

**İSTE-SEA**

KARAR VERMENİN MANTIĞI VE DUYGULARIN ROLÜ

**Sinem BOZYER**

Lisans ve yüksek lisans derecelerini İktisat alanında alan Bozyer, doktora eğitimine İstanbul Üniversitesi'nde iktisat alanında devam etmektedir. Tezinde dijital ekonomi ve davranışsal iktisat konularında çalışmaktadır. Ayrıca erişilebilir turizm, engelli turizmi konularıyla da ilgilenmektedir.

ÖZET – Hayatımız boyunca yaşamımızı şekillendirecek ve geleceğimizi tayin edecek sayısız kararlar alırız. Bu nedenle karar verme sürecini ve altında yatan mantığı anlamak yıllardır araştırmalara konu olmuştur. Bilim insanları, karar vermenin önemini herkes tarafından bilindiğini varsayarak, her bireyin kendi faydasını maksimize edecek biçimde rasyonel kararlar verdiğini ileri sürmüşlerdir. Ancak gerçekte durum böyle değildir ve bireyler genellikle kararlarını duygularının etkisiyle vermektedirler. Bu çalışmada duygularımız tarafından karar yanılığımıza nasıl düşürüldüğümüz, hayatın içinden örneklerle anlatılmış; akabinde devlet kurumlarının uyguladığı 'kamu politikalarının' davranışsal iktisat sayesinde daha iyi sonuçlar alınan, daha verimli 'davranışsal kamu politikalarına' nasıl dönüşebileceği ile ilgili öneriler sunulmuştur.

GİRİŞ

Özgürce karar verebilme, biz insanları diğer tüm canlılardan ayıran ve varlığımızı anlamlandıran yegâne farkımızdır. Birey olarak her yeni güne vereceğimiz kararların sorumluluğu ile başlar, her gece ise bu kararların yorgunluğu ile günü noktalarız. Hangi mesleği seçeceğimizden akşam yemeğimizde ne yiyeceğimize, birikimlerimizi nasıl değerlendirmemiz gerektiğinden çocuklarımızın nasıl bir eğitim alması gerektiğine kadar hayatımızı etkileyen birçok karar alırız. Bu nedenle geleneksel iktisadın öncü düşünürleri dünyadaki kıt kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesinde insanların doğru kararlar alarak rasyonel davranış sergileyeceklerini varsaymışlar ve bu kabul doğrultusunda iktisat bilimini şekillendirmişlerdir. Burada bahsi geçen *rasyonellik* kavramı, sahip olduğu bilgi ile fayda maliyet analizini iyi yaparak aldığı kararlarda kendi fayda ve mutluluğunu arttırmaya çalışan bireyleri tanımlamak için kullanılmıştır. Ancak, her insanın daima mantıklı kararlar aldığı şeklinde bir genelleme yapmak ne kadar doğrudur? Günümüzde dünyanın kıt kaynakları, en iyi şekilde mi değerlendirilmektedir? Her zaman ekonomik çıkarlarımız için en doğru kararı aldığımızı iddia edebilir miyiz? Bu notta yukarıdaki soruların cevaplarını farklı bir iktisadi bakış açısı ile ele alacak ve duygularımızın bizi yönetebilme gücüne ışık tutacağız.

KARAR YANILGILARI

Her ne kadar geleneksel iktisatçılar bireylerin rasyonel davrandığını iddia etmiş olsalar bile, aksine bireyler satın alacağı bir ürünün fayda maliyet analizini uzun uzadıya

yapmak istememekte; çevre, toplum, psikoloji, alışkanlıklar gibi birçok uyarının da etkisi ile bazı kısa yollara başvurarak, duygularını kullanarak kararlar vermektedirler.¹ Özellikle içinde bulunduğumuz çağda bilginin her zaman erişilebilir olması ve istemesek bile sürekli yeni bilgiye maruz kalmamız kararlarımız üzerinde oldukça etkilidir. Genellikle bu yoğun ve sürekli bilgi akışı duygularımız tarafından algılandıktan sonra duygularımızın etkisiyle rasyonel olmayan davranışlarımız tetiklenmektedir. Yoğun bilgi ile başa çıkma şeklimiz, insanların geleneksel iktisadın kabul ettiği gibi rasyonel davranmadığı gerçeğinin ortaya çıkmasına ve *rasyonellik* görüşünü kabul etmeyen *davranışsal iktisadın* doğmasına yol açmıştır. Bireylerin tercihlerinde yaptığı hatalar ve düştükleri tuzakları teorilere, gözlemlere ve deneylere dayanarak inceleyen *davranışsal iktisat*, *geleneksel iktisadın* aksine bireylerin kararlarında en iyi ihtimalle sınırlı rasyonel, en kötü ihtimalle ise irrasyonel olduğunu kabul etmektedir.² Tam bu noktada gerçek hayattan bir örnek verelim ve sorular üzerinden konuyu açıklamaya devam edelim:

Güneşli bir pazar günü evinizin temel ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezinin yolunu tuttunuz. Alışverişinizi yapacağınız mağazaya doğru ilerlerken bir giyim mağazasında önceden görüp çok beğendiğiniz, ancak pahalı olduğunu düşünüp almadığınız kıyafetin indirimine girdiğini gördünüz. Ne yaparsınız? Bu gibi pek çok indirim anında alınan

¹ Tversky, A & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76(2), 105-110.

² Kapeliushnikov, R. (2015). Behavioral economics and the 'new' paternalism, *Russian Journal of Economics*, 1(1), 81-107.

ürünler büyük bir fırsat mıdır? Yoksa hiç giyilmeyen kıyafetler koleksiyonunuza yeni bir ürün mü dahil olacaktır? Yapılan indirim sonrasında ürünün fiyatı bütçeniz için uygun hale gelmiş midir? Yoksa söz konusu indirim içine düştüğümüz bir yanılgıdan mı ibarettir?

İşte verilen bu örnekteki gibi günlük hayatta karşılaştığımız pek çok durum karşısında aldığımız kararlar duygularımızın kontrolündedir ve rasyonel davranmamızı engelleyen bu durumlara “karar yanılgıları” denilmektedir.³ Yani rasyonel kararlar vermek görüldüğü kadar kolay değildir ve duygularımız, mantığımızı neredeyse her zaman yönlendirmektedir. Bu nedenle insanı diğer canlılardan ayıran “karar verme” yetisi üzerinde etkisi olan “karar yanılgılarının” farkında olmak oldukça önemlidir. Notun bu kısmında altı karar yanılgısı türü kısaca tanımlanmaktadır: Çıpalama, sahiplik, batık maliyet, çerçeveleme, kendini doğrulama ve yakını hatırlama yanılgıları.

Çıpalama Yanılgısı

Çıpa (veya çapa), hepimizin bildiği gibi gemilerin dalgalardaki akıntılara kapılarak yer değiştirmemesi için suya atılan, ucu çengelli ağır demir araçtır. Gemilerin hareket etmemesi için kullanılan demir çıpadan esinlenen davranışsal iktisatçılar bazı bilgileri, aklın denizine atılmış bir çıpaya benzeterek bu durumu *çıpalama yanılgısı* olarak adlandırmışlardır. Verilen en basit kararlar bile belli bir miktarda bilgiye dayanır ve karar aşamasında edinilen ilk bilgiler, kararlarımız hakkında bir önyargı geliştirmemize neden olmaktadır. Yukarıda kararlarımızın aslında duygularımızın kontrolünde olabileceğinden bahsederken verdiğimiz örnekteki gibi indirimli bir ürünün etiketinde belirtilmiş olan eski fiyatına çıpalanır ve indirimli fiyatının bizim için doğru karar olduğu yanılgısına düşeriz. Rasyonel bir karar verdiğimizizi düşünürken, aslında beynimiz bize çoktan oyununu oynamış ve duygularımız tarafından yönlendirilmişizdir. Belki de mağazalardaki ürünler, vitrine sadece indirimli fiyatının yazıldığı etiketle konulsaydı, ürünün eski fiyatına çıpalanmayacak ve aynı ürün hala bize pahalı gelebilecekti. İşte gerçek hayatta da fiyat çıpalaları ile bireyler satın almaya yönlendirilmektedir ve o nedenledir ki indirimler hiçbir zaman bitmemektedir.

³ Hammond, J. S., Ralph L. K., & Howard R. (1999). The hidden traps in decision making. *Clinical Laboratory Management Review*, CLMA 13, 39-47.

Sahiplik Yanılgısı

Bireyleri rasyonaliteden uzaklaştıran diğer bir yanılgı ise *sahiplik yanılgısı*dır. Bir varlığa sahip olma veya olmama durumunun bireylerin değer algılarını nasıl farklılaştırdığını bir deney ile anlatmaya çalışalım:⁴

Söz konusu deneyde iki farklı grup oluşturulmuştur. İlk gruptaki bireylere 5\$ değerinde bir kupa hediye edilmiş ve bu kupayı kaç dolara satmaya razı olacakları sorulmuştur. İkinci gruba ise 5\$ değerindeki kupayı hediye etmeden, eğer isterlerse kupa yerine para alabilecekleri ve bu durumda ne kadar para talep edecekleri sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde, ilk gruptaki bireyler ortalama 7,12\$, ikinci gruptaki bireyler ise ortalama 2,87\$ kupaya değer biçmişlerdir.

Deneyde görüldüğü üzere ilk gruptaki bireylerin kupaya bir süre sahip olmaları, kupaya gerçek değerinden daha fazla değer vermelerini sağlamıştır. Günümüzde bu yanılgıya iyi bir örnek, 1 hafta, 30 gün gibi süreli ücretsiz deneme ürünleri sunan işletmelerdir. Özellikle yazılım satan ve akıllı televizyonlar için içerik sağlayan işletmeler, bireyleri sahiplik yanılgısına düşürebilmektedirler. Ürünleri deneme süresi boyunca kısıtlama olmaksızın kullanan bireyler, bu süre zarfında ürüne sahip olmanın hazzını tatmaktadırlar ve artan sahiplik algısından dolayı deneme süresi biter bitmez yokluk duygusuna kapılarak ürünü satın almayı arzulamaktadırlar.

Batık Maliyet Yanılgısı

Bireyler, almış oldukları kararların sonuçları kötü olsa bile bu kararlarını devam ettirmeye eğilimlidirler. *Batık maliyet yanılgısı* adı verilen bu yanılgı ile aslında hayatımızda çok sık karşılaşılmaktayız. Mesela sipariş ettiğimiz yemek kötü olsa bile, bitirene kadar yemeye çalışırız. Ya da hafta sonu sinemada izlediğimiz bir filmi beğenmediğimiz halde zamanımızı boşa harcama pahasına izlemeye devam ederiz. Bazen işletmelerin de geçmişte aldıkları kötü yatırım kararlarında ısrarcı olmaları, batık maliyet yanılgısına düşmelerine ve kaybettikleri paradan daha fazla kaybetmelerine sebep olmaktadır. Fransa ve İngiltere ortaklığı ile yürütülen Concorde uçakları projesi, batık maliyet yanılgısına

⁴ Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1991). Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias, *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.

verilecek uygun örneklerden birisidir. Projenin kötü bir yatırım olduğu fark edilmesine rağmen, daha önce yapılan yatırımın boşa gitmemesi için yeni yatırımlar yapılmaya devam edilmiştir. Nihayetinde projenin zararı daha büyük boyutlara ulaşmıştır. Bireylerin kumarda kaybetmelerine rağmen “çok kaybettim bırakamam, şansım belki döner” düşüncesi ile masadan kalkmamaları; mutlu olmayan çiftlerin “bu evliliğe yıllarımı verdim” diyerek evliliklerini devam ettirmeleri; eğitim aldığı bölümü sevmeyen bir öğrencinin “o kadar yıl sınava çalıştım” düşüncesi ile istemediği bir mesleği yapmaya razı olması da batık maliyet yanılığına verilebilecek örneklerdir. Çünkü insanlar kaybetme duygusundan hoşlanmazlar ve şanslarının döneceğini, gelecekte daha iyi sonuçlar alacaklarını ümit ederler.

Çerçevlendirme Yanılığı

Her bireyin bir bakış açısı vardır ve her birey kararlarında aynı konuya dahi farklı çerçevelerden bakabilmektedir. Karar verirken kullandığımız farklı çerçeveler de bizleri farklı kararlara hatta bazen yanlış kararlara sürükleyebilmektedir. İşte bu bakış açımızdan doğan yanılığın türü *çerçevlendirme yanılığı* olarak literatürde yerini almıştır. Günlük hayatımızda çerçevlendirme yanılığında, ürünlerin sunuş şekillerinde rastlayabiliriz. Örneğin; iki farklı marka yoğurdun bulunduğu bir reyonda ürünlerin birinin üzerinde %20 yağ içerdiği, diğerinde ise %80 yağ içermediği ibaresi olduğunu görürsek, duygularımız bizi “yağ içermeme” çerçevesinden karar vermeye yöneltecektir. Özellikle diyet yapan bir birey, üzerinde “%80 yağ içermeyen” yazan ürüne kendisini daha yakın hissedecek ve bu duygu satın alma kararında etkili olacaktır. Çünkü bardağın dolu tarafından bakmak, insanları daha mutlu etmektedir. Bu nedenle insanlar, “%20 yağlı” yoğurt ile “%80 yağ içermeyen” yoğurttaki yağ oranının aynı olduğunu göremeyerek çerçevlendirme yanılığında düşmektedirler.

Kendini Doğrulama Yanılığı

Kendini doğrulama yanılığında bireyler, kendilerine yakın hissettikleri tercihi destekleyici bilgiyi ararken, karşıt bilginin değerini küçümsemeye meyillidirler. Bu durum bir markaya körü körüne bağlı olma olarak kendini gösterebilmektedir. Bireyler, düşüncelerine yakın olan bilgilere daha fazla açık iken, doğru bile olsa düşüncelerine zıt bilgilere kapalı kalmaktadırlar. Ürün yorumlarından ve satıcıların ikna cümlelerinden

etkilenecek aldığımız, ama düşündüğümüz kadar fayda elde edemediğimiz birçok ürüne sahip olmuşuzdur. Bu yanılığa e-ticaret sayfalarındaki ürünlerin yorumlarında da rastlamak mümkündür. Herhangi bir e-ticaret sayfasında 500 TL değerindeki cep telefonu ile 4000 TL değerindeki başka bir model cep telefonuna yapılan ürün yorumlarına bakıldığında, her iki ürüne de benzer yorumlar yapıldığı ve memnuniyeti ifade eden yüksek puanlar verildiğini görmek mümkündür. Çünkü bireyler satın almadan önce karar verdikleri ürüne ait olumlu yorumlarla motive olurken, ürünü aldıktan sonra da kendilerini doğrulamaya ne kadar memnun olduklarını gösteren yorumlar yazarak devam etmektedirler. Özellikle sosyal medya günümüzde kendini doğrulama yanılığında uygun bir ortam sağlamaktadır.

Yakını Hatırlama Yanılığı

Bahsedeceğimiz son yanılığın türü ise *yakını hatırlama yanılığıdır*. Bireyler kararlarında yaşadıkları son olaya göre hareket etmeye meyillidirler. Genellikle hatırlanan son olaylar ve bu olayların etkileri nedeniyle verilecek kararlar şekillenmektedir. Örneğin, geçtiğimiz yıl birikimimizi dolar olarak değerlendirip, bu yatırımdan zarar etmişsek; o anda kazanç getireceğine dair ciddi deliller olmasına rağmen yakını hatırlamamız bizi dolara yatırım yapmaktan alıkoymaz. Veya işletme olarak yaptığımız son hamle bize kazanç sağlamış ise, aynı kararda ısrarcı olmanın kazanmaya devam etmek için gerekli olduğunu düşünebiliriz. Ancak dünya sürekli değişmektedir ve rakiplerimiz kendilerini yapılan her hamlede yeniden konumlandırmaktadırlar.

KAMU POLİTİKALARINA DAVRANIŞSAL İKTİSADIN ETKİSİ

Bu notta duygularımızın kararlarımız üzerindeki rolünden ve karar yanılığlarımızdan neden bahsettik? Karar vermenin doğasını ve bu yolda bizleri bekleyen tehditleri anlamamızın bizlere nasıl bir katkısı olabilir? Öncelikle davranışsal iktisadın, bireyleri doğru yönde harekete geçirmek için bir araç olarak kullanılabilme potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Günümüzde birçok gelişmiş ülke davranışsal iktisadın potansiyelini görmüş ve bu doğrultuda araştırmalar yapacak, kamu yararına politikalar geliştirecek ekipler kurmuşlardır. Richard Thaler’ın “davranışsal iktisat” alanında yaptığı çalışmalarından dolayı Nobel Ekonomi ödülünün son sahibi olduğu birçoğumuz tarafından bilinmektedir.

Ancak Thaler'in çalışmalarının, Eski ABD Başkanı Obama ve Eski İngiltere Başbakanı Cameron gibi devlet adamları tarafından kullanıldığı, hatta gerçekleştirilecek devlet politikaları için Thaler'in görüşlerine başvurulduğu bilgisi o kadar yaygın değildir. İngiltere hükümeti, vergilerin toplanmasında sıkıntıların yaşandığı bir dönemde vatandaşların evine gönderilen *"komşularınızın büyük bir kısmı vergilerini çoktan ödedi, o halde siz de ödemelisiniz"* gibi basit bir mesaj sayesinde çok kısa sürede 200 milyon sterlin daha fazla vergi tahsilatı yapmayı başarmıştır.⁵ Günümüzde de davranışsal iktisat alanının gücünü kullanan *"dürtme takımları"* (*nudge teams*), organ bağışına teşvik etmek, bağımlılık yapan maddelerden bireyleri uzak tutmak, çevreye olan duyarlılığı arttırmak ve obezite ile mücadele etmek gibi birçok toplumsal hedefe ulaşmak için politika önerileri geliştirmeye devam etmektedirler.

ÜLKEMİZDE DAVRANIŞSAL KAMU POLİTİKALARININ UYGULANABİLİRLİĞİ

Son yıllarda ülkemizde de davranışsal iktisat çalışmaları artmış ve teorik çalışmalar dışında uygulamaya yönelik girişimler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Nitekim Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, Ekonomi Bakanlığı bünyesinde *"davranışsal kamu politikaları"* biriminin hayata geçirileceğini ve bu birimin Türkiye için politikalar önereceğini, geçtiğimiz Kasım ayında düzenlenen bir toplantıda açıklamıştır.⁶ Bu gelişme heyecan verici olmakla birlikte yeterli değildir. Yukarıda da bahsedildiği gibi davranışsal iktisadın, bireyleri doğru yönde harekete geçirebilme gibi bir potansiyeli vardır. Söz konusu bu potansiyel kamu politikaları geliştirmek üzere kullanılabilirliği gibi, toplumu etkileyen hemen hemen her konuda olumlu sonuçların elde edilmesinde anahtar rol oynayabilir. Bu nedenle yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, gibi topluma etki gücü olan kurum ve kuruluşlarda da davranışsal iktisat çalışmalarını hayata geçiren dürtme takımları kurulmalıdır. Şahsi kanaatim, davranışsal iktisadın daha verimli bir yaşamın kapılarını açacak bir anahtar olduğu yönündedir. Çünkü davranışsal

iktisat sayesinde, ülkemiz gündeminde önemli yer tutan kan ve organ bağışının teşvik edilmesi, tasarruf oranlarının yükseltilmesi, bireysel emeklilik sistemine katılımın artırılması, trafik kurallarına uyumun sağlanması ve dolayısıyla kazaların azaltılması, çevre bilincinin yükseltilmesi, kaçak elektrik kullanımının önüne geçilmesi, aile içi şiddetin önlenmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi gibi birçok sorunun çözümüne ışık tutulabilir.

Davranışsal iktisat uygulamalarının ülkemizi nasıl etkileyebileceğini, bireysel emeklilik sistemine katılım ve kan bağışının artırılması politikaları üzerinden izah edebiliriz. Yeterince tasarruf yapmıyor olmamız gündemdeki önemli sorunlardan birisidir. Tasarruf oranlarını artırmak amacıyla devletimiz, bireysel emeklilik sistemine katılımı teşvik edecek uygulamalar yapmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 2017 yılından itibaren çalışanların bireysel emeklilik sistemine (BES) otomatik katılımını sağlayacak bir takvim açıklanmıştır. Otomatik BES, bireylerin gelecekte ekonomik anlamda rahat etmesi ve ülkenin kalkınmasında anahtar rol oynayacak tasarruf oranlarının artırılması amacı ile uygulamaya konulmuş bir politikadır. Ancak 2017 yılından sisteme giren çalışanlara dair veriler incelendiğinde kamudan zorunlu BES'e dahil edilen çalışanların yaklaşık %50'si, özel sektörden dahil edilen çalışanların yaklaşık %61'i ilk altı ay içerisinde BES sisteminden ayrılmışlardır.⁷ Bu oranlar beklentilerin oldukça üzerindedir. Beklentilerin gerçekleşmemesinin en büyük nedeni bireylerin sistem hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları ve bireylerin tasarruf yapmak için yeterli motivasyona sahip olmamalarıdır. Halbuki, İngiltere'de vergi toplamak için yapılan uygulamaya benzer bir şekilde *"iş arkadaşlarınız BES ile geleceğinizi garanti altına aldı. Siz de %25 devlet katkısı imkanından yararlanın ve geleceğinizi garanti altına alın"* gibi bir mesaj ile çalışanların sistemden çıkmamaları sağlanabilirdi. Ülkemizde ise BES'e katılım politikası tasarlanıp uygulamaya geçilmiş, ancak çalışanların duygularına dokunarak sistemde kalmalarını tetikleyecek adımlar atılmadığı için katılımcıların yarısından fazlası sistemden çıkmışlardır.

⁵ Rohan, S. (2017). Richard Thaler, Nobel Prize winner and the man behind David Cameron's nudge agenda. 07.03.2018 tarihinde <https://www.thetimes.co.uk/article/richard-thaler-nobel-prize-winner-and-the-man-behind-david-camerons-nudge-agenda-vxhws65mk> adresinden erişildi.

⁶ Yılmaz, M., Zengin, D. (2017). Davranışsal kamu politikaları Ekonomi Bakanlığı'nda hayata geçiyor. 07.03.2018 tarihinde <https://aa.com.tr/tr/ekonomi/davranissal-kamu-politikalari-ekonomi-bakanliginda-hayata-geciyor/971671> adresinden erişildi.

⁷ Doğan, N. (2017). 4,5 milyon çalışan otomatik BES'e girecek. 07.03.2018 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/noyan-dogan/4-5-milyon-calisan-otomatik-bese-girecek-40688850> adresinden erişildi.

Kızılay tarafından kan bağışına bireyleri teşvik etmek için yapılan çalışmalar, doğru mesajı verebilmenin önemini gösteren bir örnektir. Kızılay politikalarını uygularken, davranışsal iktisadın bireyleri etkileme gücünden yararlanmış ve bireyleri kan bağışında bulunmaları konusunda teşvik etmeyi başarmıştır. Öyle ki 2006 yılında yıllık 342.000 ünite kan bağışlanmış iken, bu rakam 2016 yılında 2.141.762 ünite kan bağışına yükselmiştir.⁸ Bu başarının ardında yatan çalışmalardan birisinde A, B, AB ve 0 kan gruplarını çağrıştıracak şekilde Anne, Baba, Abi/Abla ve Oğul kelimeleri görselleştirilmiştir. İlk başta ekrana kan grubu isimleri olan A, B, AB, O harfleri gelmekte ve sonrasında bu harfler anne, baba, abla, oğul kelimelerini oluşturmakta ve bu kelimelerin yanında şu mesaj yazmaktadır. ” Kan, herkesin her zaman ihtiyacı! Düzenli kan bağış yapalım, zor anlarda ihtiyaç sahibinin yanında olalım. Yardımseven olmak kanımızda var!” Ayrıca Kızılay, ülkemizde en çok ilgi gören sporların başında gelen futbol taraftarlarına yönelik Kan Bağış Ligi adlı bir proje başlatarak davranışsal iktisadı ve bu yazıda bahsetmiş olduğumuz karar yanılıgılarını uyguladığı politikalara dahil etmiştir. Futbol ile ilgilenen kan bağışçılarına hangi futbol takımının taraftarı oldukları sorulmuş ve alınan cevap doğrultusunda en çok kan bağış yapan takımların yer aldığı bir lig oluşturulmuştur. Nitekim bireyler hissettikleri sahiplik duygusu nedeniyle, taraftarı oldukları futbol takımını üst sıralara taşımak için daha fazla kan bağışında bulunmuşlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Davranışsal politika tasarımı, ülkemizde uygulanacak politikaların bireyleri doğru yönde harekete geçirmesini sağlayarak beklenen politika etkisinin oluşmasını kolaylaştırabilir. Nitekim kan bağış örneğinde görüleceği gibi karar yanılıgılarını dikkate alarak tasarlanan politikalar/stratejiler, hedeflerine daha hızlı ve kolay ulaşmaktadırlar. Bu minvalde Ekonomi Bakanlığı'nın kurmakta olduğu “davranışsal kamu politikaları birimi” olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak, diğer bakanlıklar da politika tasarım ve uygulama süreçlerine davranışsal iktisadı dahil etmelidir. Ayrıca uygulanacak politikaların başarılı olma ihtimalini artırmak için bakanlıkların davranışsal iktisat uzmanları

istihdam etmeleri ve bu uzmanlarla çözüm aranan sorunların ekosistemindeki farklı paydaşların buluşabildiği platformları sağlamaları gereklidir. Tabii ki yeterli sayıda davranışsal iktisat uzmanının yetiştirilebilmesi için üniversitelerimize ve Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı'na (YÖK) da görev düşmektedir. Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar desteklenmeli ve akademisyenlerin bu alanda çalışmalar yapmaları teşvik edilmelidir. YÖK Akademik platformunda yapılan sorgulama sonrasında davranışsal iktisat alanında çalışmalar yapan sadece 24 akademisyenin olduğu görülmüştür. Ayrıca, 2018 yılı için ilan edilen 100/2000 YÖK doktora burs programı kapsamında desteklenmesi uygun bulunan alanlar arasında davranışsal iktisat yer almamaktadır. Bu nottaki tartışma kapsamında kamu politikalarının başarı ihtimalini arttırabilecek bazı politika önerileri aşağıda listelenmiştir:

- 1) Politika alanları birbirinden bağımsız olmadığı için bakanlıkların tamamında davranışsal iktisat takımları oluşturulmalıdır. Örneğin çiftçi davranışına yönelik bir politika hem Ekonomi Bakanlığı'nı hem de Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nı ilgilendirmektedir. Politika tasarım sürecinde aynı dilin konuşulabilmesi adına davranışsal kamu politikaları tüm bakanlıkların gündeminde yer almalıdır,
- 2) Tasarlanacak politikalara konu alanları ve bu alanlardaki spesifik sorunları daha kapsamlı şekilde inceleyebilmek adına, bakanlıklarda oluşturulacak birimlerin STK'lar ve yerel yönetimlerle birebir çalışabileceği ortak çalışma platformlarının geliştirilmelidir,
- 3) Kamu kurumlarında davranışsal iktisat politikalarının geliştirilmesi aşamasında görev alacak doktoralı davranışsal iktisat uzmanları istihdam edilmelidir,
- 4) Davranışsal iktisat uzmanlarının yetiştirilebilmesi için üniversitelerde lisansüstü programlar açılmalı ve davranışsal iktisat konusunda çalışmalar yapan akademisyenler için araştırma merkezleri, davranışsal iktisat laboratuvarları kurulmalıdır,
- 5) Davranışsal iktisat alanındaki çalışmalar 100/2000 YÖK Doktora Burs Programı gibi burs programları kapsamına alınarak bu alanda araştırmalar yapılması teşvik edilmelidir.

⁸ Türk Kızılayı, (2017, Ocak). 2016 yılında toplam 2.141.762 ünite kan bağış. 08.03.2018 tarihinde <https://www.kizilay.org.tr/Haber/HaberDetay/3290> adresinden erişildi.