

# HOMOEKONOMİKUS

Hayata, Olaylara, İlişkilere Ekonomik Bakış

Murat Çokgezen

## İçindekiler

Başlarken.....	11
Memleketimden Alışveriş Manzaraları .....	15
Benzincilerin İkilemi .....	18
Kötü Hoca İyi Hocayı Kovar .....	21
Bankacılık Sistemi Yeniden Yapılırken .....	24
Futbol ve Memleket Meseleleri Üzerine.....	32
Komisyoncular Birer Kanemici mi?.....	35
Ekonomileri Batıranlar Spekülatörler mi? .....	38
Dostlarla Ne Kadar Görüşmeli?.....	41
Evlenin Tasarruf Edin .....	44
Eyvah! Kocam Fuara Gidiyor .....	47
Sabit Gelirlielerin Refahındaki Gelişmeler: Bir Uyarı.....	50
Herkese Bedava Eğitim, Bedava Sağlık.....	57
Dodi'nin Ölümü ve Mısırlıların Kırılan Ümitleri .....	64
Bırakınız Girsinler .....	68
Parayla Saadet Olmaz mı?.....	73
Kutsal Rantlar .....	79

Yap, Yapabildiğin Kadar!.....	86
Kurban Bayramı ve Etkinlik .....	90
Ölüm Bizi Ayırmadan .....	93
İktisadî Korumacılıktan Kültürel Korumacılığa.....	100
Fırsatçı.....	106
İndirim .....	109
En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu ve Türk Özel Sektörü.....	113
‘Devlet Baba’ Çocuklarını Nasıl Eğitmeli? .....	116
ÖSS, YDS, LGS, KPSS, KPDS, vs.....	119
Sosyal Sigorta Reformu .....	123
Vize .....	126
Profesörler Nasıl Para Kazanmalı?.....	129
Bob Geldof Afrika’yı Kalkındırabilir mi? .....	132
Yabancı Damat’a Veto Kime Zarar Verir? .....	135
Teknolojik İlerleme ve Yeni Girişimci Profili.....	138
İhanet Noktası.....	141
İşadamı Siyasetçiler .....	144
Cem Karaca’nın Ardından .....	147
Japon Özelleştirmesinden Alınacak Dersler .....	150
Sigorta Sistemi ve Rasyonalite.....	153
Stand mi, by Pass mı? .....	156
Ben Vergisini Veren bir Vatandaşım .....	160
Yokolan Türler .....	163
Özelleştirme: Sonuçlar ve Tartışmalar .....	166

## Memleketimden Alışveriş Manzaraları

Alışveriş merkezlerine gittiğimde en hoşuma giden şey alışveriş yapmaya çıkmış çiftleri seyretmektir. Genellikle kadınlar hararetle alışveriş arabalarını doldurmaya çalışırken erkekler, mallar arabasının içine girmeden eşlerini durdurmaya çalışırlar. Bu mücadele gerçekten izlenmeye değer bir taktik savaşı şeklinde cereyan eder. Kadınlar dahiyane bir biçimde, aldıkları malın ne kadar gerekli ve ne kadar ucuz olduğunu vurgularlar. Erkekler ise karşı argümanlar geliştirip cüzdanlarını korumaya çalışırlar. Bu yazıda Türk erkeklerine bir savunma taktiği örneği vereceğim (Bizim de insanlığa bir nevi katkımız olsun). Erkeklere düşen de bu örneği dikkate alarak kendi senaryolarını geliştirmek.

Geçen hafta eşimle büyük alışveriş merkezlerinden birine gitmiştik. Eşimin anlattığına göre orada her şey sudan ucuzdu ve tabii bizim de bir sürü eksikimiz vardı. “Yine başlıyoruz” dedim kendi kendime “acaba bu sefer kendimizi nasıl kurtaracağız?” Ben bunları düşünürken yola koyulmuştuk bile. Alışveriş merkezine

vardığımızda yağmur başlamıştı. Hemen dev alışveriş arabalarından birini alıp (Bu alışveriş arabalarını kim tasarlamış bilmiyorum ama kimin için tasarlandığı belli. O kadar büyükler ki, az alışveriş yaptığımızda komplekse kapılıyorsunuz) içeri daldık. Girer girmez tam karşımızda kocaman bir bez afiş: “Daha ucuzunu bulursanız, paranızı iade ediyoruz.” “Gördün mü?” dedi eşim, “Buradan ucuzu yok. Fiyatlarına öyle güveniyorlar ki böyle bir afişi asmışlar.” Hemen ardından tekrar evimizin ihtiyaçlarını sıralamaya başladı. Bir yandan bitip tükenmek bilmeyen listeyi dinlerken diğer yandan da “Eyvah!’ diyordum,” elin marketçisiyle karım bir olmuş cüzdanimma saldırıyorlar.” Bu sefer galiba gerçekten köşeye sıkışmıştım.

Birden kafamda bir şimşek çaktı ve karıma dönüp “Karıcığım, (yumuşak başlangıçlar her zaman etkilidir) bu tip şeylerin câzibesine çok kolay kapılıyorsun” dedim. Şaşırılmıştı. Hemen atıldı: “Yine neye itiraz edeceksin? Nesi var işte adam fiyatını düşürmüş, müşteri toplamaya çalışıyor. Sen her zaman demez misin ‘Ben işadamının rekabetçisini severim’ diye. İşte senin sevdiğin tip işadamı. Lütfen her şeye itiraz etmekten vazgeç de, ağız tadıyla bir alışveriş yapalım.” Hemen karşı saldırıya geçtim. “Önce beni bir dinle, neden itiraz ettiğimi anlayacaksın.” Dikkatini çekmeyi başarmıştım. Ara vermeden devam ettim: “Varsayalım ki bir şehirdeki saat satıcıları aralarındaki rekabetin kârlarını olumsuz etkilediğini farkedip buna bir son vermeye karar verdiler. Biraraya gelen saatçiler belirli marka ve özelliklere sâhip saatleri belirli bir fiyatın altında satmamak üzere anlaştılar. Fakat bir sorun vardı. Bütün saatçilerin anlaşmaya uyup uymadıklarını nasıl kontrol edeceklerdi? Saatçilerden biri anlaşmayı bozup, fiyatları düşürerek diğerleri aleyhine gelirini arttırmayı deneyebilirdi. Saatçiler şehrin farklı yerlerine dağılmış oldukları için kimse de bunun farkına varamayabilirdi. Fakat içlerinden biri anlaşmayı denetlemek için bir yol bulur ve dükkânına bir afiş asar: ‘Daha ucuzunu getirene parasını iade ediyorum.’ Böylece bir taşla iki kuş vurmuştur. Birincisi, malın ucuz

olduğu izlenimi vererek müşteri kazanır. İkincisi, fiyat anlaşmasını denetleme imkânı elde eder. Çünkü herhangi bir müşteri aynı malı daha ucuza aldığına dair bir belge getirirse, şehirdeki saatçilerden biri anlaşmayı bozmuş demektir. Afişisi asan firma da buna göre tavırını yeniden belirleme imkânı bulur.” Eşimin gözlerindeki şaşkınlığı görebiliyordum. Galiba onu ikna etmeyi başarmıştım. Ortamı yumuşatmak için “gel karıcığım, içeride biraz tur atalım” dedim. Ve reyonlardan içeri doğru süzüldük.

Sonra ne mi oldu? O günün sonunda eve dönerken yine elimizde onlarca paket vardı. 200 TL’yi marketin kasasına bırakmıştım. Ama ya karımı ikna etmeyi başaramasaydım?

## Benzincilerin İkilemi

Ünlü iktisatçı Lester Thurow *Sıfır Toplamlı Toplum* adlı kitabında (Bu kitap Türkçeye *Sıfıra Sıfır Toplumu* olarak çevrildi ve Altın Kitaplar tarafından yayınlandı) bir toplumun ekonomik davranışını açıklamak için hoş bir örnek verir. Örnek şöyledir: İnsanlar bir maç seyretmek için stadyuma gidip, tribünde bir yere otururlar (Bu ilk denge durumu, herkes oturuyor ve oyun alanını görebiliyor). Maç başlayınca tribündeki seyircilerden biri daha iyi görüntü alabilmek için ayağa kalkar. Bu durumda ayağa kalkan seyirci kendisi daha iyi görüntü alabilsin diye arkadakilerin görüntüsünü bozmuştur. Bunun üzerine arkadaki seyirciler de ayağa kalkarlar. Bu gelişme tribündeki herkes ayağa kalkıncaya kadar sürer. Ulaşılan durumda (ikinci denge durumu) herkes ayakta fakat görüntüde bir değişiklik olmamıştır. Üstelik, seyircilerin ayakta durmaktan ayakları ağrıaktadır. Seyirciler ilk durumlarının ikincisine göre daha iyi olduğunu farkedebilirler ve birinci duruma geri dönmek isterler. Fakat şimdi bir sorun vardır. Önce kim oturacaktır? Kimse ilk oturan olmak istemez. Çünkü ilk oturan, diğerleri yerlerine oturana kadar en kötü görüntüyü alacak, en son oturan

ise en iyi görüntüyü alacaktır. Herkes bir başkasının önce oturmasını bekler. Sonuçta kimse oturmaz herkes maç bitene kadar ayakta kalır. Bu örnekten iki önemli sonuç çıkar. Birincisi, tüm karar birimleri tek tek rasyonel davransa da sonuç rasyonel olmayabilir. İkincisi, buna bağlı olarak işbirliğinin önemi.

Thurow'un bu örneği yaşadığımız dünyada birçok ekonomik birimin davranışını gayet iyi açıklamaktadır. Zaten ben de bu örneği günlük hayatta karşılaştığım bir gelişme üzerine hatırladım. Bu gelişme, benzincilerde, kredi kartlarıyla yapılan alışverişlerde komisyonları kimin üstleneceğine dâir sürekli değişen uygulama ile ilgili. Benzincilerde kredi kartıyla ödeme yapılmıyorsa 90'lı yılların başlarında başladı. Uygulama kısa zamanda benimsendi ve yaygınlaştı. Benim gibi, özellikle ayın sonlarında parasızlıktan evden dışarı çıkamayan otomobil sâhipleri kredi kartı kabul eden benzin istasyonlarını tercih eder oldular. Gerçi alınan benzinin belli bir oranı kadar ilâve kart komisyon tutarını da ödemek zorunda kalıyorduk ama olsun hiç olmazsa otomobilimizle veresiye gezebiliyorduk. Müşterilerin kredi kartını kabul eden istasyonları tercih ettiğini gören hemen tüm benzinciler kredi kartı uygulamasına geçtiler. Kredi kartı kullanmanın maliyetini (kart komisyonlarını) müşteriye yükledikleri için kredi kartı kabul etmenin benzin istasyonlarına hiçbir maliyeti yoktu (Birinci denge: kredi kartı komisyonunu müşteriler ödüyor. Müşteriler istasyonlar arasında tesadüfi olarak dağılıyor).

Zamanla bazı istasyonlar kredi kartlarına uygulanan komisyonları üstlenerek (sıfır komisyon), komisyonu müşterilerine yükleyen istasyonlarla fiyat rekabetine girdiler. Başarılı da oldular. Biz sürücüler, o dönemde, benzinimizin son damlasına kadar kredi kartına sıfır komisyon uygulayan benzincileri arıyorduk. Ne de olsa benzin benzindi. Ahmet'ten almak ile Mehmet'ten almak arasında bir fark yoktu. Bu durumda fiyat düşüklüğü kart komis-



yonunu üstlenen istasyonlara önemli bir avantaj sağlıyordu. Gün geçtikçe müşterilerinin komisyon almayan istasyonlar tarafından kapıldığını gören komisyon alan istasyon sâhipleri de kaybettikleri müşterilerini kazanmak için kredi kartı ile yapılan ödemelerden komisyon almamaya başladılar. Bunun üzerine müşteriler tekrar istasyonlar arasında tesadüfi olarak dağılmaya başladılar.

Yeni gelinen denge noktasında tüm benzinciler komisyonları kendileri yüklenmişlerdi ve müşteriler tesadüfi olarak dağılmaktaydı. Her biri rasyonel davranan istasyon sâhipleri diğerlerinin müşterilerini cezbedip kârlarını arttırmaya çalışmışlar fakat hepsi aynı şekilde davrandığı için sonuçta müşteri sayıları değişmemiş üstelik kar oranları da düşmüştü. Aynı, maçı daha iyi görmeye çalışan seyircilerin âkıbetine uğramışlardı. İstasyon sâhiplerinin bir avantajı vardı. O da maçı seyretmek üzere tesadüfen biraraya gelmiş seyircilerin aksine, örgütlü bir gruptular. Gelişmeleri farkederek akaryakıt dağıtıcıları derneği bir karar alarak bir fiyat anlaşması yaptılar: Artık bütün istasyonlar kredi kartlı satışlarından komisyon alacaklardı. Fakat bu derneğin yaptırım gücü çok fazla olmadığından olsa gerek istasyonlar bu anlaşmaya çok kısa bir süre uydular ve anlaşma hemen bozulmaya başladı. Bugün, İstanbul'daki benzin istasyonlarının hemen hiçbiri komisyon almıyor. İstasyon sâhipleri gelinen bu noktadan memnunlar mı bilemem ama biz tüketicilerin memnun olduğu bir gerçek.

## Kurban Bayramı ve Etkinlik

Bir kurban bayramı daha kaçan kurbanlar, kendini kesen kasaplar, ‘postunu kime vermeli?’ tartışmaları arasında geçip gitti. Kimileri bayram tatilini fırsat bilip tatile, kimileri ise bayramlıklarını giyip el öpmeye gitti. Kurban kesip etini dağıtanların yüreği huzurla, alanların yüreği mutluluk, karnı etle doldu. Müslümanlar sosyal dayanışmanın güzel bir örneğini verdiler. Sembolik olarak hoş gözükse de kurban bayramında kesilen kurbanlarla yapılan sosyal yardımlaşma etkin bir yöntem mi? Yoksa aynı miktar kaynak harcayarak daha etkin bir sosyal adâlet mekanizması kurmak mümkün mü?

Öncelikle doğrudan yapılan sosyal yardım faaliyetlerinin dolaylı olanlara göre daha etkin olduğunu söylemek gerekir. Bu yüzden bir kuruluş vergi kaçırmak için bin takla atanlar kurban kesmek için birbirleriyle yarışmaktalar. Meselâ, müşterisine fiş vermemek için her türlü numarayı yapan mahallemizin bakkalı, bayram günü

koca bir danaya birkaç milyar saymaktan kaçmamıştı. Çünkü 'vermek' dediğimiz şey aslında karşılıksız olmuyor. İnsanlar verdiklerinin karşılığını maddî ya da manevî olarak almak istiyorlar. Bu nedenle verilen bir parça kurban karşılığı, alınan bir teşekkür ya da minnettar bir bakış olarak verene geri dönmekte. Kurban kesmenin mahallede sağladığı itibar da cabası. Hâlbuki vergi verdiğinizde bundan yararlananlardan bir karşılık göremiyorsunuz. Alan, bunu 'havadan' gelmiş bir para olarak görüyor ve vergi verene karşı kendini borçlu hissetmiyor. (Bu yüzden şimdye kadar hiçbir fakir vatandaşın şehrin vergi rekortmenini yoldan çevirip aldığı sosyal yardımlar için teşekkür ettiğini duymadım)

Ancak et dağıtarak yapılan yardımın ekonomik olarak etkin bir mekanizma olduğunu da söylemek zor. Çünkü eti alan, verdiğiniz ete sizin ödediğiniz bedel kadar değer vermeyebilir. Bu durumda aradaki fark kadar kaynak israf olmuş demektir. Örneğin siz eğer komşunuza 30 milyonluk bir et parçası vermişseniz ama komşunuz cebinden para vermiş olsaydı o ete en fazla 20 milyon lira vermeye razıysa sizin 10 milyon liranız boşa gitmiş demektir. Yani siz 30 milyon ödeyerek karşınızdakini sadece 20 milyon liralık memnun edebilmişsinizdir. Hâlbuki cebinizden 20 milyon nakit vermiş olsaydınız komşunuz aynı derecede mutlu olacaktı ve 10 milyon da sizin cebinizde kalmış olacaktı. Tüm ekonomiyi düşündüğümüzde bu 10 milyonların toplamının ne kadar büyük bir miktara ulaşacağını kolayca tahmin edebilirsiniz.

Böyle bir hesaplama yapıp kaybın büyüklüğü hakkında fikir beyan etmek kolay değil ancak bazı akıl yürütmeler yapılabilir. Örneğin, ayakkabısı su alan bir fakire 30 milyonluk et vereceğinize 30 milyonluk bir ayakkabı alsanız onu daha fazla mutlu edecektir. Muhtemelen bu kişi eski etsiz diyetine devam edip kuru ayaklarla dolaşmayı tercih edecektir. Yine birçok kişi kestiği kurbanları yaşlılara, yaşlı bakım evlerine vermektedir. Hâlbuki yaşlıların önemli

bir kısmı sağlık sorunları nedeniyle kırmızı et yiyememektedirler. Yine, kendisine et verilen kişinin gerçekten bu ete ihtiyaçı olduğunu düşünsek bile çoğu zaman birden fazla kişiden et gelmekte bu durumda ya kişi et yemekten bıkmakta ya da etler bozulmaktadır.

Peki bu yardımlaşma mekanizması nasıl daha etkin hâle getirilebilir? En iyi çözüm yardımların nakit yapılmasıdır. Bu durumda yardımı alan kişi parayı ihtiyacına göre istediği mallara ve gerektiği zaman harcayacaktır. Böylece özellikle şehirlerde kurban kesmekten kaynaklanan görüntü kirliliği gibi sorunlar da ortadan kalkmış olacaktır. Tabii bazıları bu analizin kurban kesmenin sembolik yönünü ihmâl ettiğini söyleyebilirler. Bunu da çeşitli şekillerde aşmak mümkün olabilir. Örneğin, çocuklara bu bayramda içi doldurulmuş kuzu oyuncak hediye etmek gibi bir gelenek başlatılabilir. Böyle bir davranış, çocukların gözünde manevî günlerimizin sevdirmesi yönünde onların gözü önünde bir hayvanın boğazını kesmekten daha olumlu etki yapacağı açıktır.