Varsayımları

Chamberlin'in teorisinin temel dayanağı, İşletmelerin çoğunun ürettiği ürünün yerine ikame edilebilecek, benzer ürünlerin varlığıdır. Buna göre ürünlerde tam homojenlik yoktur. Ülker de, Eti de kek üretmektedir ve kendi ürünlerinin tek satıcısıdırlar ama bu ürünler birbirinin benzerleridir. Bu duruma **ürün farklılaşması** diyoruz. Yani “kek” olarak sadece homojen bir ürün yoktur, bir çok kek vardır ve bunlar birbirinden küçük farklarla ayrılırlar. Çağımızda durum böyledir ve her işletme ürettiği mala bir farklılık katma peşindedir. Bazen bu farklılıklar fark edilmeyecek kadar az, bazen de apayrı bir ürün dedirtecek kadar fazla olabilir. Bu farklılıkları gerçekleştirmekle üreticiler, monopol güç kazanma eğilimindedirler. Ancak bu güç nispeten azdır, çünkü genellikle ürünler birbirine benzemektedirler.

Tam rekabette sektörü tanımlamak kolaydır, sektör aynı ürünü (homojen ürün) üreten İşletmelerden oluşur. Ürün farklılaşması ile birlikte sektör tanımı kolay olmaktan çıkar. İşletmeler, benzer olsalar da birbirinden farklı ürünleri üretmektedirler. Chamberlin, sektörü tanımlayabilmek için benzer ürünleri bir arada toplayarak “**ürün grubu**” (product group) adını verme yolunu seçmiştir. Örneğimizde “kek grubu” gibi.

Chamberlin'in teorisinin varsayımları üçtür. Birinci varsayım, farklılaştırılmış ürünlerin çok sayıdaki işletme tarafından üretilmesidir. Aynı ürün grubundaki ürünler birbirine çok benzerler. İkinci varsayım işletme sayılarının yeterince çok olmasıdır. İşletme sayıları o kadar fazladır ki, İşletmelerin farklı hareket tarzları fark edilmez veya önemsenmez. Üçüncü varsayım, ürün grubundaki İşletmelerin talep ve masraf fonksiyonlarının birbirinin aynı olmasıdır. Bu varsayımın geçerliliği zayıftır, çünkü ürün homojen olmadığına göre talebi ve masrafı da farklı olabilir (22, s. 314).

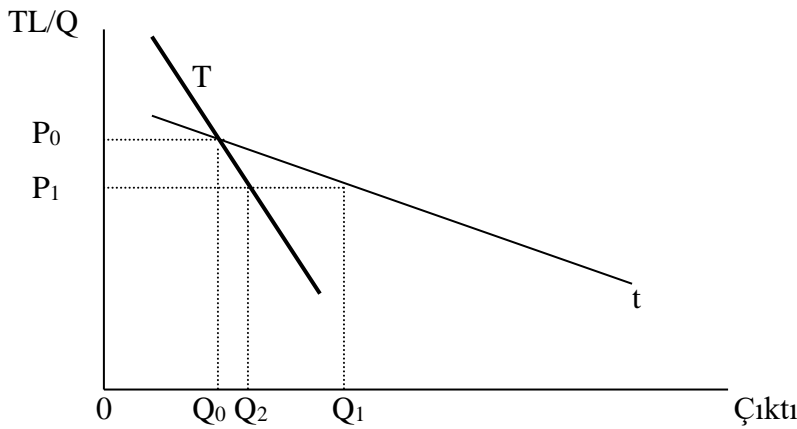
Perakende ticaretin monopollü rekabete benzediği görülür. Benzin istasyonları, giyim mağazaları, eczaneler, manavlar, tavukçular monopollü rekabetin özelliklerini taşırlar. Monopollü rekabet şartlarını taşıyan iş yerlerinde satışları artırmanın başlıca üç yolu vardır: fiyat değişikliği, ürün değişikliği, reklam ve promosyon (22, s. 315). Yapılacak açıklamalarda bu kararların ayrıntıları üzerinde durulacaktır.

9.2 Monopollü Rekabette Talep Eğrileri

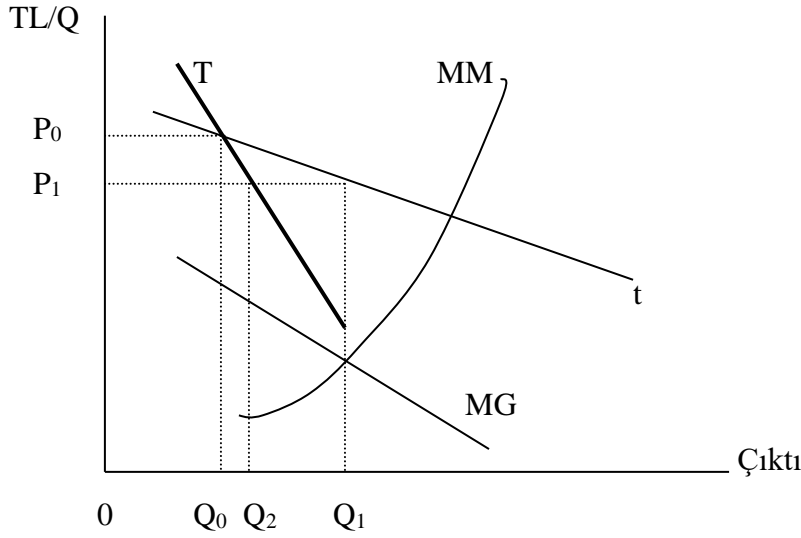
Monopollü rekabet teorisinde iki çeşit talep eğrisi belirleyici rol oynar. Bunlardan birincisi, İşletmelerden biri fiyat değişikliğine gittiğinde diğer İşletmelerin onu takip etmemesi durumunda oluşacak talep eğrisidir. İşletme fiyatını azalttığında (OP_1) diğerleri azaltmazsa, satışlarda önemli bir artış beklenebilir (OQ_1); veya işletme fiyatlarında artış yapar ve diğerleri onu takip etmezse, satışlarda önemli miktarda azalma olabilir (OQ_0). Bu durum, elastikiyeti fazla olan bir talep eğrisi (t) ile gösterilecektir. İkinci tip talep eğrisi, ürün grubundaki diğer İşletmelerin, değişiklikleri izledikleri durumda ortaya çıkar ve T ile gösterilir. Bu durumda işletme fiyatını azalttığında (OP_1) diğerleri de azaltacağından, satış miktarındaki artış, OQ_2 kadar olacaktır (Şekil 9.1).

9.3 Kısa Dönemde Denge Fiyatı ve Üretim

Ürün grubundaki İşletmelerin, kısa dönemde, denge fiyatı ve üretiminin nasıl oluştuğunu izlemek için Şekil 9.2'ye bakalım. Piyasa fiyatı OP_0 'dır ve işletme bu fiyatta OQ_0 kadar satmaktadır. İşletmenin, fiyat değişikliğine gitmesi durumunda diğerlerinin onu takip etmeyeceğini düşünerek bir monopolcü gibi davrandığını varsayalım. Böyle bir durumda talep eğrisi t , marjinal gelir eğrisi MG 'dir. İşletme OQ_1 kadar üretim ve satış yapmayı seçecektir. Çünkü bu miktarda bir üretim, maksimum kârı sağlayacaktır ($MG=MM$). İşletmenin uygulayacağı fiyat ise OP_1 kadar olacaktır.

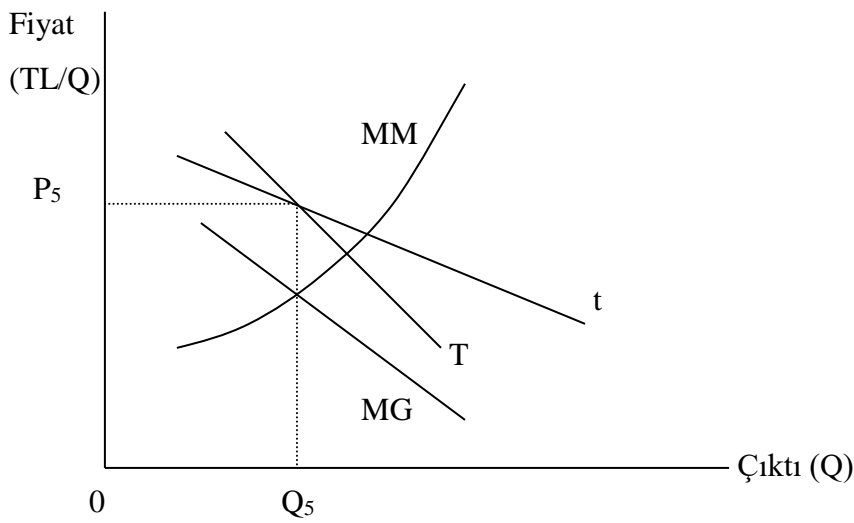


Şekil 9.1 Monopollü Rekabette İki Çeşit Talep Eğrisi



Şekil 9.2. Monopollü Rekabette Fiyat Değişiminin İlk Etkisi

Eğer fiyat değişikliğine giden işletmenin tahmini doğru çıkar ve diğer İşletmeler fiyatlarını değiştirmezse, yeni fiyat işletmenin kârını artıracaktır. Ancak diğer İşletmeler de aynı şekilde düşünür ve diğerlerinin kendilerini takip etmeyecekleri varsayımından hareketle fiyatlarını indirirlerse talep eğrisi (T) konumunu alır. Neticede gruptaki İşletmelerin her biri yeni fiyattan (OP_1), daha az miktarda ürün satmaya başlayacaklardır (OQ_2). Bu hareket, gruptaki İşletmelerin fiyat indirimine yol açacak sebep ortadan kalkınca sona erer, her iki talep eğrisinin kesiştiği noktada yeni fiyat ve miktar oluşur: P_5 ve OQ_5 (Şekil 9.3).



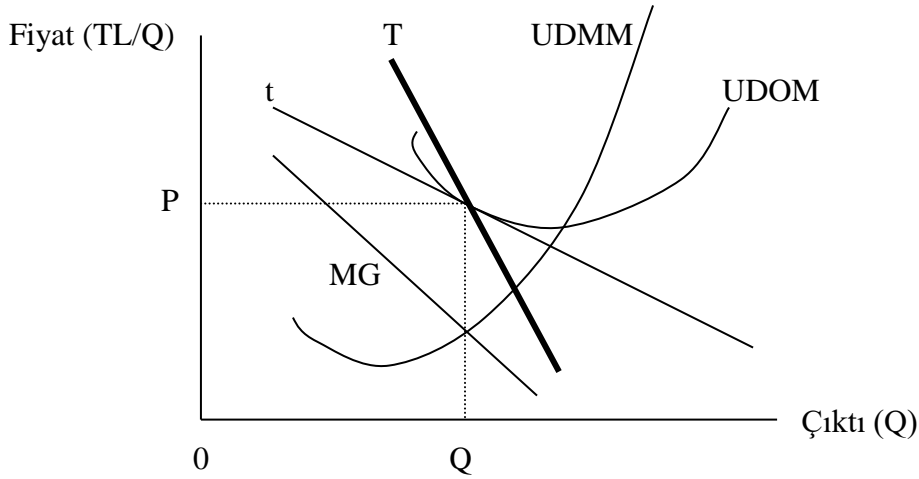
Şekil 9.3. Monopollü Rekabette Kısa Dönem denge

Bu noktada İşletmelerin fiyat indirimine gitmelerinin bir sebebi kalmaz, çünkü bu noktada marjinal gelir, marjinal masrafa eşittir ve elde edilen kâr, mevcut şartlarda maksimumdur. İşletmenin daima kâr elde edeceği düşünülmemelidir, bunun aksi de olabilir. Ancak işletme ortalama değişen masraflarını karşıladığı sürece kısa dönemde üretime devam edecektir (24, s. 114).

9.4 Uzun Dönemde Denge Fiyatı ve Üretim

Tam rekabet piyasasında olduğu gibi monopollü rekabet piyasasında da uzun dönemde İşletmeler ölçeklerini değiştirebilirler, piyasadan çekilebilirler, yeni İşletmeler piyasaya girebilir. Uzun dönemde işletmenin denge fiyatı ve üretim seviyesi Şekil 9.4'de gösterilmiştir. Denge fiyatı OP, denge durumunda üretim miktarı OQ dur. Piyasaya giriş ve çıkış serbest olduğundan, İşletmeler kârlarını maksimize etseler de ekonomik anlamda sıfır kâr elde ederler (29, s. 273). Bu durumun, uzun dönemde, tam rekabet piyasasındaki bir işletme için de aynı olduğunu hatırlayalım. Şekildeki eğriler, uzun dönem masraf eğrileridir ve Şekil 9.3'deki kısa dönem masraf eğrilerinden farklıdır. Uzun dönem dengenin sağlandığı noktada; (i) uzun dönem ortalama masraf eğrisi, t ile gösterilen talep eğrisine teğettir; (ii) T talep eğrisi, bu noktada t eğrisini keser.

Uzun dönem dengeye nasıl ulaşılmaktadır? Uyum süreci her iki talep eğrisindeki değişmelerle açıklanabilir. Sektördeki işletme sayılarının artması, T eğrisinin sola kaymasına yol açar, çünkü işletme sayısı arttıkça toplam üretim daha fazla işletme arasında bölüşülecektir. İşletme sayısının azalması T eğrisini aynı sebeple sağa kaydırır. Çünkü sektör üretimi, daha az sayıda işletme arasında paylaşılacaktır. Sektöre giriş ve çıkışlar sonucunda T eğrisi denge yönüne doğru kayacak ve t eğrisini kesecektir, bu nokta t eğrisinin uzun dönem ortalama masraf eğrisine teğet olduğu noktadır (5, s. 263; 22, s. 319).



Şekil 9.4. Monopollü Rekabette Uzun Dönem Denge

9.5 Ürün Farklılaştırma ve Demetleme

Chamberlin teorisini geliştirirken, İşletmelerin fiyatlarını değiştirme yanında ürün karakterlerini de değiştirebileceklerini göz ardı etmemiştir. Optimum ürün farklılaştırmasına ulaşmak için, önce rakip İşletmelerin fiyat ve ürün karakteristiklerini değiştirmediklerini varsayalım. Muhtemel bütün ürün değişiklikleri ve her değişikliğin fiyat ve işletme kârı üzerindeki etkisi hesaplanarak kârı maksimum yapacak fiyat bulunur. Daha sonra rakip İşletmelerin da ürünlerinde değişiklikler yapabileceği dikkate alınarak analizler yenilenir ve sonuçta optimum fiyat hesaplanır.

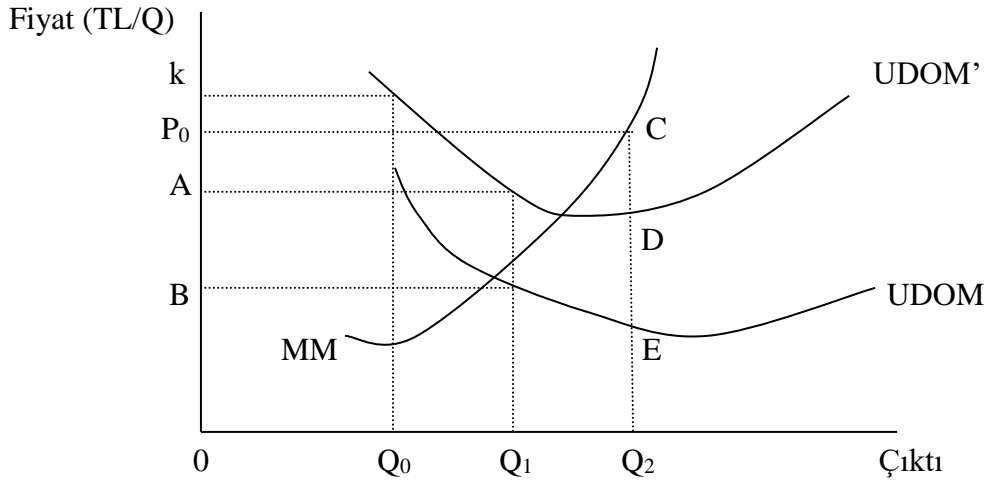
İşletmenin ürün karakterlerini değiştirmesi, kısa dönemde ortalama masraf ve talep eğrilerinin değişmesi anlamına gelir. Bununla birlikte uzun dönemde değişen bir şey yoktur. İşletme ve rakipleri ürünlerinde nasıl bir farklılaştırma yaparsa yaparsınlar uzun dönem ortalama masraf eğrisi ve talep eğrilerinin denge halindeki pozisyonları Şekil 9.4'de olduğu gibidir, değişmez. Netice olarak fiyat da değiştirilse, ürün de farklılaştırılırsa analiz neticesi aynıdır.

Bazı İşletmeler ürün farklılaştırmayı ve buna bağlı olarak farklı tüketicilere farklı fiyatlar uygulamayı bir arada yürütmektedirler, bunun adı **ürün demetleme**dir (İngilizce'de *bundling*). Demetleme, birkaç ürün ya da hizmetin, bir arada, paket halinde pazarlanmasıdır. Tam rekabet piyasası modelinde demetleme, ürünleri ayrı ayrı pazarlamaktan daha etkinse uygulanır. Noksan rekabet piyasalarında ise demetleme bazen üreticinin, bazen tüketicinin lehine olmaktadır. New York Üniversitesinden

Nicholas Economides, pazarda belirli bir monopol güce sahip İşletmelerin, farklı tüketicilerin farklı zevk ve tercihlerine hitap ederek, farklı fiyatlar uygulayabileceklerini ve bunun için demetlemenin uygun bir yol olduğunu söylemektedir (*The Economist*, July 7, 2001).

9.6 Pazarlama Masrafları

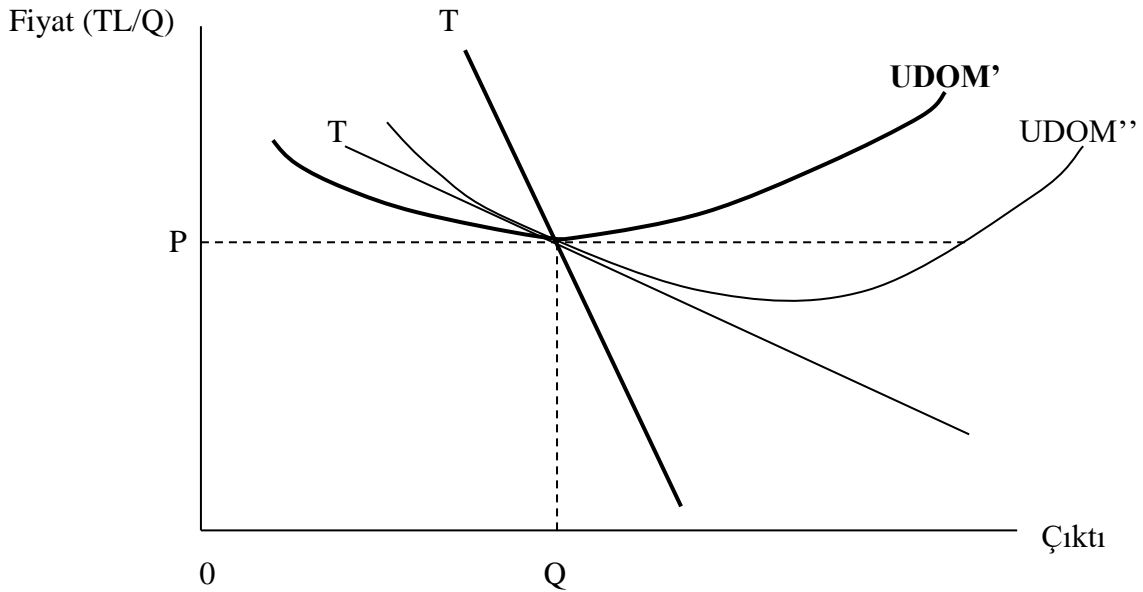
Fiyat değiştirme ve ürün farklılaştırma yanında işletme pazarlama masraflarını da değiştirebilir. İşletmenin optimum pazarlama harcamasını bulmak için ürün fiyatı ve niteliğinin belirlendiğini varsayalım (Şekil 9.5). Şekilde UDOM eğrisi pazarlama masrafları dışındaki masrafları kapsamaktadır. Üretim ve pazarlama masraflarının dahil edildiği, işletmenin uzun dönem ortalama masraf eğrisi, UDOM' ile gösterilmiştir (bu masrafların birim üretim masrafları olduğuna dikkat ediniz.) Ürün grubundaki diğer İşletmelerin pazarlama masraflarını değiştirmedeğini varsayalım. Örneğin OQ_1 kadar satış yapmak için bu işletmenin toplam pazarlama masrafı $(OQ_1)(BA)$, ortalama toplam masrafı, üretim ve pazarlama masrafları dahil, OA kadar olacaktır ($= OB+BA$).



Şekil 9.5. Pazarlama Masraflarındaki Değişme

İşletmenin başlangıç durumunda fiyatı OP_0 'dır. İşletme OQ_0 miktarındaki çıktıyı, satarken birim başına (P_0k) kadar zarar etmektedir. İşletme için en kârlı üretim seviyesi bu olmamalıdır. MM eğrisi, ilave bir birim mal satmanın masraflarını (pazarlama dahil) göstermektedir. Maksimum kâra ulaşmak için işletme OQ_2 kadar mal satmalıdır, bu kadar mal satabilmek için pazarlama masraflarının ED seviyesine çıkarılması gerekir.

Örnekteki işletmemiz bütün bunları gerçekleştirirse bile uzun dönemde beklenen kârı elde etmeyebilir. Yapılan büyük miktardaki pazarlama harcamalarının bile pazar talebini artırmadığını ve üstelik ürün grubundaki diğer İşletmelerin de pazarlama harcamalarını yükselttiğini varsayalım. Bu şartlar altında işletmenin satışları OQ_0 seviyesinde kalmaya devam edecek ama pazarlama masraflarındaki artıştan dolayı ortalama masrafları yükselecektir. Sonuçta UDOM' eğrisi, fiyat seviyesine teğet oluncaya kadar yükselecek ve işletmenin pazarlama masraflarını değiştirmesi için bir sebep kalmayacaktır. Uzun dönemde, ürün grubu piyasasına giriş ve çıkışlar neticesinde, işletme sayılarındaki değişme, ekonomik kâr veya zarar ortadan kalkıncaya kadar devam edecektir. Ekonomik kâr sıfır olduğunda ve diğer İşletmelerin pazarlama masrafları sabitleştiğinde, uzun dönem dengeye ulaşılmış olacak, bu durumda pazarlama masraflarının değiştirilmesi, hiçbir işletmeye yarar sağlamayacaktır.



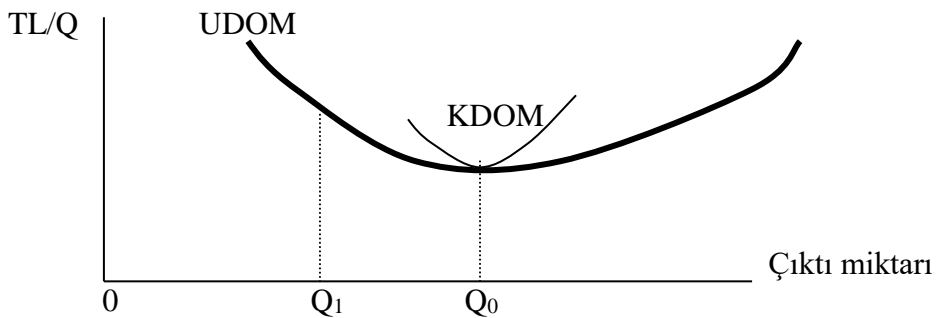
Şekil 9.6 Fiyat Değişiklikleri, Ürün Farklılaştırma ve Pazarlama Masraflarındaki Değişikliklerden Sonra Monopollü Rekabette Uzun Dönem Denge

Ürün grubundaki İşletmelerin fiyat, ürün farklılaştırma ve pazarlama masraflarını değiştirme çabaları sonucunda ulaşacakları uzun dönem denge hali Şekil 9.6'da gösterilmiştir. Denge durumunda t talep eğrisi, UDOM'' ile gösterilen uzun dönem ortalama masraf eğrisine (pazarlama masraflarındaki değişikliklerin dahil edildiği eğri) OP fiyat seviyesinde teğettir, üretim miktarı OQ seviyesindedir ve T talep eğrisi t talep eğrisini ve uzun dönem ortalama masraf eğrisini teğet noktasında kesmektedir. Bu şartlar altında piyasaya giriş ve çıkışlar için bütün sebepler ortadan kalkmıştır; ekonomik kâr sıfırdır, fiyat değişikliği, ürün farklılaştırma veya pazarlama masraflarını artırma hiçbir işletmeye yarar sağlamaz, yeter ki diğer İşletmeler de bir değişikliğe kalkışmasınlar.

9.7 Monopollü Rekabette Noksan Kapasite

Ekonomistler için ideal üretim seviyesi, uzun dönem ortalama masraf eğrisinin minimum olduğu noktadaki üretim seviyesidir (J.Cassels, Mansfield 1985'den, s. 325). Şekil 9.7'de uzun dönem ortalama masraf eğrisi gösterilen işletme için optimum kapasite, OQ_0 ile gösterilen üretim seviyesidir. Buna bağlı olarak optimum işletme büyüklüğü de, kısa dönem ortalama masraf eğrisinin, uzun dönem ortalama masraf eğrisine minimum noktasında teğet olduğu işletme büyüklüğüdür. Uzun dönem denge durumunda, optimum üretim miktarı ile, gerçekleştirilen üretim miktarı arasındaki fark (Şekilde $OQ_0 - OQ_1$), noksan kapasitedir.

Monopollü rekabetin tartışılan sonuçlarından biri de, modelde İşletmelerin noksan kapasite ile çalışmakta olmalarıdır. Yani İşletmeler, ortalama maliyetlerini minimum yapan büyüklükleri inşa edememektedirler. İşletme ideal büyüklükteki bir



Şekil 9.7 Optimum Üretim Miktarı ve Noksan Kapasite

tesisi kuramamaktadır, çünkü ideal üretim seviyesine karşılık gelen ortalama masraf, daima piyasa fiyatından fazladır, netice olarak bu seviyede üretim yapmaya çalışacak işletme zarar edecektir. Uzun dönem denge durumunda işletmenin üreteceği çıktı seviyesinde t talep eğrisi, uzun dönem ortalama masraf eğrisine teğettir. Ancak, t talep eğrisi negatif eğimli olduğundan, uzun dönem ortalama masraf eğrisinin de negatif eğimli olması gerekir ki bu teğetlik sağlansın. Bu durumda teğetliğin sağlandığı noktadaki çıktı seviyesinin, kaçınılmaz olarak, ideal çıktı seviyesinden az olması gerekir. Diğer bir deyişle noksan kapasite kaçınılmazdır (29, s. 276).

Bütün İşletmeler optimum büyüklükten küçük olarak kurulup, ideal üretimden az üretim yaptıklarından, piyasada ideal şartlarda olması gerekenden daha fazla işletme bulunacaktır*. Bunun olup olmadığına karar vermek için her şeyden önce her ürün grubu için ideal ürün miktarını bilmek gerekir. Benzin istasyonları ve marketler bu açıdan monopollü rekabete en yakın İşletmeler olarak tanımlanmaktadırlar (22, s.326). Ülkemizde bazı tarım İşletmeleri ve otobüs şirketleri de monopollü rekabete en yakın İşletmeler olarak gösterilebilir.

9.8 Tam Rekabet Piyasası ve Monopolle Karşılaştırma

Piyasa modellerinin, uzun dönem dengelerinin karşılaştırılması yaygın bir temayüldür. Uzun dönem dengeler açısından bir piyasanın, tam rekabet piyasası yerine monopol veya monopollü rekabet piyasası özelliklerini taşıması neleri değiştirir? Bu soruya cevap vermek bir yana, bu sorunun mantıklı bir soru olup olmadığı bile tartışmalıdır, çünkü şartlar farklıdır. Birinde ürün homojen, birinde değil, birinde masraf eğrileri aynı, diğerinde değil. Bu sakıncaları akılda tutmakla birlikte soruyu cevaplamaya çalışalım.

Bir defa monopollü rekabette İşletmeler, tam rekabet piyasasındakilere oranla daha az üretirler, daha yüksek fiyat koyarlar. Monopollü rekabette ürün talep eğrisi, tam rekabetteki gibi miktar eksenine paralel (tam elastik) değildir. Monopollü rekabette marjinal gelir, ürün fiyatından daha az olduğundan, işletme fiyatın marjinal gelire eşit

* Ekonomi dilinde buna *overcrowding*, yani *aşırı kalabalık* denmektedir.

olduğu üretim seviyesinden daha az üretir. Bunun sonucunda monopollü rekabette üretim miktarı, tam rekabet piyasasındakinden daha azdır. Bununla beraber aradaki fark büyük olmayabilir. Çünkü monopollü rekabette de talep eğrisinin şekli, tam elastik talep eğrisine yakındır.

İkinci olarak, monopole nazaran monopollü rekabette İşletmelerin elde ettikleri kârlar daha az, üretim daha fazla ve fiyatlar daha düşüktür. Ürün grubundaki İşletmeler, bir araya gelip monopoldeki gibi davranırlarsa ekonomik kâr elde edebilirler. Monopollü rekabette ürün grubundaki İşletmelerin birlikte hareket etmesi gruptaki İşletmelerin lehine, fiyatlar artıp üretim azaldığından tüketicilerin ise aleyhinedir.

Üçüncü olarak, monopollü rekabette İşletmeler noksan kapasite ile çalıştıklarından etkin sayılmayabilirler. Tam rekabette bu tip etkin olmama tarzına rastlanmaz. Fakat monopollü rekabette etkinlik kaybı çok fazla değildir. Çünkü monopollü rekabette işletmenin talep eğrisi oldukça elastiktir ve bu elastikiyet arttıkça, kapasite eksikliği azalır.

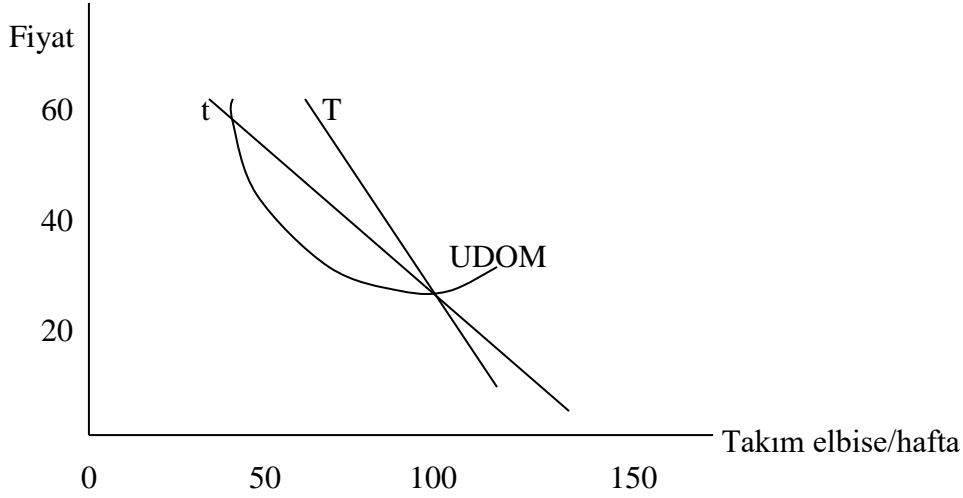
Bazı ekonomistler monopollü rekabetin yol açtığı etkinlik kayıplarını olumsuz olarak nitelendirmektedirler. Bunlara göre monopollü rekabet gereğinden fazla işletmeye, markaya, pazarlama harcamasına ve ürün farklılaştırmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan ürünler arasındaki fark gerçekse ve bu tüketiciler tarafından algılanabiliyorsa monopollü rekabet, insanlara çok daha fazla seçeneklerin sunulması açısından değerlidir (22, s. 328; 8, s. 262).

9.9 Monopollü Rekabetin Eleştirisi

George Stigler, ürün grubu kavramının belirsizliğini eleştirmektedir. Bu görüşü taşıyan ekonomistler, ürün grubundaki işletme sayısını, İşletmelerin kararlarının birbirini etkilemesini ve işletme masraf eğrilerinin aynı olmasını eleştirmektedirler. Stigler'e göre, İşletmelerin talep ve masraf eğrileri aynı ise, üretilen ürün homojendir. Ürünler homojen olduğunda, talep eğrisi negatif eğimli olmaz. Talep ve masraf eğrilerinin aynı olması varsayımı terk edildiğinde ise ortaya başka sorunlar çıkmaktadır (Mansfield 1985'den, s. 329).

Roy Harrod' a göre, işletmenin üretim miktarı ve tesis büyüklüğünü belirlemek için kısa dönem marjinal gelir eğrisi ile uzun dönem marjinal masraf eğrisini dikkate alması bazı tutarsızlıkları beraberinde getirmektedir. Harrod, bir işletmenin, diğer İşletmelerin piyasaya girmesine ve marjinal gelir eğrisinin aşağıya çekilmesine sebep olacak bir fiyat belirlemesini olağan bulmamaktadır. Sonuç olarak Harrod, Chamberlin'in öne sürdüğü noksan kapasitenin varlığını eleştirmiş ve varsa bile bunun Chamberlin'in düşündüğünden çok daha az olduğunu savunmuştur (22, s. 329).

SORULAR



(1) Giyim İşletmelerinin monopollü rekabet şartlarında çalıştıklarını varsayalım. Her işletmenin t talep eğrisi, T talep eğrisi ve uzun dönem ortalama masraf eğrisi Şekildeki gibidir.

- (a) Hiçbir işletme ekonomik anlamda kâr elde edemiyorsa, çıktı fiyatı ve miktarı nedir?
- (b) Bu şartlar altında İşletmelerin uzun dönem dengesinde oldukları söylenebilir mi?
- (c) İşletmeler bu şartlar altında ekonomik kâr elde edebilmeyi düşünebilirler mi?
- (d) Bazı İşletmeler sektörü terk ederse T eğrisi sola kayar mı?
- (e) Uzun dönem denge noktasında İşletmelerin uzun dönem ortalama masraf eğrileri azalan durumda mıdır, artan durumda mıdır, yoksa miktar eksenine paralel midir?

(2) İşletmelerin çoğu reklam masraflarını belirlemek için, pazardaki satış miktarlarını, geçmiş deneyimlerinden elde edilen ve genellikle sabit olan belirli bir oranla çarpılmaktadırlar.

- (a) Bu işlem, Chamberlin'in teorisine uygun düşmekte midir ? Uygun düşmüyorsa bu teoriye uygun hale getirilmesinin bir yolu var mıdır ve nedir?
- (b) Reklam, ürün farklılaştırmasını artırır mı?
- (c) Reklamın sosyal fayda ve zararları nelerdir ?

(3) Monopollü rekabet şartlarındaki bir işletmede T talep eğrisi, t talep eğrisini fiyat seviyesi 10 iken kesmektedir. İşletmenin denge fiyat seviyesi 12 olabilir mi ? Açıklayınız.

(4) Bazı ekonomistlere göre otobüs İşletmeleri ve eczanelerin sayısı gereğinden fazladır. Bu durum monopollü rekabeti çağrıştırmakta mıdır? Size, içinde bulunduğunuz şehirde *gereğinden fazla* eczane olup olmadığını araştırma görevi verildiğini varsayalım. Bu hipotezi test etmenin yolu nedir? Bunun için hangi verilere ihtiyaç vardır? Bu verileri, elde etmenin yolu nedir ve “*gereğinden fazla*” ne demektir?

(5) Monopollü rekabetteki bir işletme aşağıdaki şartlarda çalışıyorsa uzun dönem dengede olduğu söylenebilir mi? Bu şartlarda sektöre giriş mi yoksa sektörden çıkış mı beklenir? Açıklayınız.

