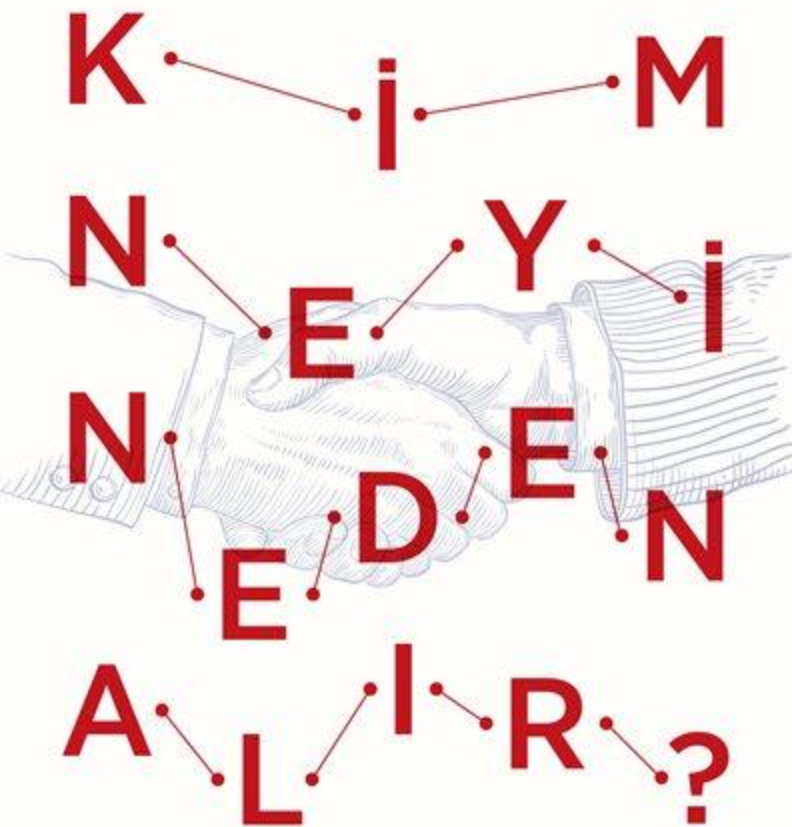


ALVIN E. ROTH



ÇÖPÇATAN EKONOMİSİ
VE PİYASA TASARIMININ
BİLİNMEYEN DÜNYASI

ÇEVİRMEN: CEM ÖZDEMİR



Nobel Ödüllü Ekonomist

ALVIN E. ROTH



Kim Neyi Neden Alır?

ÇÖPÇATAN EKONOMİSİ

ve

PİYASA TASARIMININ BİLİNMEYEN DÜNYASI

Çeviren: Cem Özdemir

Kısım I

PİYASALAR HER YERDE

Bölüm 1

Giriş: Her Piyasa Bir Öykü Anlatır

Takvimler Nisan 2010'u, saatler ise sabah beşi gösteriyordu. Dört farklı şehirde, sekiz farklı cerrah takımı, sekiz farklı hastayı ameliyat etmek için hazırlanıyordu. Dört sağlıklı insan daha önce hiç tanışmadıkları birine böbreklerinden birini bağışlarken, her biri son safha böbrek hastalığı ile cebelleşen dört hasta da hayata yeniden tutunacakları anı bekliyordu.

Tüm bunlar yaşanırken, Lincoln, Massachusetts'teki mutfak masalarının üzerine eğilen Jerry ve Pamela Green çifti ise hava durumunu inceliyordu. Kısa süre içinde kendilerine ait küçük uçaklarıyla gönüllü olarak Lebanon, New Hampshire'a uçacak olan çift, böbreklerden birini alıp Philadelphia'ya götürecekti, oradan da başka bir böbrek alıp Boston'a uçacaktı. (Diğer iki böbreği, iki farklı pilot taşıyacaktı.) Uçuşlarını tıbbi bir aciliyeti belirtecek şekilde "Lifeguard" çağrı adıyla tanımladıkları için, hava trafik kontrolörleri hiçbir soru sormadan onları dünyanın en yoğun havalimanlarında ilk sıraya alacaktı. Hudson Nehri'ni geçtikten sonra Newark Havalimanı'na uğrayacak olan çift, Philadelphia'ya direkt iniş yapacaktı. Yüzlerce yolcu taşıyan birkaç uçak ise, bu yolculuk sebebiyle kısa süreliğine rötar görecekti.

NAKİL İÇİN BÖBREK bulmak oldukça zordur. Hava sahası bulmak da aynı şekilde. Bir havayolu şirketi, her dakika yakıt için yüzlerce dolar harcar ve her bir hava sahası bloğunu, yalnızca tek bir uçak kullanabilir. Bununla birlikte yolcuların zamanı da değerlidir. Kimin hangi böbreği aldığı, hangi ameliyathanede olduğu ve o nisan sabahı hangi uçuş güzergâhının kullanılacağı gibi sorular, aynı nakledilecek böbrekler gibi kıt olan kaynakların özenle dağıtılması sonucu çözülebilir. Bu yüzden

de küçük uçağıyla göklerde gezmediğı zamanlarda Jerry'nin Harvard'da ekonomi profesörü olması çözüm için önemli bir adım olarak görülebilir.

Ekonomi, kıt kaynakların etkin dağıtılması ve kaynakların bollaştırılması üzerine kurulu bir düzendir.

Dört hayatın kurtulduğu o gün, her şeyi bir araya getirmek için tahsis edilen kıt kaynaklar sadece o böbrekler ve uçuşlardan ibaret değildi. Yıllar önce, o cerrahların her biri tıp fakültelerine girdi, sancılı intörlük sürecinin ardından alanlarında uzmanlaştı ve her aşamada başka başarılı doktorlarla rekabet etti. Jerry de mevcut işine girebilmek için benzer süreçlerden geçti. Profesyonel eğitimlerini almak için üniversiteye başlamadan önce, Jerry ve doktorlar ilk olarak üniversitelerde temel eğitimler aldı. Jerry, New York'un en seçkin liselerinden olan Stuyvesant'a kabul edildi. Burada dikkat etmemiz gereken ise, tüm bu böbreklerin, okullara girmek için yapılan rekabetin veya iş arama mücadelesinin, hiçbir şekilde en çok parayı ödemek veya en az maaşla çalışmayı kabul etmek gibi faktörlerle herhangi bir ilgisinin olmadığı. Bahsi geçen her basamak, bir eşleşme gerektiriyor.

Eşleşme

Talmud'da anlatılana göre, zamanında bir hahama evrenin yaratıcısının yaratılıştan beri ne yaptığı sorulmuş. Haham ise beklemeden cevap vermiş: "Eşleştiriyor." Hikâye, bu senaryoda başarılı bir evlilik olarak görülen eşleşmenin önemini yanında, "Kızıl Deniz'i yarmak kadar zor" olduğunu vurgulayarak devam ediyor.

Ekonomi lüğatinde *eşleştirme*, hayat boyunca seçtiğimiz şeylerin aynı zamanda bizi seçmek zorunda olması demektir. Yani Yale Üniversitesi'ne haber verip dönem başında derse katılamaz, bir pazartesi sabahı gidip Google'da işe başlayamazsınız. Kabul edilmeniz, işe alınmanız gerekir. Ancak ne Yale ne de Google, nasıl tek bir eş kendi başına diğerini seçemiyorsa, kendilerine kimin geleceğini dikte edemez. İki tarafın da seçilmiş olması gerekir.

Genelde de kur yapma ve tercih etme gibi etmenlerin yer aldığı yapılandırılmış bir eşleşme ortamı -bu durumda kimi başvurular ve seçim süreçleri- bulunur. O eşleşme süreçleri ve onları nasıl idare ettiğimiz

ise, hayatımızın en kilit dönüm noktalarını ve çok daha fazla sayıda küçük değişimleri belirler. Eşleştirme, sadece kimin en iyi okullara kabul edildiğine değil, hangi öğrencilerin en popüler dersleri alabileceğine ve hangilerinin en iyi yurt odalarında kalacağına karar veren mercidir. Üniversiteden sonra kimin en iyi işe gireceğine, kimin kendini geliştirmek için en iyi fırsatları yakalayacağına karar veren de eşleştirmedir. Bazen de hangi çaresiz hastaların nakil için oldukça kıt olan organları alacağına karar vererek yaşamın bekçiliği görevini üstlenir.

Eşleştirmeler cennette belirleniyor olmasına rağmen, biz onları pazarlarda buluruz ve bu pazarlar da, aynı aşk hikâyeleri gibi arzular ile ortaya çıkar. Pazarlar, o arzuları şekillendirip tatmin ederken, alıcılar ile satıcıları, öğrenciler ile öğretmenleri, iş arayanlar ile işverenleri ve hatta bazen aşk arayanları buluşturur.

Kısa zaman öncesine kadar, ekonomi uzmanları eşleştirme sürecini hızlıca geçip, kimin neyi alacağını tek başına fiyatların belirlediği mal piyasalarına odaklanıyordu. Mal piyasalarında, ne istediğinize karar verir ve paranız yeterse onu alırsınız. New York Borsası'nda (NYSE) AT&T şirketine ait yüz adet hisse aldığınız zaman, satıcının sizi seçip seçmemesi gibi bir durum söz konusu değildir. Herhangi bir başvuru yapmanıza veya ikna etmek için çaba sarf etmenize gerek yoktur. Aynı şekilde satıcı da size kendini beğendirmek zorunda değildir. Her şeyi fiyat halleder ve arz ile talebin eşitlendiği noktada sizi buluşturur. NYSE'de kimin neyi alacağına fiyat karar verir.

Eşleştirme piyasalarında ise fiyatlar o şekilde işlemez. Üniversiteye gitmek maliyetli olabilir ve kesinlikle buna herkesin gücü yetmeyebilir. Üniversitelerin harçları yükseltmesi sadece ücreti karşılayabilecek durumda olan öğrenci sayısı kadar kontenjanı olduğundan değil, arz ve talebin birbirini eşitlemesi içindir. Ters tarafta ise, giriş ücretleri oldukça yüksek olan seçkin okullar, çok sayıda öğrenci katılmak istesin diye harç ücretlerini düşük tutar. Sonra da başvuranlar arasından çok küçük bir kitleyi bünyesine katar. Yine de okulların dilediği gibi öğrenci seçme şansı yoktur. Onların da çaba göstermeleri gerekir. Birçok öğrenci birden fazla okula kabul edildiği için, eğitim kurumlarının çeşitli turlar düzenlemesi, kaliteli tesisler sunması, maddi yardım ve burslar ile öğrencileri destekle-

yeceklerini göstermesi gerekir. Benzer şekilde birçok işveren de aradıkları görev için en sona çaresiz iş arayanlar kalana kadar ücreti düşürmez. En ucuza çalışanı değil, kalifiye ve sadık olanı ararlar. İş dünyasında karşılıklı onay süreci, işverenlerin iyi maaşlar, ikramiyeler ve ilerleme fırsatları sunmasına karşı adayların da tutkularını, ayırıcı özelliklerini ve isteklerini belirtmeleri şeklinde karşılıklı ilerler. Üniversite başvuruları ve işgücü piyasasındaki kur yapma süreci, evliliğe ciddi şekilde benzer. İkisi de karşı tarafı araştırma ve elde etmeye yönelik çalışmalar içeren çift taraflı bir eşleştirme piyasasıdır. Ne zaman ki kimin neyi aldığına karar veren tek merci fiyat olmaz, o zaman o piyasaya eşleştirme girer.

Kimi eşleştirmeler ise tamamen paradan bağımsızdır. Böbrek nakilleri oldukça masraflı bir işlemdir ama böbreği kimin alacağına para karar veremez. Hatta, nakil için böbrek alıp satmak, yani sürece parayı dahil etmek yasadışıdır. Benzer şekilde havalimanlarındaki iniş ve bekleme alanları da ücrete tabidir ama kimin nereye gideceğine para karar vermez. Temel eğitim de herhangi bir fiyata sahip değildir. Vergi mükellefleri, her çocuğun ücretsiz bir şekilde eğitim alabilmesi için okulları destekler. Birçok insan, kimin bir böbreğe kavuşacağına veya rağbet gören bir devlet okulunda kimin koltuğu kapacağına para ile karar verilmesini aykırı bulur. Nitekim herkese yetecek kadar böbrek olmadığı (ki yok) veya en iyi devlet okullarında tüm çocuklar için birer sıra yer almadığı (hiçbir zaman almayacak) durumlarda, kıt kaynaklar bir çeşit eşleştirme süreci ile dağıtılmalıdır.

Piyasa Tasarımı

İster resmî olsun, isterse de doğaçlama gelişsin, eşleştirme süreçleri bazen zaman içinde evrilir. Ancak bazen, özellikle de son zamanlarda bu süreçler tasarlanır oldu. *Piyasa tasarımı*nın yeni ekonomisi, eşleştirme sürecine ve genel anlamda piyasalara bilim getiriyor. Bu kitap da tam olarak onu anlatıyor. Bu piyasa tasarımı, mevcut pazarların doğal yollarla çözme başaramadığı sorunların çözümünü sağlıyor. Ben de, tüm dünyadan bir grup çalışma arkadaşımın birlikte piyasa tasarımı için yeni bir disiplin oluşturulmasına yardımcı oldum. Yaptığımız çalışmalar, “serbest

piyasaları” neyin gerçekten serbestçe çalıştırdığına yönelik yepyeni bilgiler edinmemizi sağladı.

Birçok pazar ve piyasa, Adam Smith’in görünmez eli ile Başkan Mao’nun beş yıllık planları arasındaki alanda faaliyet gösterir. Piyasalar merkezî planlamadan ayrılır çünkü katılımcılar haricinde kimse, kimin neyi aldığına karar veremez. Pazarlar da serbest piyasa ekonomisinden ayrılır çünkü katılımcılar, pazara kuralları olduğunu bilerek girer.

Boks yapma, dokuzuncu Queensberry Markisi John Douglas’ın kendi adını verdiği kuralları uygulamaya koymasıyla birlikte bir kavga olmaktan çıkıp spor halini aldı. Kurallar, sporu rakipleri ringe çekecek kadar güvenli bir hale getiriyor ancak sonucu dikte etmiyordu. Aynı şekilde, New York Borsası gibi büyük piyasalardan tutun, semt pazarları gibi küçük piyasalara kadar tüm pazarlar belirli kurallarla faaliyet gösterir. Piyasayı daha işlevsel hale getirmek için kimi zaman üzerinde oynamalar yapılan o kurallar da piyasanın tasarımıdır. *Tasarı*, hem isim hem de fiil olan bir kelimedir. Kuralları zaman içinde yavaşça gelişen piyasalar bile, kimse onları planlayarak tasarlamamış olmasına rağmen bir tasarıma sahiptir.

İnternet piyasalarının ise oldukça kesin kuralları vardır. Çünkü bir pazar Web dünyasına girdiğinde, kurallarının yazılım ile resmîleştirilmesi gerekir. Günümüzde de mobil cihazlar ile İnternet’e erişebildiğimiz için, her zaman bir piyasa ile iç içe olduğumuz söylenebilir.

Piyasalar birbirine bağlıdır: İnternet piyasaları, akıllı telefonlar ile diğer mobil cihazların, daha önce sadece televizyon ve radyolar ile erişilebilen yerlere erişmesini sağlayan radyo spektrumu piyasalarına bağlıdır.

Ben de, bu kitapta tanıtacağım bazı piyasalar ile o piyasalardaki eşleştirme süreçlerinin tasarlanmasına yardımcı oldum. Örneğin, Amerika’daki neredeyse tüm doktorlar, ilk işlerini Ulusal Uzmanlık Eşleştirme Programı (NRMP) adı verilen bir takas odası¹ üzerinden alır. 1990’lı yılların ortalarında, bugün 20.000’den fazla genç doktoru her yıl 4000 kadar uzmanlık programı ile eşleştiren NRMP’nin eşleştirme algoritma-

1 Herhangi bir piyasada, herhangi bir işlem yapan fakat birbirini tanımayan taraflar için aracı olan kurum veya kuruluşlara ya da aracılık maksadıyla oluşturulan sistemlere verilen isim. (ç.n.)

sının yeniden tasarlanmasını yönettim. Çalışma arkadaşlarımla birlikte doktorlara kariyerlerinin ilerleyen zamanlarındaki eşleştirme prosedürlerinin tasarlanmasında yardımcı olduk. Bunun yanında New York (elbette Jerry Green'in sistemi oluşturmamasından sonra), Boston ve diğer büyük şehirlerdeki öğrencileri liseler ile eşleştiren mevcut sistemin tasarlanmasını sağladık. Jerry ve Pam'ın uçuşlarıyla mümkün kıldığı nakiller de, iki ekonomist arkadaşım Utku Ünver ve Tayfun Sönmez ile birlikte geliştirdiğimiz bir tasarımın parçasıyla geliştirilen New England Çapraz Böbrek Nakli Programı (NEPKE) üzerinden ayarlandı. 2004 yılında, bir grup cerrah ile nakil uzmanının, donörler ile alıcıları eşleştiren algoritmamızı kullanan NEPKE'yi kurmasına yardımcı olduk ve o zamandan beri de cerrah dostlarımızın çapraz böbrek naklini standart bir nakil süreci haline getirmesini sağladık.

Pazarlar

Başarılı bir pazar oluşturma'nın ilk adımı, işlem yapmak isteyen çok sayıda katılımcıyı, en iyi işlemi yapabilecekleri bir ortamda buluşturmadır. Çok sayıda katılımcı sağlandığında, piyasa geniş olur. Bir piyasayı genişletmek de, farklı piyasalarda farklı işlemler gerektirir. Örneğin çapraz böbrek nakillerine bir takas odası oluşturmak için ilk olarak hastalar ve donörlerden oluşan bir veritabanı kurarak piyasayı genişletmemiz gerekmişti.

Piyasaları genişletme çabaları, çoğu zaman işlem zamanlaması ile alakalıdır. Teklifler ne zaman yapılmalı, ne kadar süre açık tutulmalı gibi soruların cevapları aranır. Bunu semt pazarından büyük borsalara kadar çok geniş bir baremde işlem gören mal piyasalarında bile görebilirsiniz. Eski evimin yakınlarındaki semt pazarı belirli bir saatte açılır ve biraz erken giderseniz, tedarikçiler size önceden çok sayıda çilek satma konusunda çekingen bir tutum sergiler. İstedığınız kadar çileği sattıkları takdirde, diğer tüccar dostlarını kızdırabilirler. Çünkü diğer tüccarlar, pazar resmen açılmadan önce kimi tedarikçilerin satışa başlaması halinde müşterilerin de erken geleceğini ve öğleden sonra pazarının çözülerek, kalan tedarikçilere daha dar bir pazarda satış yapma zorunluluğu dayatacağını düşünür. Aşağı yukarı bu sebepten -piyasayı geniş tutmak- ötürü

de, New York Borsası, her iş günü aynı saatte açılıp tam olarak aynı saatte kapanır.

Sıkışma ise, piyasaların yeterli genişliğe ulaştıktan sonra karşılaştıkları bir sorundur. Trafik sıkışıklığının ekonomi dünyasındaki karşılığı, başarının getirdiği lanettir. Geniş bir piyasadaki seçenek çeşitliliği bunaltıcı olabilir ve olası bir anlaşmayı değerlendirmek veya tamamlamak, gereğinden fazla zaman alabilir. Pazarlar, anlaşmaların hızlıca değerlendirilmesi ve belirli anlaşmaların bozulması halinde farklı seçeneklerin yine de bulunacağını garanti altına almak için işlemlerin düzenlenmesine yardımcı olur. Tek bir teklifin tüm piyasaya yapılabildiği mal piyasalarında fiyat bunu gayet iyi bir şekilde başarır. (Herkes 5.50 dolar karşılığında bir kilo çilek alabilir.) Ancak eşleştirme piyasalarında, her bir adayın ayrı ayrı incelendiği iş piyasalarında olduğu gibi, her bir işlem ayrıca değerlendirilmelidir.

Bir pazarın size çok sayıda fırsat sunması harika olsa da, o fırsatları değerlendiremediğiniz takdirde bu durum aldatıcı bir hal alabilir ve piyasanın da kullanılabilirliğini kaybetmesi gibi bir tehlike doğabilir. Şimdi bir *online* arkadaşlık sitesini düşünelim. Çekici profil fotoğraflarına sahip olan kadınlar cevaplayabileceklerinden daha çok mesaj alırken, erkekler de mesajlarının çok az bir kısmının yanıtlandığını görür. Bu durum, erkeklerin daha fazla mesaj atmasına ve doğal olarak mesajların daha sık bir hal almasına, ardından da kadınların çok daha az sayıda mesaja cevap vermesine yol açar. Nasıl ki kadınlar, cevaplayabileceklerinden daha fazla mesaj alıyorsa, işverenler de mülakata alamayacakları kadar fazla başvuruyla karşılaşabilir. İki durumda da sıkışma gerçekleşir ve bu da katılımcıların piyasadaki diğer kaliteli alternatifleri belirlemesini imkânsız kılar.

Mal piyasalarına döndüğümüzde ise alıcılar çok sayıda satıcı, satıcılar da daha çok sayıda alıcı görmek ister. Ancak satıcılar, diğer satıcılarla rekabet konusunda pek memnun sayılmaz ve alıcılar da başka insanlarla yarışmak istemez. Yani bazen birileri daha pazar açılmadan işlem görmek için varını yoğunu ortaya koyabilir ve bu durum da, kitabın ilerleyen bölümlerinde göreceğiniz kimi işgücü piyasalarında olduğu gibi, artan sayıda erken tekliflere veya başka tekliflere fırsat tanımadan

mevcut tekliflerin derhal yanıtlanmasına yönelik baskılara sebebiyet verir. Bu “patlayan” erken tekliflerin olası rakiplere karşı avantaj kazanmak için mi, yoksa sıkışma ile başa çıkmak için mi yapıldığını belirlemek ise zordur (örneğin, yeterince teklif yapmak için yeterince zaman yoksa, erken başlayıp hızlı hareket etmek gerekebilir). İki durumda da, patlayan erken teklifler piyasadaki genişliği seyreltir ve kimi zaman doktorlar için iş piyasasındaki takas odalarının geliştirilmesi gibi büyük yeniden yapılanmalara önayak olabilir.

Tüm piyasaların katılımcılarını zorladığı bir alan da, hoş giden şeye karar vermektir. Öğrenciler, hangi üniversitelerin kendilerine en uygun olacağını değerlendirmek zorundayken, üniversiteler de binlerce başvuru arasından seçim yapmak zorundadır. Eşleştirme piyasalarını özellikle zorlayıcı yapan ise, herkesin sadece kendi arzularını değil, kalan insanların arzuları ile diğer piyasa katılımcılarının isteklerine ulaşmak için nasıl davranacağını çözmek zorunda olmasıdır. Okulların başvuru değerlendirme görevlileri sadece en iyi öğrencileri seçerek istediklerine ulaşamaz. Kabul edildiği takdirde okula katılım sağlayacak en iyi öğrencileri seçmeye çalışırlar (bu da o öğrencilerin başka nerelere başvurmuş olabileceği ve başvuru alan diğer rakip okulların kimi kabul edebileceği gibi soruların cevaplarını aramayı gerektirir). Yani öğrenciler, okullara başvururken sadece ne kadar iyi olduklarını değil, ne kadar *ilgili* olduklarını da belirlemek durumundadır. Tek bir okula, bağlayıcı bir erken kabul ile mi başvurmaları? Öyleyse, girmeyi en çok istedikleri ama zor bir ihtimal olan okulu mu seçmeli, yoksa bağlılıklarına değer verip kendilerini kabul edecek okula mı başvurmaları? Uzun lafın kısı, hem öğrenciler hem de üniversiteler, diğer öğrenciler ile üniversitelerin aldıkları kararlara dayanan kararlar almak zorundadır. (Futbol için dendiği gibi, diğer takımın varlığıyla her şey bir anda karmaşıklaşıyor.)

Diğerlerinin ne yaptığına dayanarak alınan kararlara *stratejik kararlar* denir ve bunlar da *oyun teorisi* adı verilen ekonomi dalını ilgilendirir. Stratejik karar alma, birçok seçim sürecinde kimin iyi veya kötü seçim yaptığını belirleme konusunda önemli bir rol oynar. Oyun kuramcıları olarak ne zaman bir eşleştirme süreci üzerinde çalışsak, katılımcıların “sistem ile nasıl oynadığını” öğreniriz. İyi tasarlanmış eşleştirme süreç-

leri, katılımcıların stratejik kararlar aldığını hesaba katmaya çalışır. Kimi zaman piyasa tasarımcılarının hedefi sistem ile oynama gerekliliğini düşürüp katılımcılara gerçek ihtiyaçları ile arzularına odaklanma fırsatı sunmakken, kimi zaman da bir oyun kaçınılmaz olduğu takdirde piyasanın serbestçe işlem göreceğinden emin olmaktır. İyi bir pazar, katılımı *güvenli ve basit* tutmak zorundadır.

Bir piyasa sıkışma ile etkin bir şekilde başa çıkamaz ve katılımcılar da istedikleri işlemleri bulamazsa, erken fırsatlar ortaya çıktığında katılımcıların pazarı beklemesi güvenli olmayabilir. Erken hareket etmek gibi bir seçenek bulunmasa bile, pazar kimi zaman katılımcıları riskli kumarlar oynamaya yönlendirebilir.

Boston Devlet Okulları'nın, çocuklar ile okulları eşleştiren sistemini yeniden tasarlamak için çalışma arkadaşlarımla beni davet etme sebebi de tam olarak buydu. Boston'daki eski sistemde, kurallara göre bir okul ilk sıraya yazılmadığı takdirde çocukların iyi bir okula girme ihtimali ciddi şekilde zorlaştığı için, ebeveynler ilk tercih olarak hangi okulu seçeceklerine yönelik stratejik bir karar vermek zorundaydı. Bu da hiç kolay değildi. Yeni sistemde ise bunun aksine ebeveynler gerçek tercihlerini listeleyip hangi okulları gerçekten istedikleri üzerine düşünme fırsatı bulmaya başladı. Artık çocuklarının geleceği için tek bir okul üzerinden kumar oynama gibi bir zorunlulukları kalmadı.

HER PİYASANIN ANLATACAK bir hikâyesi vardır. Piyasa tasarımı ile ilgili öyküler ise çoğu zaman genişlik sağlayamama, sıkışmayı çözememe veya katılımı güvenli ve basit yapamama gibi başarısızlıklar ile başlar. Bu kitapta okuyacağınız birçok hikâyede rol alan piyasa tasarımcıları, bir piyasa, yeniden tasarımı deneyip başaramadığında kurtarmak için oraya gelen itfaiyeci rolünü üstlenmiş veya düzeni tekrardan sağlayacak yeni tasarımlar sunmuştur.

Ancak piyasalar, kendi uygulamaları ile başarıya ulaşıp yine de katılım göstermeyen ve göstermeyecek olanların gözünde başarısız kabul edilebilir. Kölelikten, uyuşturucu ve insan ticaretine kadar çok çeşitli piyasalar da aykırı olarak görülür. Çapraz böbrek nakli ise tüm dünyada insan

organlarını nakil için alıp satmayı cezalandıran yasaların gölgesinde yükselmiştir (yine de bu yasalara rağmen karaborsalar varlığını sürdürmekte ve bunlardan bazıları da gerçekten çok kötü bir şekilde işlemektedir).

Bu çirkin ve aykırı işlemler yani bazı insanların, başkalarının da dahil olmasını istemediği işlemler her zaman para içermek zorunda değildir. Buna eşcinsel evlilikleri örnek gösterebiliriz. Bununla birlikte çoğu zaman da aksi takdirde kabul edilebilir görünen işlemler, işin içine para girdiği zaman aykırı bir hal alabilir. Bu yüzden böbrek satmaya karşı yasalar varken, çapraz böbrek nakli yasal kabul edilir ve karşılıklı rızaya dayalı cinsel ilişki makul görülürken fuhuş kabul edilemez. Yine de bazı yerlerde, rızaya dayalı olmasına rağmen evlilik dışı cinsel ilişki aykırı görülür. Başka yerlerde de fuhuş yasalıdır. Bu aykırılık, tüm piyasaların en temelde açığa çıkardığı şeyi gözler önüne serer: değer yargıları, arzular ve inançlar.

Piyasalara Yeni Bir Bakış Açısı

Benim için, ekonomi her zaman dedikodunun çekiciliğini içinde barındırmıştır. Nihayetinde başka insanların hayatları ve seçimlerine dair özel detayları ortaya çıkarır. Bize kendi hayatımızda hangi seçimleri yapmaya hazırlıklı olmamız gerektiğini ve aynı zamanda başka bir yoldan gitssek nelerle karşılaşabileceğimizi gösterir.

Ben de bu kitabın, karşınıza çıkan eşleştirmelere dair bilgilenmenizi sağlayacağını umuyorum. Çocuğunuzu iyi bir anaokuluna sokmaya mı çalışıyorsunuz? Yoksa üniversite çağına geldi ve prestijli bir okulun peşinde misiniz? Yeni bir işe mi başvuruyorsunuz? Benim hedefim, tüm bu eşleşme süreçlerini yönetme konusunda farklı şekillerde düşünmenizi sağlamak.

Aynı zamanda kitabım ile bazı kurumsal düzenlerin nasıl iyi veya kötü işlediğini anlamanızı sağlamayı umuyorum.

Son dönemde politikacılardan sık sık duyduğumuz serbest piyasalara dair basitleştirilmiş iddiaları aydınlatmak da hedeflerim arasında. Bir piyasanın serbestçe işlemesini sağlayan nedir? Serbest bir piyasadaki bahsedildiği zaman, aklınıza istediğini yapmakta özgür olan bir piyasa gelmesin. O piyasayı iyi bir şekilde işleten özenle tasarlanmış kurallara sahip bir piyasa gelsin. Serbestçe işlem gören bir piyasa, serbestçe dönen

bir tekerlek gibidir. Ancak o tekerleğin de dönmek için bir aksa ve iyi yağlanmış bir rulmana ihtiyacı vardır. O aksın nasıl elde edileceği ve rulmanların nasıl yağlanacağı konusu ise piyasa tasarımının tanımıdır.

Son olarak da, bu kitap ile İsraili botanikçi dostum Avi Shmida ile yaptığım yürüyüşlerden birinde kendisinin hayvanlar ve bitkilere dair gözlerimin açılmasını sağlayan oyununu ekonomi adına size yansıtmak istiyorum. Güney Ürdün çöllerinde yaptığımız bir yürüyüşte, Avi bana tamamen kurak olan çölün ortasındaki yemyeşil ve olgun bir bitkiyi gösterdi ve, “Çölde yeşil bir bitki gördüğün zaman ne anlayacaksın?” diye sordu. Bilmediğimi gösterir şekilde başımı iki yana salladım. “Zehirlidir deyip kaçacaksın!” diye bağırdı. “Zehirli olmasa onu çoktan yerlerdi.”

Başka bir zaman da Avi, parmağımı bir adaçayının çiçeğine sokmamı istedi. Parmağımı geri çektiğimde, arka tarafında bir polen çizgisi oluşmuştu. Sonrasında durumu açıklayan Avi, çiçeğin bu şekilde evrimleşerek nektarını yalnızca en derinlere ulaşabilen, uzun dillere sahip büyük arılar ile paylaştığını söyledi. Bu sayede polenler arının sırtına yapışıp sonraki çiçeğe kadar güvenle taşınıyordu. Yani adaçayı çiçeği ile arılar birlikte evrimleşerek, birbirlerinin sunduklarından faydalanıyordu. Çiçek, sadece büyük arıların ulaşabildiği oldukça zengin bir nektar kaynağı sunduğu ve büyük arılar da bu çiçeğe göre özelleştiği için polenin başka bir türe ait çiçeğe ulaşma şansı yükseliyordu (bitki bakış açısından çiçeğin var olma sebebi de bu zaten). Yani bu durumda, ikiliyi eşleştiren çöpçatan, evrim olmuştu.

Ekonomi dünyası, aynı doğal hayat gibi çok sayıda şaşırtıcı detay içeriyor ve piyasalar da çoğu zaman bir tür evrimleşme, deneme yanılma ve üzerinde düşünülmemiş tasarımlar ile oluşuyor. Ancak piyasaları tasarlamak da mümkün. Bazen bu tasarlama süreci sıfırdan yapılsa da, çoğu zaman deneme yanılmanın ardından piyasada başarısızlık gözleniyor. Piyasa tasarımı -ve piyasa tasarımı sayesinde genel anlamda piyasalar- hakkında öğrendiklerimizin çoğu ise o başarısızlıkları gözlemleyip çözüm yolları aramaktan geliyor. Her piyasa yabancı otlar gibi büyümeyi, bazılarını sera orkideleri gibi yetiştirmek gerekir. Şu anda İnternet'teki kimi özenle yetiştirilmiş pazarlar, dünyanın en büyük ve hızlı büyüyen işletmeleri halini almış durumda.

Çiçekler ve farklı türlerde olduğu gibi, farklı mal ve hizmetler sunan pazarlar da birbirinden ayrılır. Buna rağmen, aynı farklı tür çiçeklerde olduğu gibi, neredeyse hepsi benzer sorunları çözmek adına ortaya çıktığı için birbirine en uzak pazarların bile ortak yanları vardır.

Şu an bir çeşit başarısızlıkla mücadele etmeye çalışan piyasalara baktığımda, en önemli dönüm noktalarında başka insanların hayatlarının gözler önüne serilmesini görmekle kalmıyor, ilerleyen süreçlerde sizlere tanıtacağım ilgi çekici karakterlerle tanışma fırsatı da yakalıyorum. Ekonominin eli neredeyse her şeye uzandığı için, ekonomistlerin neredeyse herkesten bir şeyler öğrenme imkânı oluyor. Ben de tasarlanmasına yardımcı olduğum tüm piyasalarda inanılmaz insanlarla tanışıp birlikte çalışma şansı buldum.

Piyasa tasarımı, çöpçatanlık gibi tarih öncesine dayanan bir mesleğe yepyeni bir ışık tutuyor. Bu kitabı, çevremizdeki eşleştirme ve piyasa oluşturma süreçlerine dair bir tür tur olarak görebilirsiniz. Umuyorum bu tur ile dünyayı farklı bir şekilde göreceksiniz ve kimin, neyi, neden aldığını anlayacaksınız.

Bölüm 2

Kahvaltı ve Günün Geri Kalanı İçin Piyasalar

Piyasa tasarımı, uyandığımız andan itibaren hayatımızın neredeyse her alanına eli uzanan oldukça müdahil bir süreçtir. Altında uyumayı seçtiğiniz battaniye, alarmlı radyonuzda çalan reklam ve hatta o radyo bile çeşitli piyasalardaki gizli çalışmaları gün yüzüne çıkarır. Hafif bir kahvaltı yapmayı tercih ediyor olsanız da, büyük ihtimalle farklı piyasaların küresel erişiminden faydalanırsınız. Kahvaltınızı hazır eden o piyasaların büyük çoğunluğuna katılım oldukça kolay görünürken, o bariz basitliğin ardında sofistike bir piyasa tasarımı yatıyor olabilir.

Örneğin, her sabah aldığınız ekmeğin nerede pişirildiğini bilmiyor olma ihtimaliniz oldukça yüksektir. Ancak siz bu bilgiye sahip olsanız bile, fırıncının o ekmeği üretmek için kullanılan unun içindeki buğdayı kimin yetiştirdiğini bilmek gibi bir zorunluluğu bulunmuyor. Bunun sebebi ise buğdayın aslında hepsi aynı kabul edilebilecek yığınlar halinde alınıp satılan bir *mal* olarak işlem görmesidir. Bu da işleri ciddi ölçüde kolaylaştırır. Ancak buğday gibi piyasaların, 1800’lerdeki gibi eşleştirme piyasası olmaması için kimi malların bile tasarlanması gerekir. Ne dediğimi daha iyi anlamak için şimdi buğday piyasasının geçmişine biraz göz atalım.

Her bir buğday tarlası, birbirinden farklı özellikler gösterebilir. Bu yüzden de buğday eskiden “örnekler” ile satılırdı. Yani, alıcılar ilk olarak buğdaydan bir örnek edinin satın alma için bir teklif sunmadan önce o örneği incelerdi. Anlayacağınız, buğday satın alma işi gayet külfetli bir süreçti. Geçmiş dönemlerde başarılı alışverişler yapmış olan satıcı ve alıcılar da aralarındaki ilişkiyi korurdu. Sadece fiyat piyasayı yönetemiyordu ve katılımcılar, karşılarında kimin olduğuna önem veriyordu. Yani buğday pazarı, eşleştirme piyasası olmanın bir ucundan tutunmuştu.

Sonra, 1848 yılında, Great Plains'den ayrılan tahıl dolu tüm yük vagonlarının son istasyonu olan Chicago'da bir oluşum denkleme katıldı. Chicago Board of Trade (Chicago Ticaret Kurulu) adındaki bu kurul, buğdayı kalitesine (en iyisine 1 numara veriliyordu) ve türüne (kış veya bahar harmanı, sert veya yumuşak, kırmızı ya da beyaz) göre sınıflandırarak bir mal haline getirdi. Bu sayede demiryolları, her bir çiftçinin mahsulünü taşıma sırasında ayrı tutmaya çalışmak yerine, aynı türden, aynı kalitedeki buğdayları karıştırılabilecekti. Yine bu standartlaştırma, alıcıların zamanla derecelendirme sistemine güvenmeyi öğrenmesini sağlayacak ve kimden aldıklarını bilmeden ve öncesinde incelemiden buğday almalarına olanak sağlayacaktı.

Yani zamanında her alıcının çiftçi ile tanışıp mahsulü test etmek zorunda olduğu bir eşleştirme pazarı varken, artık buğday, mısır, soya, et ve çok çeşitli diğer besinler için finans piyasaları gibi anonim ve bir o kadar etkili mal piyasaları bulunuyor. Yatırımcılar, tam olarak hangi AT&T hisse senetlerini satın aldıklarını umursamıyor, alıcılar da sipariş ettikleri 5000 çuval 2 numara sert kırmızı kış buğdayının nereden geldiği ile ilgilenmiyor. Derecelendirme sistemi sayesinde, hiç görmeden bile buğday alabiliyorlar. Yani 1800'lü yıllarda Chicago Board of Trade'in buğdayı derecelendirme sistemiyle metalaştırmasının, piyasayı güvenli bir hale getirdiğini söyleyebiliyoruz.

Şu an buğdaylar hasat öncesi dahi 'gelecekte teslim vaadi' ile 'buğday futures'² şeklinde satılabilir. Bu da büyük değirmenciler ile fırıncıların çok önceden alım yapmalarına ve dolayısıyla maliyetlerini sabitlemelerine fırsat veriyor. Satın alınan ürünün standartlaştırılmış tanımı sayesinde de, ellerine ulaşacak malın kalitesi ile ilgili endişelere kapılmadan bu alımları gerçekleştirebiliyorlar. 'Buğday futures'un alımı tamamen finansal bir işlemken, alışveriş yapıldığı sırada pazarda tek bir buğday başağı bile bulunmuyor.

İşlem bazında baktığımızda, daha önce incelemelerde bulunup parti parti mal alan *broker*lar, yerini Chicago Board of Trade'de bu işlemleri

2 *Futures* işlemi yardımıyla alıcılar, aslında gelecekteki olası maliyet değişimlerden etkilenmeden şu andan maliyetlerini (*costs*) sabitleme imkânı elde ediyorlar. (y.n.)

domine eden sesli teklif-kabul piyasalarının alışveriş çukurlarında tekliflerini bağırıp çağırarak yapan mal tüccarlarına bıraktı. Günümüzde ise bu tüccarlar bir bilgisayar ekranının ardından tonlarca tahıl alıp satabiliyor.

Bir piyasayı mal piyasasına dönüştürmek, her alıcıya herhangi bir satıcıdan satın alma ve her satıcıya da tüm alıcılara satma imkânı sunduğu için piyasayı genişletir. Aynı zamanda piyasa bu sayede eşleştirme piyasalarındaki sıkışmanın ana kaynaklarından biriyle de baş edebilir. Çünkü bir mal piyasasında, satış için yapılan her teklif tüm alıcılara yapılabilirken, alım için yapılan her teklif de tüm satıcılara yapılabilir. Yani iş veya emlak piyasasında olanın aksine, kimse teklifin bizzat kendine yapılmasını beklemek zorunda değildir. Hoşuna giden bir fiyat teklifini gören (veya duyan) herhangi biri teklifi kabul edebilir. Bu piyasaların nasıl çalıştığını 5. Bölüm'de mali piyasalara baktığımız zaman daha detaylı bir şekilde inceleyecek ve mal piyasalarının yeri geldiğinde ne kadar hızlanabileceğini göreceğiz.

Kahve ve Dahası

Bir ürünü mala dönüştürmek, sadece nasıl alınıp satıldığını değil, neyin üretildiğini bile etkileyebilir. Uykulu gözlerimizi kahvaltı masasından ayırmadan, dikkatimizi kahveye ve onun muazzam piyasa öyküsüne verelim şimdi.

Kahve çekirdekleri, yüzyıllardır Etiyopya'dan çıkıp tüm dünyaya ulaşıyor ancak yirmi birinci yüzyıla kadar kahve pazarı, on dokuzuncu yüzyıl Amerikan buğdayı gibi işlem görüyordu. Kısa zaman öncesine kadar, kaynağından toptan bir şekilde Etiyopya kahvesi satın almak istediğinizde, bölgedeki bir aracının sizin için her bir çuvaldan bir örnek alıp tadına baktıktan sonra değerlendirmesi gerekiyordu.

Bu durum, 2008'de kurulan Etiyopya Mal Borsası sayesinde değişti. Bu borsanın merkezinde ise, profesyonel gurmelerin her parti ürünü test edip değerlendirdiği anonim kahve derecelendirme sistemi yatıyordu. (Bu arada, kalite derecelendirmenin düzenlenmesinde kurallarla belirlenen ince düşünülmüş bir piyasa tasarımı da söz konusu. Örneğin, tüm tadımlar "gözü kapalı" yapılmak zorunda. Gurmeler, kimin çekir-

deklerini tattıklarını bilemiyor. Aksi takdirde satıcı tarafından notlarının yükseltilmesi için rüşvet alabilecekleri düşünülüyor.)

Kahvenin standartlaştırılması, aynı zamanda kahve hasadının da kalitesini arttırabilir. Kahve çekirdekleri, kahve meyvesi adı verilen bir meyvenin içinde büyür ve en iyi kahveler de, bu meyve en olgun ve kırmızı halini aldığı anda elde edilir. Ancak çekirdekler, meyveden çıkarılıp kurutulduktan sonra satılır. Yani alıcılar kahve çekirdeklerini gördüğünde, onların olgunlaşmış kırmızı meyvelerden mi alındığını, yoksa hâlâ ham olan yeşil meyvelerden mi çıkarıldığını bilemez. Derecelendirme sisteminden önce, kahve üreticileri kimi zaman bir yamaçtaki meyveleri, olgun mu ham mı ya da yeşil mi kırmızı mı olduğuna bakmadan tek seferde toplama yoluna gidiyordu. Ancak artık gurmeler aradaki farkı anlayabildiği için, kahve üreticilerinin de sadece olgun kırmızı meyveleri toplayıp ham olanları bırakarak daha sonra geri gelmesi daha mantıklı bir hal aldı. Aynı zamanda gurmeler farkı bu kadar net ayırt edebildiği için, piyasa da özen gösterilmiş kahveleri daha yüksek notlar ve fiyatlarla ödüllendirmeye başladı. Sonuç olarak Etiyopya kahve piyasasının yeniden tasarlanması, yabancı alıcılara yerinde tadım yapmalarına gerek bile kalmadan, farklı satıcılardan ve satıcıların itibarı ile geçmişini düşünmeden, oturdukları yerden toptan bir şekilde Etiyopya kahvesi satın alma imkânı sundu.

Yani siz sabah kahvenizi yudumlarken, aslında oldukça eskiye dayanan ve bugünkü kadar standardize veya iyi olmayan bu tarım ürünü için daha çok yeni bir piyasa tasarımıyla faydalaniyorsunuz.

Bununla birlikte, çekirdekleri kimin yetiştirdiğini bilmeseniz de kahvenizin anonim olma zorunluluğu yok. İstedığınız zaman çıkıp Starbucks veya daha yerel bir kahvecinin demlediği bir bardak kahveyi içebilirsiniz. Ancak tercihiniz hangisinden yana olursa olsun, alıcıya dair az çok bir bilginiz bulunur. Kahvenizi satın aldığınız zinciri size yakın olmasından tutun, kahvenin yanında sattığı hamur işlerine veya baristaların lattenizin köpüğüne yaptığı şekle göre bile seçebilirsiniz. Eğer müdavim olursanız da, o satıcı sizi tanır ve kapıdan girdiğinizi görür görmez “her zaman-kinden” hazırlamaya başlar.

Kahve markaları, müşterileri geri gelip müdavim olsunlar diye ürünlerini farklılaştırmak adına sıkı bir çalışma gösterir. Ancak elbette tanımadığınız bir şehre veya ülkeye gittiğinizde, tamamen sattığı içeceklerin standardizasyonu sebebiyle Starbucks gibi büyük bir zincir aramak da gayet makuldür. Çünkü damak tadınıza uyacak kendine has bir kahveci bulma fırsatınız olmayabilir.

Metalaştırma ile ürün farklılaştırma, yani kim olduğunuzu hiçbir şekilde umursamadan geniş bir piyasadaki alıcılara satış yapma isteği ile, alıcıların gittikleri her yerde sizi aramalarını sağlayacak kadar özel ürünler yapma çabası arasındaki gerilimi bu noktada görebiliriz. Satıcılar, bol alıcıya sahip geniş piyasalarda satış yapmaktan keyif alsalar da, diğer satıcılar ile değiştirilebilme fikrinden hoşlanmaz. Apple ve Microsoft gibi dev liderler ise hangi iPhone'u veya Microsoft Office kopyasını aldığınızı umursamayacağınız kadar mal piyasasının içinde olmalarına rağmen, aynı telefonu veya yazılımı başka hiçbir yerden alamayacağınız kadar farklılaşmıştır. Apple'ın başarısının altında yatan en önemli sebeplerden biri, eşsiz bilgisayarlar satmasıyken, IBM'in önderliğini üstlendiği PC sektörü diğer şirketlerin de katılabileceği bir mal piyasası haline gelmiştir. Bu durum, yayılması ile PC platformunda yazılımlar için çok büyük ve geniş bir piyasa oluşturan Microsoft'un Windows işletim sistemi ile neredeyse bir tekel olmasına yol açmıştır.

Aynı buna benzer bir şekilde, mal piyasaları ile eşleştirme piyasaları arasında da bir gerginlik vardır. Siz, kahvenizi kimin yaptığını önemsersiniz ama tercih ettiğiniz marka, kapısından giren herkese kahve satar. Yani, bir bardak kahve piyasasını düşündüğümüzde, kahvecinin seçilmesi gerekir ve seçim de tamamen size aittir. Anlayacağınız, tamamen anonim mal piyasaları ile ilişkilere özgü eşleştirme piyasaları arasındaki farkı, ince ve parlak bir çizgi ile belirtmek mümkün değildir. Aksine, salt mal piyasasından, salt eşleştirme piyasasına kadar uzanan spektrumun tüm farklı noktalarında piyasalar vardır. Mesela ben marketten bir ekmek aldığımda, onu kimin pişirdiğini bilmiyorum ama poşetin üzerinde markanın logosunu ve 1984'ten beri keyifle ekmek yaptıklarını gördüğüm için her zamanki fırınım olduğunu anlayabiliyorum.

Nitekim alıcılar da, satıcılar gibi kararsızlıklara sürüklenebiliyor. Bazı ürünleri incelemeden satın alabildiğimiz gerçeğinden hoşlanırken, çeşitlilik, alışılmadık ölçüde yüksek ve standardize edilmesi zor kaliteyi de satın aldığımız mallarda görmek istiyoruz. İş yoğunluğuna nihayet ara verebildiğimiz bazı pazar sabahları, eşimle birlikte kahvaltımızı eski bir gelenek olmasına rağmen çalışan nüfusun ilgisini çekmeye devam eden semt pazarından alıyoruz. Bu pazarların alışveriş için bu denli çekici olmasının ardında yatan en önemli sebep ise, haftada sadece bir gün açılan pazardaki ürünlerin taze olduğu algısıdır. Malların pazara o gün girdiğini ve rafa çıkmadan önce süpermarket depolarında bekletilmediğini bilirsiniz.

Bunun dışında ürünlerini pazara getiren çiftçiler genelde yerli halktan olur. Tezgâhın başında duranlar da yine kendileri veya aileleri olduğu için, onlar hakkında kolaylıkla bilgi edinebilirsiniz. Sonuç ise büyük alışverişlerinizi yaptığınız marketlere göre çok daha eşleştirmeli bir piyasadır. Marketler her gün açık olmasına rağmen, eşleşme semt pazarlarında daha olasıdır.

Hem marketler her gün açık olmalarına karşın, sürekli açık değillerdir çünkü müşteri sayısının ciddi şekilde azaldığı zamanlarda bir mağazayı açık tutmak oldukça maliyetli bir iştir. Yine de siz diler semt pazarını, dilerseniz de evinizin yakınındaki marketi tercih edin, alışveriş yapmak için oraya kadar gitmeye mecbursunuz. İnternet ise bunu kökünden değiştiriyor. Artık pazarlar, marketler ve bilumum alışveriş cebimize kadar girmiş durumda.

Pazarlar Artık Ağda... Ve Her Yerde

Günümüzde bir akıllı telefon ve kredi kartı ile uçak bileti alabilir, otel rezervasyonu yapabilir, evinize yemek söyleyebilir veya bir çift ayakkabı sipariş edebilirsiniz. Web'de milyonlarca farklı satıcıdan istediğinizi alabilir veya tarayıcınıza Amazon gibi büyük İnternet pazarlarının adresini yazarsanız da sanal sepetinize farklı satıcılardan farklı ürünler ekleyerek tek bir işlemle hepsini aynı anda satın alabilirsiniz. İnternet piyasalarını bu denli kullanımı kolay ve başarılı yapan en önemli etmen budur. Satım bozulduğunda, Amazon'a girip hızlıca yepyeni bir saat alabilirim.