

BAHŞIŞIN EKONOMİK BOYUTLARI ÜZERİNE TEORİK-ANALİTİK YAKLAŞIM ALTINDA BİR İNCELEME

Gözde SARIÇALI*

Ali Kemal GÜRBÜZ*

Özet:

Bu çalışmada, özellikle hizmet sektöründe yaygın bir uygulama olan bahşişin, istihdam ve ücret üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu yapılırken literatürdeki bilgi ve verilerin yanı sıra, iktisatta genel kabul görmüş olan teorik-grafiksel analiz araçlarıyla, bu analiz araçlarına uygun olarak üretilen bazı teorik verilerden yararlanılmıştır. Bahşiş olgusu ve etkileri hakkındaki bilinen literatür bilgilerinin söz konusu grafiksel analiz araçlarıyla “sentez” edilerek bunlardan bazı sonuçlar üretilmeye çalışılması, bu çalışmanın orijinal yönünü oluşturmaktadır. Bulgular göstermektedir ki, gerek işletme düzeyinde, gerekse sektör düzeyinde, bahşişin varlığı hem ücreti hem de istihdamı azaltmaktadır. Bahşişin varlığı işverenleri ücreti azaltmaya sevk etmekte ve buna olanak sağlamaktadır. Fakat ücret azalmasında tek faktör bu değildir. Bahşişin varlığı nedeniyle sektör düzeyinde talep edilen emek miktarının azalması da önemli diğer bir faktördür. Çalışma, bahşişin etkisi hakkındaki başka çalışmalarda anket ya da gözlem yoluyla ulaşılan bazı sonuçların, iktisat bilimindeki grafiksel analiz araçları uygulandığında da elde edilebildiğini göstermektedir. Üstelik bahşişin etkisinin iktisadi mekanizmalarını da ortaya koyması bakımından, söz konusu diğer çalışmaları teyit edici bir yönünün bulunduğu da söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Bahşiş, Ücret, İstihdam, Hizmet, Emek.

* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gozdesaricali17@gmail.com

* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, akemalgurbuz@hotmail.com

A Study Under Theoretical-Analytical Approach on Economical Dimensions of Tip

Abstract:

In this study, the impact of tips, that is a common practise particularly in the service sector, on employment and wages was examined. While doing so, besides the knowledge and data in the literature, theoretical and graphical analysis tools that is generally accepted in economics and some hypothetical data produced by authors in accordance with the analysis tools mentioned were utilized. It is the original direction of this work that attempts to “synthesize” the known literature information about the tip phenomenon and its effects in particular with graphical analysis tools to produce some conclusions from them. Findings indicate that the existence of tipping reduces wages and employment at both firm level and sectoral level. Existence of tipping encourages the employers to decrease the wages and makes possible it. However, this is not only factor for reduction of wages. The reduction of the amount of labor demanded at sectoral level, that is due to existence of tipping, is also another important factor. The study illustrates that certain outcomes, obtained by survey or observation methods in other studies on the impact of tip, can also be obtained when graphical analysis tools in the economics are applied. Moreover, it can be said that, due to the study reveals economical mechanism of effects of tip, the study has an aspect supporting the outcomes of the other studies mentioned.

Keywords: Tip, Wage, Employment, Service, Labour

Giriş

Bazı sektörlerde (özellikle hizmetlerle ilgili olanlarda) çalışanlara müşteriler tarafından bahşiş verilmesi bir vakıâdır. Bu çalışmada bahşişin ücretler ve istihdam üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Literatürde var olan “ücret”, “istihdam” ve “bahşiş” kavramlarıyla ilişkili bilgiler, teorik ve analitik bir bakış açısıyla sentez edilmiş ve bazı sonuçlar elde edilmeye çalışılması şeklinde bir yöntem izlenmiştir.

Bahşış özellikle hizmetler içerisinde yer alan birçok sektörde sık rastlanan bir olgudur (Çamak, 2013: 295). Fakat bahşışin en çok görüldüğü sektörlerin başında turizm sektörü gelir (Whaley ve O'Neill, 2011: 2) ve özellikle de bu sektör içerisinde sayılabilen yiyecek-içecek işletmeleri (kısaca “restoran” diyebiliriz) gelir. Dolayısıyla bu çalışmada üzerinde durduğumuz işletme türünün “restoran” olduğunun varsayılmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Ayrıca, “restoran” örneği, bahşışle ilgili olarak ele alınacak konuların daha kolay anlaşılması açısından uygun bir zemin oluşturmaktadır. Bu nedendir ki, özellikle grafiksel analiz yaptığımız kısımlarda ele aldığımız işletme türünü okuyucunun “restoran” olarak düşünmesi, analizlerin daha kolay anlaşılması açısından yararlı olabilir.

Bahşışin iktisadi etkilerinin neler olabileceğini düşünebilmek için göz önüne alınması gereken bazı hususlar vardır. Bunlar bahşışlerin miktarı, gerek işletmede gerekse sektörde emek talebinin ve istihdamın nasıl belirlendiği, piyasada ücretin nasıl oluştuğu, bahşışin niçin var olduğu gibi hususlardır. Aşağıda bunlara kısaca değinilecek, daha sonra ise bütün bu bilgiler ışığında bahşışin etkileri incelenmeye çalışılacaktır.

I. Bahşışin Tanımı ve Müşterilerin Bahşış Verme Sebepleri

Bahşışin niçin var olduğu meselesiyle, bahşışin tanımı meselesini birbirinden ayırmak güçtür. Örneğin, “hizmeti karşılığında müşteri tarafından çalışana gönüllü olarak ödenen bir bedel” olarak tanımlandığında, bu tanım bahşışin varlık sebebini de açıklamış olmaktadır.

Bahşışin çeşitli tanımları yapılmıştır (Whaley ve O'Neill, 2011: 1; Çelik, 2006). Bu tanımların tümü göz önüne alındığında, özellikle hepsinin ifade ettiği şudur: Bahşış müşterilerin çalışanlara hizmeti karşılığında gönüllü olarak verdikleri bir çeşit hediyedir.

Müşterilerin bahşış verme sebeplerine gelince, bu konuda farklı görüşler bulunmakla birlikte, bu görüşlerin birbirlerinin zıttı ya da alternatifi olduklarını söyleyemeyiz.

Müşteriler hızlı ve etkin bir hizmet alabilmek için bahşiş verebilmektedirler (Hooas ve Bigler, 2004: 1). Bu “etkin hizmet” kavramına çalışanın görünüşü, nezaketi gibi kavramlar da dâhildir (Bodvarson ve Gibson, 1999). Elbette ki bahşiş genellikle hizmet alındıktan sonra verildiğine göre, aslında bahşiş sayesinde “gelecekteki hizmet”in kaliteli olması sağlanmış olmaktadır (Lynn ve Grassman, 1990: 169-172). Bahşiş, hizmetten memnun kalınmasının da ifadesi (Doğrusöz, 2007: 1) olmakla birlikte, bu da geleceğe yatırım yapmak anlamında ele alınabilir.

Bahşiş bir anlamda geleceği satın almasına rağmen, aynı işletmeye tekrar gitme olasılığı zayıf olan müşterilerin de bahşiş verebilmesi, bize müşterileri bahşiş vermeye yönelten başka dürtülerin de bulunduğunu göstermektedir. Kişinin, kendisine hizmet edene duyduğu minnet duygusundan arınmak istemesi (Hoass ve Bigler, 2004: 2; Azar, 2004: 3-4), bahşiş vermenin adeta bir “sosyal kural” gibi kabul edilmesi (Fehr ve Falk, 2002: 698) bunlar arasındadır. Sosyal normlar “hizmetten memnun kalınması” olgusuyla birleştiğinde, kişinin bahşiş vermek için herhalde daha büyük bir istek duyacağı da söylenebilir.

Bahşiş hangi nedenle verilirse verilsin, bahşişin hizmet kalitesini artırdığı ileri sürülebilir. Özellikle hizmetten duyulan memnuniyetin bunda rolü olması, böyle düşünmek için başlı başına bir sebep oluşturur. “Hizmetin bahşişle birlikte kaliteli hâle gelmesi” kavramı, çalışmamızın ileriki kısımlarındaki analizler açısından önemli bir husustur.

II. Bahşişin Miktarı

Bahşişin ücretlere ve istihdama etki edebilmesi için “diş dokunur” bir düzeyde olması gerekmektedir. Bu husus bizi, bahşişin miktarını araştırmaya yöneltmektedir.

Bazı yazarlar, bahşişin miktarının faturada yazılı olan çıplak bedelin büyüklüğüne bağlı olduğunu (Lynn ve McCall, 2000: 8) belirtmektedir. Bu bize bahşişin miktarının çok da az olmadığını ifade eder. Çünkü müşteriler fatura büyüklüğünün çok cüzi bir kısmı kadar bahşiş vermeyi düşünüyorsa, bahşişin fatura bed-

line oranının ne kadar olması gerektiğini çok fazla düşünmelerine gerek yoktur. (Binde 1 ile binde 2 arasında fark görülmediği gibi... Çünkü ikisi de cüzidir.)

Bahşış yukarıda da belirtildiği gibi çok çeşitli nedenlerle verildiğinden, bahşişin tutarı konusunda kesin bir tutardan söz edilemez. Ancak kimi yazarlar, çeşitli bahşiş miktarlarından yola çıkarak bu konuda bazı genellemelerde bulunup, bazı oranlardan söz etmişlerdir(Post, 2013).

Bazı yazarlar (Whaley ve O'Neill, 2011: 3; Eşerler, 2015: 1) önceki yıllarda bahşiş oranının çıplak fiyatın %10-15'i arasında olduğunu fakat sonradan, verilmesi gerektiği düşünülen bahşiş oranının %20'nin üzerine çıktığını saptamışlardır. Bu duruma insanlarda bahşiş verme algısının değişmesi ve bahşiş verme nedenlerindeki farklılığın yol açtığını söylemek mümkündür.

“Bahşiş çeşitli ve birbirinden farklı nedenlerle verildiği için, buna bağlı olarak miktarı da kişiden kişiye ya da sosyal bir norm olarak ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bazı araştırma şirketleri bu bahşiş miktarlarını araştırarak ülke bazlı oranlarını yayınlamışlardır. Örneğin; İstanbul-Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nin (ALTOB) Ekin Grubu Araştırma Birimine yaptırdığı bir araştırmada, tüm dünyadaki bahşiş miktarları incelenmiştir. Araştırmaya göre, bahşiş miktarının ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu bahşiş miktarları şu şekildedir: ABD %15-%20, Fransa %12-%15, İngiltere %10-%12, Japonya %10-%20, Almanya %10-%15, Hong Kong %10-%15, Endonezya, Malezya, Meksika, Filipinler, Suudi Arabistan, Macaristan, Polonya, Romanya, Kore, Vietnam, Hindistan, Yeni Zelanda, Avustralya, İsveç, Danimarka, Finlandiya ve İzlanda %10, Rusya, Tayland, Çin, Mısır, Fas ve Norveç %5.”¹

Türkiye’de ise özellikle gastronomi alanında hesabın %10’u civarında bahşiş ödemesi yapıldığını söylemek mümkündür(“Hangi ülkede, ne kadar bahşiş”, 2016).

Bütün bu oranlar bahşişin önemle üzerinde durulması gereken bir husus olduğunu göstermektedir.

III. İşverenlerin Turistik Hizmetlerde Bahşiş İzin Verme Sebepleri

Çalışanların bahşiş almasına işverenlerin izin verip vermeyeceği meselesi üzerinde durulması belki ilk bakışta tuhaf gelebilir. Fakat müşteriler bahşişi hangi dürtüyle verirse versin, bahşişi kendilerince hizmetin bedeline dâhil etmediklerini düşünmek mantıklı değildir. Bazı işletme yöneticilerinin müşterilerin bahşiş vermesini yasaklaması bu görüşümüzü kuvvetlendirmektedir. Çünkü hizmetin bedeli (fiyat), işletmenin satış hacmini etkileyen önemli bir pazarlama değişkenidir.

Genel olarak işletmelerde her bir personelin çalışma yüklerini göz önüne alarak, personel arasındaki ücret dengesini gözetmek, personeli daha verimli çalışmaya teşvik etmek amacıyla çeşitli “ücret sistemleri” geliştirilmiştir. Ücret sistemlerinin ne oldukları, aralarındaki farklar, avantajları ve dezavantajları hakkında çok fazla bilgi (Alpugan vd., 1997; Şahin, 2010; Parlak, 2008; Bolat, 2012; Okka, 2008; Ünsalan ve Şimşeker, 2009; Akalp, 2003; Aksoy, 2010; Canman, 1995; Köse, 2007; Acar, 2007; Ergül, 2006; Işığışık, 2011; Çakır, 2006; Ertekin, 2012; Önder, 2009; Bozok, 2005; Banar, 2004; Afyonkale, 1992; Isaac, 1949; Berzek, 1984; Kuyzu, 2007) bulunmaktadır. Fakat bu geleneksel sistemlerin daha ziyade imalat sanayi için uygun olduklarını söyleyebiliriz. Genellikle işçinin müşterilerle yüz yüze gelmeyip sadece üretim yaptığı, başarısının ya da iş yükünün sadece üretim miktarına indirgenebildiği durumlarla ilgilidirler. Dolayısıyla bu ücret sistemlerinin incelenmesi, “bahşiş niçin var?” sorusuna da bir çeşit cevap oluşturmaktadır. Çünkü bunlar turizm sektörü için de uygun olsalardı, belki de “bahşiş” denilen olguya hiç rastlanılmayacaktı. Denilebilir ki, bahşiş turizm sektöründe çalışanların ödüllendirilmesi ve teşvik edilmesi açısından bu ücret sistemlerinin yerini almaktadır.

Turizmde diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, tüketici ile doğrudan ilişki kurulmakta ve emeğin estetik bir boyutu da bulunmaktadır (Lynn, 2011: 3; Strohmets vd., 2002: 9). Hatta buna dayanarak garsonlara bazı tavsiyeler geliştiren yazarlar da (Hooas ve Bigler, 2004: 5) bulunmaktadır. Emeği estetik boyutu ve hizmette gösterilen özen de şüphesiz ki çalışanın iş yükünün ve performansının bir parçasıdır. Bunu en objektif bir şekilde değerlendirebilecek olan ve çalışana gerekirse daha fazla

ücret vererek (bahşış şeklinde) onu ödüllendirecek kimse ise müşteriden başkası değildir. Böyle bir fonksiyonu müşterinin yerine işletme yöneticisinin gerçekleştirmesi hem zordur, hem de işletme içerisinde tartışmalara yol açabilecek niteliktedir.

IV. İşverenlerin Bahşışlere El Koyması Olgusu

Yukarıda bahşışin personeli özenli ve güler yüzlü çalışmaya teşvik ettiğini belirttik. Bu açıdan bahşış, “performansı müşteri tarafından değerlendirilen” personele yine müşteri tarafından verilen bir ödüldür.

Fakat diğer taraftan denilebilir ki, “güler yüz”, “nezaket” ve “özen” zaten bir turizm personelinin “olmazsa olmaz” temel özellikleridir. Başkaları için “olumlu kişilik” olarak düşünülen özellikler, bunların zaten görevleri gereğidir. Bu temel özelliklerin elde edilmesinde bile bahşışin rolünün bulunduğu düşünülmesi, bahşışin âdeta bir çeşit “rüşvet” gibi görülmesine de sebep olabilmektedir. Bunu nereden biliyoruz? Çünkü işverenlerin bazen çalışanların bahşışlerine veya bahşışlerin bir kısmına doğrudan el koydukları görülmektedir (Azar, 2004: 15-16). Eğer tıpkı sanayideki işçilerin fazla ürettikleri zaman fazla ücret almaya hakları bulunduğunun düşünülmesi gibi- turizm sektöründe güler yüzle çalışanların da bahşış almaya haklarının bulunduğuna yüzde yüz inanılsaydı, herhalde buna cüret edilemezdi.

İşverenlerin bahşışe kısmen dahi olsa el koymaları, doğrudan doğruya değil, ücretin azaltılması şeklinde de gerçekleşebilir (Azar, 2004: 17). (Çalışmamızın ileriki kısımlarındaki analizler, bahşışe el konulmasının bu tarzda olduğu varsayımı üzerine kuruludur.) Bazı işletmelerde çalışanların işverenlerden hiç ücret almayıp sadece bahşışlere güvenerek çalışmaları, bunun uç örneğini oluşturur. Kanımızca, bahşışe “ücrette indirim” şeklinde el konulması çalışanlar açısından -deyim yerindeyse- “daha az itici”dir. Çünkü bahşışin yaygın olduğu işletme türlerinde genellikle çalışanın “nasıl olsa bahşış de alacağı” işveren tarafından önceden bilindiği için, ücret işveren tarafından daha baştan düşük olarak saptanabilir ve ücretin sonradan indirilmesi gündeme gelmez. Böyle bir durumda işveren sanki bahşışe el koymuyormuş gibi görünebilir.

Şüphesiz ki çalışanlar bir işi kabul etmek için ellerine geçecek olan gelire bakarlar. O halde acaba bahşiş olmasaydı alınacak olan ücret, “bahşiş artı ücret” e eşit olabilir mi? Bir başka deyişle, ücretler bahşişin çalışana sağladığı “ek menfaat”i tamamen sıfırlayacak ölçüde indirilebilir mi? Bahşişin varlığı gerekçesiyle acaba ücret ne kadar indirilebilir? Bu gibi konulara ileriki kısımlarda değinmemiz uygun olacaktır.

İşverenlerin bahşişe “ücret azaltımı” şeklinde el koyması sadece “fırsatçılık” olarak nitelendirilemez. Bunun rasyonel bazı sebepleri de bulunmaktadır. Bu husus ileriki kısımlarda yapacağımız analizlerin de başlıca köşe taşlarından birisini oluşturmaktadır.

V. Turizm Sektöründe İstihdamın Boyutları

Bahşişin istihdam ve ücret üzerindeki etkisinin incelenmeye değer bir konu olarak görülebilmesi için, gerek bahşişin yaygın olduğu işlerdeki istihdamın önemli boyutta olması, gerekse bahşişin ürün fiyatına oranının önemli boyutta (En azından küçümsenemeyecek bir boyutta) olması gerekir. Bahşişin miktarının (ürün fiyatına oranının) çok küçümsenemeyecek bir boyutta olduğunu yukarıda ortaya koymuştuk. Bu kısımda ise bahşişin yaygın olduğu işlerdeki istihdamın ne düzeyde olduğu konusu üzerinde durmak istiyoruz.

Bahşişin yaygın olduğu sektör genellikle hizmet sektörüdür ve özellikle bu sektörün kapsamı içerisinde yer alan turizm sektörüdür. Turizm sektörünün kendi içerisinde de “yiyecek-içecek işletmeleri” nde (ki, bu işletmeler otellerin bünyesinde veya otel dışında olabilir) bahşiş özellikle yaygındır.

“İngiltere’de yapılmış bir araştırmaya göre 1983 yılında otel ve restoran kesiminde çalışanlar, toplam istihdamın % 4,6’sını temsil etmektedir. 1981 yılı için yapılan bir başka tahmine göre de, otel ve restoran hizmetlerinde çalışanların toplam çalışabilir nüfusa oranı %8,4’tür” (Hughes, 1986: 128-131). Bu rakamlar bahşişin âdet olduğu işlerde çalışanların oranının önemli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de turizm sektörünün özellikle bahşişe konu olan yiyecek-içecek işletmeleri ile konaklama işletmeleri kesiminde çalışanların toplamı, Türkiye'deki çalışan toplamının % 5,83’ü kadardır. Mamafih yiyecek-içecek işletmelerinde bahşiş olgusunun konaklama işletmelerine nazaran daha yaygın olduğu da bir gerçektir. Fakat sadece yiyecek-içecek işletmeleri gözönüne alındığında bile bu oran % 3,73’dür ki, bu da küçümsenemeyecek bir düzeyde sayılır. Kaldı ki, konaklama işletmelerinin bünyesinde de yiyecek-içecek hizmetleri bulunabilmektedir ve konaklama işletmelerinde çalışanlarında önemli bir kısmının bu tür işlerde çalıştığı söylenebilir. (SGK istatistiklerinde, otellerin bünyesindeki restoranlarda çalışanlar, konaklama sektöründe çalışanlar içerisinde gösterilmektedir.)

Aşağıdaki Tablo 1’ de Türkiye’ de konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kişi sayıları gösterilmektedir. Türkiye’ deki toplam nüfus göz önüne alındığında bu mutlak rakamların önemli düzeyde olduğu anlaşılabilir.

Tablo 1: *Türkiye’de ana hizmet kategorilerine göre turizm tesislerinde çalışan işgücü miktarı*

	Turizm Tesisleri	İşçi Sayısı
1	Konaklama	367.894
2	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	520.685
	Toplam	888.579

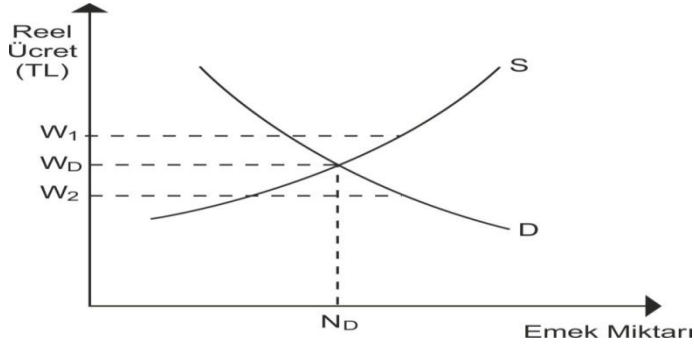
Kaynak: Turizm Raporu (2016, 68)

Acaba turizm sektöründe çalışanların genel istihdam içerisindeki bu önemli payı her zaman devam edebilir mi? Belirtelim ki, bunun olasılığı kuvvetlidir. Çünkü herhangi bir sektörde istihdamın azalması teknolojinin gelişmesi ve emek gücünün başka tür imkânlarla (makineleşme, otomasyon, vb..) ikame edilmesi sayesinde gerçekleşebilmektedir. Oysa genel olarak hizmetlerde ve özel olarak ta turizm sektöründe böyle bir imkân oldukça sınırlıdır (Lattin, 1985: 20). Turizmin emekyoğun bir sektör olarak görülmesi, aslında biraz da bu gerçeğin ifadesidir.

VI. Marjinal Ürün Değeri Eğrisi (Emek Talebi Eğrisi) ve Ücret Oluşumu

Bu kısımda yapılacak olan açıklamalar ileriki kısımlardaki analizlerimizin bir çeşit altyapısını oluşturmaktadır. Bahışın ücret ve istihdamın üzerindeki etkisi ile bu kısımda ele alacağımız kavramlar arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Oldukça yaygın olan bir iktisat görüşüne göre, piyasadaki ücret düzeyi, emek arzı ve emek talebi tarafından ortaklaşa belirlenmektedir. İşverenlerin emek talebi ile ücret arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur ve bu ilişki Şekil 1’deki D eğrisiyle temsil edilmiştir. Emek arzı ise çalışanların arz etmek istedikleri emek miktarıdır (Gündoğan ve Biçerli, 2004: 23). Emek arzı ile ücret arasındaki ilişki ise doğru yönlüdür ve yine Şekil 1’de S eğrisi ile gösterilmiştir.



Şekil 1: *Klasik iktisat teorisinde piyasa ücretinin belirlenmesi*

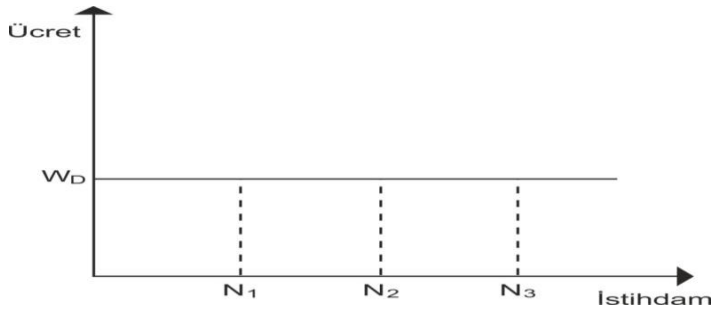
Emek arzı ve emek talebi eğrileri veri iken, piyasada ücret W_D düzeyinde belirlenecektir. Çünkü bu ücret düzeyi emek arzı (N_D) ile emek talebini (N_D) eşitleyen ücret düzeyidir (Korkmaz ve Mahiroğulları, 2007: 20).

Şekil 1’de herkes aynı ücreti alıyormuş gibi bir yaklaşım söz konusudur. Fakat elbette ki çeşitli sebeplerle (Gündoğan ve Biçerli, 2004: 97; Dinler, 1990: 419, 421; Aksöz, 1978: 255-256; Biçerli, 2014: 26; Özgüven, 1997: 458-459), aslında herkes aynı ücreti almaz. Yukarıdaki şekil, bir “genelleme” dir ve her genelleme gibi, temsil ettiği düşünce de “genel anlamda” doğrudur. Dikey eksendeki herhangi bir ücret düzeyine piyasada birbirinden farklı olan çeşitli ücretlerin ortalaması gözüyle bakmak gerekmektedir. Benzer bir mantıkla, yatay eksendeki herhangi bir emek miktarı ise, birbirinden farklı işler yapan, farklı bilgi ve deneyim

sahibi kimselerin emeklerinden oluşan “heterojen” bir toplamdır. (Yatay eksen, “çalışan miktarı” ya da “işgücü saati miktarı” olabilir.) Örneğin, piyasada ücret W_1 olduğunda, emek arzı emek talebinden büyüktür. Bu durumda piyasa ücret düzeyi düşecektir. Bu gerçekleşirken, birbirinden farklı olan ücretlerin topluca düştüğü - aralarındaki farklar yine muhafaza edilmek kaydıyla- kabul edilmelidir.

Klasik iktisat teorisinde genel kabul görmüş olan piyasa ücret analizini temsil eden Şekil 1’de, analizin ekonominin tümü için mi, yoksa herhangi bir sektör için mi yapıldığı belli olmamakla birlikte, her iki boyutta da aynı tür mantığın geçerli olarak kabul edildiğini söyleyebiliriz. Çalışmamızın konusu açısından, okuyucunun açıklamalarımızı belirli bir sektör için yaptığımızı varsaymasını öneririz.

Emek arzı eğrisinin sol aşağıdan sağ yukarıya doğru çıkması, sektördeki istihdamın artabilmesi için (daha fazla kimsenin bu sektörde çalışmayı “kabul etmesi” için) işverenlerin ücret düzeyinin yükselmesine “razi” olmaya mecbur olduklarını ifade eder. Fakat sektördeki istihdam açısından durum böyle iken, tek bir işletmedeki istihdam açısından durum farklıdır. Ücret düzeyi piyasada bir kere belirlendikten (Şekil 1’deki W_D düzeyi) sonra, bu ücret düzeyi her işletme için “verir”dir. Bu, “işletme açısından emek arz eğrisi” nin, piyasa emek arz eğrisinden farklı olarak, Şekil 2’deki gibi yatay eksene paralel bir doğru olması demektir.



Şekil 2: İşletme açısından emek arz eğrisi

Şekil 2’ye göre örneğin N_3 kadar istihdam sağlayan bir işveren, istihdamı N_1 ’e düşürdüğü takdirde, işletmede kalıp da çalışmaya devam edenlere yine W_D kadar ücret vermek zorundadır. Çünkü tek bir işverenin emek talebini azaltması, piyasa emek talebi üzerinde “dişe dokunur” bir azalış yaratmadığından, piyasa

ücret düzeyi (W_D) değişmez. Bu işveren N_1 kadar çalışana W_D den daha düşük ücret vermeye kalkıştığında, bu çalışanlar işletmeyi hemen terk edebilirler. Benzer şekilde, işveren kendi istihdamını N_1 den N_3 'e çıkartmak istediğinde ise yine W_D ' den daha yüksek ücret vaat etmeye ihtiyacı bulunmamaktadır. Çünkü tek bir işverenin ilave emek talebi piyasadaki toplam işgücü miktarı ile kıyaslandığında “diş dokunur”, yani elde edilmesi zor bir istek sayılmaz.

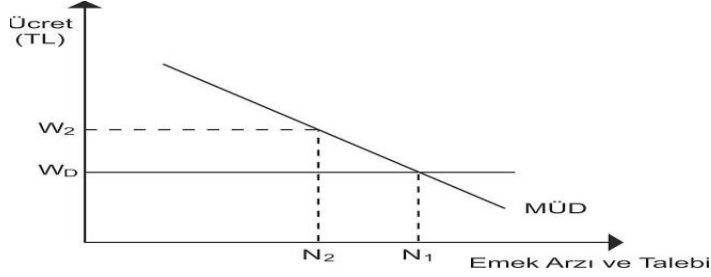
Peki, acaba piyasa emek talebi eğrisi niçin sol yukarıdan sağ aşağıya inmektedir? Bunu açıklayalım.

Piyasa emek talebi eğrisi, tek tek işletmelerin emek talep eğrilerinin yan yana toplamıdır. İşletmenin emek talep eğrisinin biçimi böyle olduğu için, piyasa emek talebi eğrisi de sol yukarıdan sağ aşağı doğru inen bir eğridir. O halde öncelikle bir işletmenin emek talep eğrisinin niçin sol yukarıdan sağ aşağıya doğru indiğini açıklamak gerekir.

Bu olgu “azalan verim kanunu” denilen bir olgu yardımıyla açıklanmaktadır (Yücel, 1980: 25; Gündoğan vd., 2013: 41; Ercan ve Özar, 2000: 32). Faaliyet hacmi arttıkça, yeni işçilerin işe alınması gerekir. Belli bir üretim hacmi aşıldıktan sonra, işe alınan son işçinin toplam faaliyet hacmine katkısı (ki bu, ürünün fiyatı ile bu son işçinin sebep olduğu fiziksel üretim artışının çarpımına eşittir.), yeni işçi alındıkça giderek azalır. İşe alınan son işçinin faaliyet hacmine katkısına “marjinal ürün değeri” denildiğinden, işletmede istihdam arttıkça marjinal ürün değerinin de azaldığı söylenir (Dinler, 1990: 124; Gürbüz, 1998: 37; Biçerli, 2014: 90). Eğer işletmede işçilik dışında başka bir gider türü yoksa, marjinal ürün değeri, son işçinin ürettiği birim sayısı ile ürün fiyatının çarpımına eşittir. Eğer işçilik dışında başka giderler de varsa, son işçinin ürettiği birim sayısı ile fiyat'ın birim maliyetin üzerinde olan kısmı (birim başı katma değer) çarpılarak marjinal ürün değeri elde edilir.

Marjinal ürün değeri, ücret düzeyinden daha yüksek olduğu sürece istihdamı (dolayısıyla faaliyet hacmini) artırmak işletmenin kârını artırır. Bundan hareketle, marjinal ürün değeri ($MÜD$) ile ücretin eşit olduğu noktada işletmenin istihdam düzeyinin belirleneceğini söyleyebiliriz (Seyidoğlu, 2002: 679; Ünal ve Tuna-

lı, 2011: 250; Divitçioğlu, 1962: 118). Bu istihdam düzeyi Şekil 3’de gösterilen N_1 istihdam düzeyidir.



Şekil 3: İşletmedeki MÜD eğrisi ile istihdam düzeyi

Marjinal ürün değeri (MÜD) eğrisinin şekildeki gibi bir doğru şeklinde olması şart değildir. Eğri şeklinde de olabilir. Fakat çizim kolaylığı açısından ve ana düşünceye bir aykırılığı da bulunmadığından, doğru şeklinde gösterdik.

MÜD eğrisi aynı zamanda işletmenin “emek talep eğrisi” dir. Örneğin, piyasa ücret düzeyi W_D olduğu için, işletme N_1 kadar istihdamda bulunmaktadır. Eğer piyasa ücret düzeyi W_2 olsaydı, işletme N_2 kadar istihdamda bulunacaktı. Emek talep eğrisi (MÜD), ücret ne kadar olursa, işletmenin ne kadar emek talep edeceğini göstermektedir.

Emek talep eğrisinin eğimli oluşu, (sol yukarıdan sağ aşağı doğru inen bir eğri olması) literatürde genellikle azalan verimler kanununa dayandırılmıştır. Fakat işletmenin daha çok ürün satabilmek için kendi fiyatında indirim yapmasının gerekli olduğu durumlarda, azalan verim olgusu hesaba katılmasa bile, MÜD eğrisinin (emek talep eğrisinin) eğimli olacağı söylenebilir. Bunun ispatını ileriki kısımlarda göstereceğiz.

Sektör düzeyindeki MÜD (emek talep) eğrisi, işletmelerin emek talep eğrilerinin yan yana toplamından oluşur (Şekil 1’deki D eğrisi) ve bu nedenle o da sol yukarıdan sağ aşağıya doğru eğimlidir (Parasız ve Bildirici, 2002: 12; Yücel, 1980: 32).

Şekil 1’e göre, eğer piyasa ücret düzeyi, denge ücret düzeyinin (W_D) altında ise (W_2 gibi), piyasa emek talebi piyasa emek arzından büyük olduğundan, piya-

sa ücret düzeyi yükselir. Piyasa ücret düzeyinin yükselmesi her işletmenin yatay eksene paralel olan ücret doğrusunun da yükselmesi anlamına gelir. Böylece her bir işletmedeki emek talebi -ücret doğrusu ile MÜD eğrisinin kesişme noktası sola kaydığından- azalmış olur ve böylece piyasadaki toplam emek talebi de azalır. Bu azalma, ücret W_D oluncaya kadar devam eder. Çünkü W_D ücret düzeyi piyasadaki toplam emek talebi ile toplam emek arzını birbirine eşitlemektedir. Piyasa ücretinin Şekil 1'deki W_1 kadar olması durumunda ise, bu belirtilenlerin tersi gerçekleşir.

VII. Yöntem

Bahşişin ücretleri azaltıp azaltmadığı anket, gözlem, vb.. gibi başka yollarla da ortaya konulabilir. Nitekim yukarıda da belirtildiği gibi, literatürde bahşişlerin ücretleri azalttığına dair bulgular bulunmaktadır. Fakat anket ve gözlem yöntemi, gerçeği sadece “saptar”. Sadece saptama ile yetinip, söz konusu olgunun sebep ve mekanizmalarının ortaya konulmaması herhalde bir eksikliklerdir. Mekanizmanın açıklanmasıyla ilgili bilgiler ise “anketin denekleri” nden elde edilemez. Çalışmamızda kullanılan teorik ve analitik yöntemin bunun için daha uygun olduğu ileri sürülebilir. Denilebilir ki, işte bizim çalışmamız, bu tür bir boşluğu doldurmaktadır. Bir anlamda da, literatürdeki bulguların iktisat bilimindeki yöntem ve kavramlarla uyumunu ortaya koyarak, onları teyit etmiş olmaktadır.

Bunun yanı sıra, çalışmamızda kullandığımız temel iktisadi analiz araçları (MÜD gibi..) olmadan da, hatta anket, gözlem, vs.. de yapmadan, işletmelerde bahşişin ücretleri azaltacağı -belki sağduyu yardımıyla- tahmin edilebilir. Bu, “işverenlerin bahşişin varlığını ücreti azaltmak için fırsat bileceği” yaklaşımı üzerine kurulu olan bir sağduyudur. Fakat işveren ücretleri azaltmasa dahi, bu defa bahşiş yüzünden işletmedeki istihdamın aşırı bir şekilde azalacağı söylenebilir (ki, bunu çalışmamızda ortaya koyduk). Bunu ise ne sağduyu yardımıyla, ne de anket, gözlem, vb.. gibi yollarla ortaya koymak mümkün değildir. Bunu ancak, bahşiş hakkındaki bilgilerimizi iktisadın temel analiz araçlarıyla birleştirerek, analitik bir bakış açısı kullandığımızda söyleyebilmekteyiz.

Yöntemimizi daha kısa olarak özetleyecek olursak diyebiliriz ki, bahşişin ücretleri ve istihdamı azalttığı yönündeki saptamalarımız, “bunun için -iktisat biliminin bazı temel kavramlarıyla da uyumlu olan- bazı sebep ve faktörlerin bulunduğu” yaklaşımı üzerine kuruludur.

VIII. Bulgular

Bahşişin işletmedeki istihdama ve ücrete etkisi ile ilgili bu kısımda, önceki kısımda da söz ettiğimiz “MÜD eğrisi” kavramı ile bahşiş hakkında bildiklerimizi birleştirerek, analitik bir deneme yapacağız. Bunu yaparken, ücretin piyasa tarafından belirlendiğini ve bu nedenle işletmedeki istihdam düzeyinin gösterildiği yatay eksene tamamen paralel olduğunu varsayacağız. Dayandığımız diğer varsayımlar ise şunlardır.

1- İşletme bir restorandır: Sunulan hizmet olduğundan, bu işletmenin çıktısı yiyecek değil, “doymuş (tatmin olmuş) insan”dır. Yiyeceklere bu ürünün hammadeleri gözüyle bakılabilir. Gerek hammadde satın alımı için yapılan giderler, gerekse hammaddenin yenmeye hazır hale getirilmesi için harcanan giderler, hammadde maliyetine “dâhil” olarak kabul edilmiştir.

2- Her yiyeceğin gerek fiyatı, gerekse tüketim miktarı farklıdır. Bu koşullar altında ürünün (çıktının) fiyatı müşteri başına düşen “ortalama tahsilât” olarak kabul edilmiştir. Her birim ürünün maliyeti (hammadde maliyeti) ise, müşteri başına düşen ortalama hammadde maliyeti olarak kabul edilmiştir. Uzunca bir dönem (örneğin 1 ay gibi..) göz önüne alındığında, bu varsayımlar aslında oldukça gerçekçidir. Böylece ilk bakışta çok ürünlü bir firma imiş gibi görünen restoran, tek ürünlü bir firmaya indirgenmiş olmaktadır. Mamafih, sunulan aslında yiyecek değil de hizmet olduğundan, gerçek olan da aslında budur. Bu durumda aynı zamanda hem fiyat belirli ve tek, hem de firmanın hammadde maliyeti belirli ve tek olmaktadır.

3- Ürünün fiyatı düşürüldükçe (ki bu, çeşitli yiyeceklerin aslında ayrı ayrı münferit fiyatları bulunduğundan bu, her birinin fiyatının düşürülmesi yoluyla ba-

şarılır) satış miktarı (ki, müşteri sayısına eşdeğerdir) artmaktadır. Dolayısıyla, çalışan sayısı da artmaktadır.

Bu varsayım, satışların artırılabilmesinin fiyatın düşürülmesine bağlı olduğu anlamına da gelir. Bu husus her restoran için geçerli olmayabilir. Fakat böyle olup olmadığı, analizin sonucunu önemli ölçüde etkilememektedir. (Neden etkilemediği konusu üzerinde ise, çalışmamızın sınırları gözetilerek durulmamıştır.)

4- “Azalan verimler kanunu” denilen olgu dışlanmıştır. Çünkü bilindiği gibi azalan verimler kanunu, bir işletme kapasitesinin üzerinde üretim yapmaya çalıştığı anda söz konusu olur. Restoranlarda kapasitenin aşılması ancak yeni masa ilavesi ile mümkün olduğundan azalan verim kanunu'nun işlemeye başladığı faaliyet hacmi eşiği, masa ilavesinin gerekli olduğu faaliyet hacmidir. Bu ise “ürün”ün niteliğinde önemli bir bozulmaya yol açar. Çünkü “ortam”, turistik ürünü tanımlayan özelliklerden birisidir (Albayrak, 2014:198). Dolayısıyla, restoranın böyle bir yola sapmayacağı kabul edilmiştir. Faaliyet hacmi fiyatın düşürülmesiyle birlikte artarken, bu artışın işletmenin “kapasitesinin sınırları içerisinde” olmak üzere gerçekleştiği kabul edilmiştir. Fakat yine belirtmeliyiz ki, azalan verimler kanunu dışlanmasa dahi, analizin sonuçları önemli ölçüde etkilenmemektedir ve yine çalışmamızın sınırları gözetilerek, bunun ispatı üzerinde durulmamıştır.

5- İşletme gerek hammaddeyi, gerekse bu hammaddenin tüketilmeye hazır hale getirilmesiyle ilgili malzemeleri kendisi üretmediğinden, aşağıdaki analizde kullanılacak olan “marjinal ürün değeri (MÜD)” kavramı (işe alınan son işçinin işletmeye sağladığı katkı), sadece “katma değer”i kapsamaktadır. Katma değer, ürünlerin ham madde ve malzeme maliyeti ile fiyatı ya da hâsılatı arasındaki olumlu farktır. Katma değer bir kısmı çalışanlara ücret olarak ödenirken, kalan kısmı girişimcinin kârını oluşturmaktadır. Örnek verecek olursak, bir işletme 2000 liralık çıktı üretirken 500 liralık hammadde harcamışsa, bu işletme tarafından yaratılan değer (katma değer) aslında 1500 liradır. Bu 2000 liralık ürün sadece işe son alınan çalışanın üretime katkısı ise (ki, bu durumda işletmenin toplam üretimi bundan daha fazladır) marjinal ürün değerinin 1500 lira olduğu söylenir.

Bütün bu koşullar altında, restoranın MÜD eğrisi, -azalan verim olgusunu dışlamış olmamıza rağmen- sol yukarıdan sağ aşağıya doğru eğimli olacaktır. (Eğer azalan verim kanunu da geçerli olsaydı, eğim daha fazla olacaktı; iki durum arasındaki tek fark budur.)

MÜD eğrisinin bu koşullarda niçin eğimli olacağını sayısal bir örnek yardımıyla açıklayalım. Aşağıdaki Tablo 2’de, bir restoranın satış miktarına göre çalıştırdığı garson sayıları gösterilmiştir. Örneğin, bir işletmenin 200 birim üretip sattığında 1 garsona ihtiyaç duyduğunu varsayalım. 400 birim üretip sattığında ise 2 garsona ihtiyacı olacaktır. (Analizi basitleştirmek için aşçı miktarının satış miktarına göre değişmediği, dolayısıyla aşçının ücretinin sabit olduğu varsayılmıştır.) Ayrıca ne kadar satabilmesi için fiyatın ne kadar olması gerektiği, her fiyat-miktar bileşimi için toplam ürün değeri ve marjinal ürün değeri de tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: İşletmede satış artışı için fiyat indirimi gerektiğinde MÜD’ ün seyri

Fiyat	Üretim ve Satış Miktarı	Çalışan Sayısı	Birim Başına Katma Değer	Toplam Ürün Değeri (Katma Değer Cinsinden)	MÜD
100	200	1	80	16.000	16.000
95	400	2	75	30.000	14.000
90	600	3	70	42.000	12.000
85	800	4	65	52.000	10.000
80	1000	5	60	60.000	8.000
75	1200	6	55	66.000	6.000

Ürünün birim başına hammadde maliyetinin 20 lira olduğu varsayılmıştır. Böylece “birim başına katma değer” sütunundaki rakamlar, fiyat sütunundaki rakamlardan bu 20 liranın çıkartılması yoluyla elde edilmiştir.

Marjinal ürün değeri, işe alınan son çalışanın işletmeye yararidir. Fakat bu, çalışanların işletmeye “aynı anda alınmadıkları” (teker teker alındıkları) anlamına gelmez. Örneğin, 3. işçinin marjinal ürün değeri tabloda 12000 liradır. Bunun anlamı, işletmede 2 çalışan yerine 3 çalışan istihdam edildiğinde, toplam ürün değerinin 12000 lira daha fazla olacağıdır. (30000 yerine 42000) Dördüncü çalışanın

çalışan sayısı arttıkça çalışan başına düşen ücret aynı olur. (Ücretin zaten piyasada belirlendiği ve işletmenin bunu “veri” olarak kabul ettiği varsayılmaktadır.) Örneğin, Q_1 çalışan miktarında da, Q_2 çalışan miktarında da ücret aynı olup, “Ü” düzeyindedir.

İktisat teorisi bize, MÜD ücretten büyük olduğu sürece, işletmenin işçi istihdamını artırmasının işletmeye yararlı olduğunu ve işletmenin istihdamı artıracığını söyler. Örneğin, çalışan sayısı Q_1 iken MÜD ücretten büyüktür. O halde işletme istihdamı arttıracaktır. Nereye kadar? MÜD ile ücretin eşit olduğu Q_3 çalışan miktarına kadar işletme istihdamı arttıracaktır. Elbette ki işletmenin Q_3 kadar kişiye tekabül eden üretim ve satış düzeyine ulaşabilmek için gerekli olan fiyat indirimini yapmış olduğunu düşünmemiz gerekir.

Q_3 istihdam düzeyinde işletmenin toplam ücret gideri (toplam ücret gideri, ücret ile çalışan sayısının çarpımına eşit olduğundan) $O\ddot{U}AQ_3$ dikdörtgeninin alanına eşittir. İşletmenin toplam ürün değeri ise $OBAQ_3$ yamuğunun alanına eşittir (ve bu değer, toplam ücret giderlerini de kapsamaktadır.) Bu ürün değerinin ücretler çıktıktan sonra kalan kısmı olan $B\ddot{U}A$ üçgeni ise, girişimcinin kârını temsil etmektedir.

Acaba yukarıdaki Tablo 2’deki veriler geçerli iken, bu işletmede çalışanlar bahşiş alıyor mudur? Büyük bir ihtimalle “evet”... Müşterilerin ürünün fiyatı üzerinden %5 oranında bahşiş verdiğini varsayalım. Örneğin; ürün fiyatı 100 lira iken bahşişle birlikte müşterinin cebinden 105 lira çıkmış olmaktadır. Bu 105 liranın 100 lirasının niteliksiz (“güler yüz” ile “hizmette özen” faktörünü kapsamayan) ürün fiyatı olduğunu, 5 liranın ise “güler yüzün bedeli” olduğunu düşünmek mümkündür.

Müşteriler bir ürünü satın alıp almayacaklarına, ya da üründen ne kadar satın alacaklarına karar verirken o ürünün fiyatına bakarlar. Yani ürünün fiyatı o ürünün ne kadar satılabileceği konusunda etkilidir. Acaba satış miktarına etki ettiği söylenen bu “fiyat” kavramına bahşiş dâhil midir? Yani müşteriler bahşişi de fiyatın bir parçası olarak görüp, buna göre mi hareket ederler? Yani bu örnekte müşteri açısından fiyat 100 lira değil de, 105 lira mıdır? Bir başka deyişle, örneğin Tablo 2’ye göre “fiyat 105 lira iken 200 birim satılabilmektedir” demek daha mı doğrudur?

Bahşişte “gönüllülük” esas olmakla birlikte, eğer müşteri bahşiş olmadığı zaman iyi hizmet alamayacağını biliyorsa (ki, bunu işletmeye gitmeden önce de bilebilir) kendini bahşiş vermeye zorunlu hissedebilir ve satın alma kararını bu “105 liralık fiyat” a göre oluşturmuş olabilir.

Gerçi bahşişin “iyi hizmet alma” arzusu dışında başka sosyal güdülerle de verilebildiğinden yukarıda söz ettik. Fakat müşteri o işletmeye gitmeseydi, o sosyal güdüler hiç gündeme gelmeyecekti. Ve müşteri işletmeye gittiği takdirde “sosyal güdülerin” kaçınılmaz olarak devreye gireceğini ve kendisini bahşiş vermeye âdeta zorunlu hissedeceğini önceden bilmektedir. Bahşişin şu veya bu nedenle verilmiş olması, neticede “o işletmeye gidilmiş olduğu için verildiği” gerçeğini değiştirmez. Dolayısıyla bahşiş hangi nedenle verilmiş olursa olsun, müşterinin bunu “fiyat hesaplama”ya dâhil etmemesi için herhangi bir sebep görünmemektedir.

Whaley ve O’Neill (2011) belirtmektedir ki, “otel odasında, yemekte veya taksi ya da otobüsle gidilen mesafede fiyatlar sabit olabilir; ancak güler yüz, dostça jestler, konuksever tutumlar, vs.. hallerde fiyatlar sabit olmamaktadır”.

Eğer bu, -örneğimizde- “nitelikli ürüne 105 lira veren birisi, ürün niteliksiz olduğunda buna daha düşük fiyat verir” şeklinde bir yoruma yol açacaksa, bu niteliksiz ürünün fiyatı acaba kaç lira olursa yine aynı miktarda (200 birim) satış yapılabileceğini tartışmak gereklidir.

Ürün bahşişle birlikte nitelik kazandığına göre, bu fiyatın 100 lira (yani bahşiş vermeyip, sadece menü fiyatını ödemek şeklinde) olacağı akla gelebilir. Fakat bahşişin sabit bir rakam olmaması ve menü fiyatının bir oranı kadar olması (ki, bundan “bahşiş miktarı” ile ilgili kısımda söz etmiştik) böyle düşünmemizi önler. Örneğin, müşterinin nitelikli ürüne 105 lira masraf yapmaya hazır olması, bunun %5’i bahşiş diye, ürünün niteliksiz haline 100 lira ödemeye hazır olduğu anlamına gelmez. Niteliksiz ürün fiyatı -örneğin- 70 lira dahi olabilir.

Örneğin, ürün niteliksiz olduğunda, çıplak menü fiyatı ancak 70 lira olduğu takdirde 200 birim satılabiliyorsa, ürün -bahşiş sayesinde- nitelikli olunca, işletme çıplak menü fiyatını 70 liradan 100 liraya çıkartabilme imkânını elde etmiş olabilir.

Müşteri ise böyle bir ürüne 100 lira da değil, 105 lira ödemeye hazırdır. Ama bunun 100 lirasını işletmeye, 5 lirasını ise bahşiş olarak çalışana ödemektedir denilebilir.

Ne var ki, bütün bu seçenekler ne çalışanlar tarafından, ne işveren tarafından ne de müşteriler tarafından açıkça algılanamaz. Ürünün ancak bahşişle nitelikli hâle geldiği bilinse bile, turistik hizmetlerde “niteliksiz ürün sunulması” gibi bir seçeneğin de bulunduğu, pek kabul gören bir düşünce sayılmaz. Garsonun güler yüzlü ve özenli hizmet sunması gerektiği görüşü, toplumda genel bir değer yargısı olarak yerleşmiştir. Bir başka deyişle, menü fiyatı aslında 105 lira olup ta çalışanlar bahşiş almasa bile ürünün zaten nitelikli olması gerektiği, genel bir değer yargısıdır. Durum böyle olunca bahşiş de -deyim yerindeyse- “bir çeşit rüşvet” gibi görülür. Fiyat 100 lira iken çalışan bahşiş almadığı takdirde, -ürünün zaten her şart altında nitelikli olması gerektiği değer yargısı sebebiyle- daha fazla ürün satılabilecek iken, fiyatın bahşiş yüzünden müşteri nazarında 105 liraya çıkmasıyla, sadece 200 birim ürün satılabiliyormuş gibi düşünmek mümkündür.

O halde bu düşüncenin uzantısı olarak denilebilir ki, ürünün fiyatı 105 lira iken 200 birim satılabiliyorsa, bahşiş yüzünden işverenin eline geçen fiyat (işveren açısından fiyat) gerçekte 100 liradır. 200 birim satıldığında toplam ürün değeri (20 lira hammadde gideri olduğundan) $(105-20) \times 200 = 17000$ lira olması gerekirken, birim fiyatın 5 lirası bahşiş olarak çalışana gittiğinden, işveren açısından toplam ürün değeri $(100-20) \times 200 = 16000$ lira olmaktadır. Buna bağlı olarak bahşişin aslında MÜD eğrisini sola kaydırıldığını söylemek mümkündür.

MÜD eğrisinin niçin sola kayacağını Tablo 2'nin bir çeşit devamı olan aşağıdaki Tablo 3'de göstermeye çalışalım.

Tablo 3: *Bahşiş fiyat içerisinde düşünüldüğünde marjinal ürün değerinin seyri*

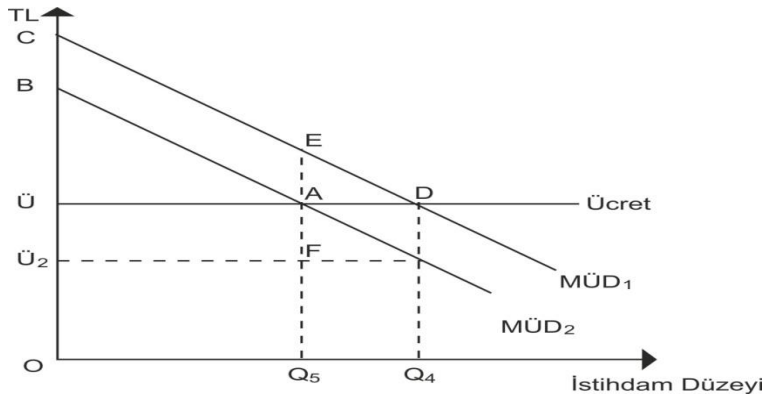
Fiyat	Bahşiş	Bahşiş Dâhil Fiyat	Çalışan Sayısı	Üretim ve Satış Miktarı	Birim Başına Katma Değer	Katma Değer Cinsinden Toplam Ürün Değeri	Toplam Bahşiş	MÜD
100	5	105	1	200	85	17000	1000	17000
95	4,75	99,75	2	400	79,75	31900	1900	14900
90	4,5	94,5	3	600	74,5	44700	2700	12800

85	4,25	89,25	4	800	69,25	55400	3400	10700
80	4	84	5	1000	64	64000	4000	8600
75	3,75	78,75	6	1200	58,75	70500	4500	6500

Tablo 3, Tablo 2 ile karşılaştırıldığında görülür ki, her çalışan sayısı için MÜD rakamları Tablo 3’de daha yüksektir. Örneğin 4 kişi çalıştığında Tablo 3’e göre toplam ürün değeri 55400 lira, MÜD ise (55400-44700) 10700 liradır. Tablo 2’de ise toplam ürün değeri 52000 lira iken MÜD 10000 liradır. İki toplam ürün değeri arasındaki fark (3400 lira) bahşiş toplamına eşittir. Yani işveren menü fiyatını 89,25 lira yapıp, -personel bahşiş almasaydı- 800 birim satabilecek iken, bunun 4,25 lirasını “bahşiş olarak” çalışan tahsis ettiğinden, menü fiyatını ancak 85 lira yapmak suretiyle müşteri nazarındaki fiyatı 89,25 liraya denk getirebilmekte ve böylece 800 birim satabilmektedir. Gerçek ürün değeri 55400 lira iken, işverenin eline geçen toplam ürün değeri 52000 liradır ve aradaki tüm fark bahşiş olarak çalışanlara gitmektedir.

Tablolarda bunun yanı sıra görülmektedir ki her çalışan sayısı için işverenin elde ettiği MÜD rakamları (Tablo 2’dekiler) gerçek MÜD rakamlarından (Tablo 3’dekiler) daha düşüktür. Bu durum bahşişin, “işveren açısından MÜD eğrisi” ni sola (aşağıya) kaydırıldığını ispat etmektedir.

O halde Şekil 4’ü geliştirerek, şekil 5 olarak yeniden çizelim.



Şekil 5: Bahşişin olması durumunda marjinal ürün değeri eğrisindeki değişim

MÜD₁ eğrisi, gerçek MÜD eğrisidir. MÜD₂ eğrisi ise, işverenin elde ettiği MÜD eğrisidir. (Bu iki eğrinin birbirine paralel olması şart değildir; fakat kolaylık açısından şekilde öyle gösterdik.)

Eğer çalışanlar hem nitelikli hizmet verip hem de bahşiş almasalardı, işveren de menü fiyatını Tablo 3’deki “bahşiş dâhil fiyat” düzeyinde saptayabilecekti. Bu durumda işveren için geçerli olan MÜD eğrisi MÜD₁ olacaktı ve işveren Q₄ kadar istihdam sağlayacaktı. Çünkü ücret ile marjinal ürün değeri Q₄ istihdam düzeyinde birbirine eşit olmaktadır. İşverenin kârı CÜD üçgeninin alanı kadar olacaktı. Fakat “bahşiş” olgusu yüzünden işveren açısından MÜD eğrisi MÜD₂ eğrisidir ve işveren Q₅ kadar istihdam sağlayacaktır. COQ₅E yamuğunun alanı toplam ürün değeri (toplam katma değer) dir. Bunun ÜOQ₅A kadarı işverenin toplam ücret gideridir. (Ya da çalışanların toplam ücret “geliri” dir.) CÜAE yamuğu “bahşiş dâhil kâr” a eşittir. Bunun BAEC alanına eşit bir kısmını bahşiş olarak çalışanlar almakta, işverenin toplam kârı ise BÜA üçgeninin alanı kadar olmaktadır.

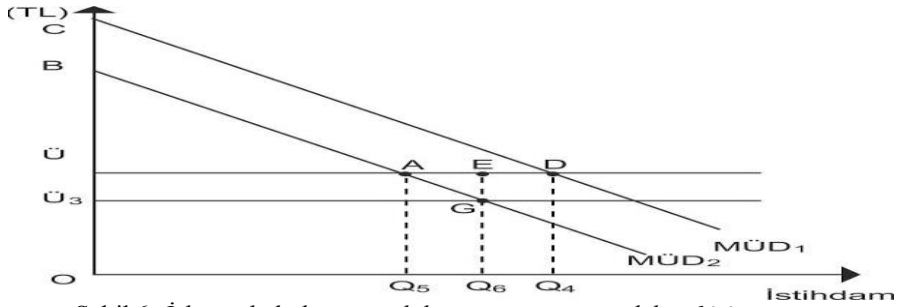
Aslında bahşiş alınmasa bile nitelikli hizmet verilmesi gerektiği, genel bir değer yargısıdır ve bahşiş sosyal açıdan âdeta bir “lütuf” gibi düşünülmektedir. Fakat bahşiş alınması işverenin kârını BADC kadar azaltmıştır.

Acaba işveren, ücretleri bu kaybını telafi edecek kadar azaltabilir mi?

Ücretin piyasada belirlendiğini varsaymıştık. Meseleyi basitleştirmek için bahşişli işlerde (örneğin garsonluk) ve bahşişsiz işlerde (örneğin konfeksiyon atölyesi işçiliği) ücretin aynı olduğunu varsayalım. Aynı zamanda işgücünün bir işten diğer bir işe kolayca transfer olabildiğini varsayalım. Ücret işgücü piyasasında belirlendiğinden, birbirinden farklı işlerde bile ücretin aynı olması, gerçeğe yakın bir varsayım sayılabilir. Çalışan, başka bir işte çalışmak dururken, “bu işte bahşiş de var” diye bu sektörde çalışmayı tercih etmiş olabilir. Ve yine bu sebeple, ücret azaltıldığı takdirde yine “bahşişin hatırına” bu işletmeyi terk etmek isteyebilir.

İşveren BADC kadar kaybını telafi edecek ölçüde ücreti azaltamaz. Çünkü çalışan sayısı Q₄ değil Q₅ tir. Bu nedenle, fiilen alınmakta olan bahşiş toplamı da BADC değil BAEC’dir. Bunu yaparsa ücretlerdeki azalma çalışan açısından bahşi-

şin sağladığı menfaatten fazla olur ve çalışanlar işletmeyi terk edip başka bir işe geçebilir. Peki, çalışana giden BAEC bahşiş miktarını telafi edecek kadar ücret azaltılabilir mi? Bunu da yapamaz. Çünkü yaptığı takdirde çalışanın özen gerektirmeyen başka bir işte çalışmakla elde edebileceği gelire, özen gerektiren bu işte çalışmakla elde ettiği geliri birbirine eşitlemiş olur. Çalışanlar yine işletmeyi terk edebilir. Demek ki, ücretteki azaltma bahşişin çalışana olan yararını sıfırlayacak ölçüde bir azaltma olamayacaktır. (Mevcut Q_5 kadar çalışanın bahşişlerini tamamen sıfırlayacak bir azalmanın “ \ddot{U}_2 ” ücret düzeyine tekabül ettiği ispat edilebilir. Böyle bir durumda ise, \ddot{U}_2 FA \ddot{U} dikdörtgenin alanı, yani ücretlerindeki toplam azalma, BAEC paralelkenarının alanına, yani Q_5 kadar çalışanın toplam bahşişine eşit olmaktadır.)



Şekil 6: İşletmede bahşişin istihdam ve ücret üzerindeki etkisi

Şekil 6, Şekil 5'in hemen hemen aynıdır. Ücret düzeyinin azalmış halinin bu şekildeki “ \ddot{U}_3 ” gibi bir ücret düzeyine tekabül edeceğini söyleyebiliriz. (Şekil 6'daki \ddot{U}_3 ücreti, Şekil 5'te gösterilen \ddot{U}_2 ücretinin biraz daha üzerindedir. Yani ücret azalması, bahşişin çalışanlara olan yararını tamamen sıfırlayan bir düzeyde olmamıştır.) Bu durumda işveren Q_6 kadar istihdam sağlayacak ve $B\ddot{U}A$ kadar değil, $B\ddot{U}_3G$ üçgeni kadar kâr elde edecektir. Netice olarak bahşiş olgusu hem ücretin hem de istihdamın azalmasına (Q_4 den daha az olmasına) sebep olmaktadır.

Elbette ki bu modelde çalışanlar önce bahşiş almazken, sonradan almaya başladıkları için ücret azaltılmış değildir. Çalışanların nasıl olsa bahşiş de alacakları daha baştan hesaba katılarak, ücret \ddot{U} yerine \ddot{U}_3 olarak baştan saptanmış olabilir. Bu nedenledir ki bahşişin ücreti ve istihdamı azalttığı, uygulamada açıkça algılan-

bilen bir husus değildir. Ve bahşişin ücreti azaltıp azaltmadığı hakkındaki çalışmalara da yine bu nedenle gereksinim duyulduğu şüphesizdir. Bahşişin ücretleri azaltılması olgusu, literatürde yer alan başka tür çalışmalarla da desteklenmektedir (Azar, 2004, s. 17; Scott, 1916, s. 28). Bizim çalışmamızın onlardan farkı, bu olgunun iktisadi gerekçelerinin de bulunduğunu bir model yardımıyla ispat etmesidir. Çünkü böyle bir konuda, bahşişin ücreti niçin ve nasıl azaltıldığına cevap getirmeyen herhangi bir saptama, eksik bir saptama olacaktır. Denilebilir ki çalışmamız bu söz konusu boşluğu doldurmaktadır.

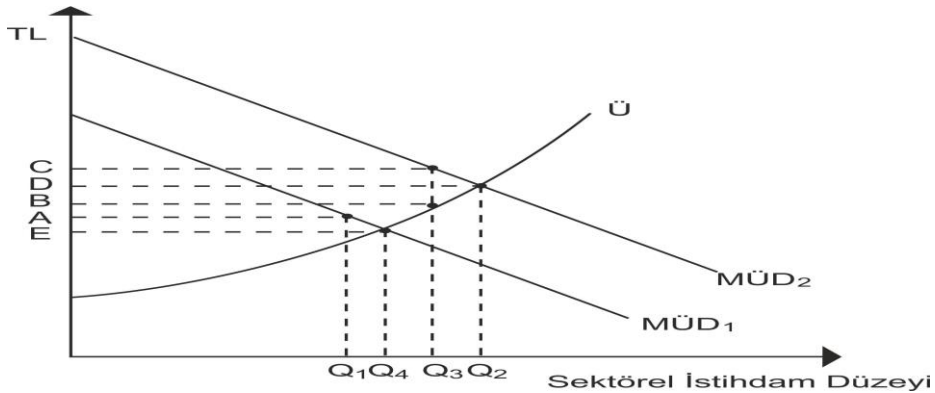
Yine Şekil 6'ya dönelim. İşverenin ücretleri azaltması iktisadi bir olgudur. Yani, işveren bunu -deyim yerindeyse- “yapabildiği için” yapmaktadır. “Yapabilmesinin” temel sebebi bahşiş olgusunun varlığıdır. Fakat ücretlerin azaltılmasının etik açıdan da yadırganamayacak olan bazı sebepleri de bulunmaktadır ve ücret azaltılmasının bu sebepler tarafından da “desteklendiğini” söylemek mümkündür. Eğer bahşiş bir “lütuf” olarak görülüyorsa, yani çalışanların bahşiş almasalar bile nitelikli hizmet vermeleri bir değer yargısı ise MÜD eğrisinin MÜD₁ eğrisi olması gerekirken, bahşiş yüzünden MÜD₂ eğrisi haline geldiği ve işverenin kârının çalışanlar tarafından “haksız yere” azaltıldığı söylenebilir. O halde işverenin ücret azaltması yardımıyla bu bahşişlerin bir kısmına olsun, el koymasını yadırganamak gerektiği ileri sürülebilir. Bunun yanı sıra, bahşiş alan çalışanların asıl zararı işverenden ziyade işsizlerdir. Şekil 6'ya bakalım. Çalışanların bahşiş almaksızın “la-yıkıyla” hizmet verdiklerini düşünelim. Bu durumda istihdam Q₄ olacaktır. Bahşişin varlığı sebebiyle eğer ücrette de bir indirim yapılmasaydı, istihdam Q₅ olacak, yani Q₅Q₄ kadar kimsenin istihdamı engellenmiş olacaktır. Böylece Q₅Q₄ kadar kimse, AQ₅Q₄D dikdörtgenin alanı kadar bir ücret toplamından mahrum kalmış olacaktır. (ki, bunun neredeyse mevcut Q₅ kadar çalışanın aldığı toplam bahşiş kadar olduğu şekilde açıkça görülmektedir.) O halde, işverenin ücretleri Ü₃ düzeyine indirerek Q₅Q₆ kadar işsize hiç olmazsa Ü₃ düzeyinde bir ücretten istihdam sağlaması, ücret azaltılmasını -deyim yerindeyse- biraz “sevimli” hâle getirmektedir. Bir başka deyişle, ücretler azaltılarak bahşişlerin bir kısmına el konulması, istihdamla ilgili top-

lumsal değer yargıları tarafından da destek görür. (Herkes MÜD eğrisinden ve “MÜD=Ücret” dengesinden haberdar olmasa da, ücret azaltıldığında işverenlerin istihdam eğilimlerinin arttığı görüşü, yaygın-popüler bir görüş sayılabilir.)

Bahşiş işletmede istihdam ve ücreti etkilediği gibi sektör açısından bakıldığında da bir takım etkileri söz konusu olabilir. Aşağıdaki kısımda sektör açısından nasıl etkileri olabileceğini açıklamaya çalıştık.

Sol yukarıdan sağ aşağı doğru inen bir MÜD eğrisi, sektörün geneli için de söz konusudur. Tek tek işletmelerin MÜD eğrilerinin yan yana toplamı sektörel MÜD eğrisini verir. Bundan önceki kısımlarda söz etmiştik.

Önceki kısımda söz edilen ve ekonominin tümü için söz konusu olan MÜD eğrisi, “azalan verim kanunu” varsayımı üzerine kuruludur. Fakat yukarıdaki işletme analizinde gördük ki, azalan verimler kanunu dışlansa bile, eğer bir işletme daha fazla ürün satabilmek için ürünün fiyatını düşürmek zorunda ise, işletme açısından sol yukarıdan sağ aşağıya doğru inen bir MÜD eğrisi yine geçerli olmaktadır. Sektör, sektördeki işletmelerin toplamından oluştuğundan, sektör genelinde de daha fazla üretim ve satış, genel olarak sektördeki işletmelerin “ortalama fiyatına”, yani, sektördeki ortalama fiyata bağlı olmaktadır. Bu durumda sektör genelinde de, sol yukarıdan sağ aşağıya doğru inen bir MÜD eğrisinin geçerli olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 7: Sektör Düzeyinde Analiz: Bahşişin bulunmaması ve bulunması durumlarında ücret ve istihdam düzeyi

Şekil 7’de sektör genelindeki MÜD eğrisi MÜD₁ olarak gösterilmiştir. Örneğin, sektörde çalışan sayısı Q₁ olduğunda sektör genelindeki (tüm işletmeleri bir

bütün gibi düşünürsek) MÜD, A kadar olmaktadır. MÜD ün istihdam arttıkça azalmasının sebebi, daha çok istihdamın daha çok satış gerektirmesi, daha çok satışın ise sektördeki “ortalama fiyatın” daha az oluşuna bağlı olmasıdır. (Bu arada “azalan verim olgusu” da MÜD₁ eğrisinin bu durumda oluşuna biraz katkı yapmış olabilir.)

İşletme için söylediğimiz bazı hususları, sektörün geneli için de söyleyebiliriz. Örneğin, bu sektörde çalışanlar bahşiş almasalardı gerçek MÜD eğrisi MÜD₂ eğrisi olacaktı. Bahşiş yüzünden sektördeki işverenler için geçerli olan MÜD eğrisi MÜD₁ eğrisidir.

Burada asıl önemli olan, işletmedeki emek arz eğrisi ile sektördeki emek arzı arasındaki farklılıktır.

İşletme düzeyinde emek arz eğrisi yatay eksene paralel idi. Bunun anlamı, işverenin piyasadaki ücret düzeyinden istediği kadar işçi bulabilmesidir. Yani işverenin işçi sayısını sözgelimi 10’dan 20’ye çıkartabilmek için, kendisinin verdiği ücreti yükseltmesi gerekmemektedir. Bir işletmede çalışan sayısı, sektördeki çalışan sayısının çok cüzi bir kısmıdır. Dolayısıyla artırılan çalışan sayısı da, sektör genelindeki çalışan sayısına kıyasla çok cüzi bir miktardadır. “Daha çok işçi bulabilmek” çok fazla çaba (ki, bu çabalar arasında ücret artırımını gibi teşvikler de vardır) gerekmemektedir. Fakat sektör genelindeki bir istihdam artışından söz ediyorsak durum farklıdır. Daha fazla çalışanın o sektörde çalışmayı kabul edebilmesi, o sektördeki ücret düzeyinin başka sektörlerdekine nazaran daha yüksek olmasına da bağlıdır. (Çünkü çok sayıda kimsenin başka sektörleri bırakıp, söz konusu bu sektörde çalışmaya “razı olmasından” söz ediyoruz.)

O halde sektör genelindeki emek arz eğrisi, Şekil 7’deki “Ü” eğrisi gibi bir eğriyle temsil edilebilir.

Sektördeki istihdam düzeyinin Q₃ olduğunu ve MÜD₂ eğrisinin geçerli olduğunu varsayalım. Bu kadar kişinin bu sektörde çalışmayı istemesi ücretin B kadar olması sayesinde. (ve her işletmenin yatay eksene paralel olan ücret doğrusu, bu B seviyesindedir.) Her işletme için MÜD ise aşağı yukarı C düzeyindedir. MÜD ücretten büyük olduğu için işletmeler istihdamı arttırırlar. Her işletme istihdam

artırdıkça MÜD'ün genel düzeyi MÜD₂ eğrisi boyunca azalır. Sektördeki genel ücret düzeyi ise Ü eğrisi boyunca artar. (Bu olurken her işletmenin ücret doğrusu da yukarıya doğru kaymaktadır.) İstihdam düzeyi Q₂ olduğunda gerek ücret düzeyi, gerekse MÜD, D kadardır ve böylece genel istihdam düzeyi Q₂ olarak belirlenmiş olur.

Fakat sektördeki işçiler bahşiş almaya başlarsa, her işletmedeki MÜD eğrisi sola kayacağından, sektör genelindeki MÜD₂ eğrisi de sola kayarak MÜD₁ eğrisi haline gelir. İstihdam Q₄'e gerilerken, sektördeki genel ücret düzeyi de E'ye geriler. Dikkat edilirse, ücretteki bu azalış işverenlerin bahşişe el koyma çabalarının sonucu değildir. Bu azalış istihdamın azalması sebebiyledir. Artık her işletmenin yatay eksene paralel olan ücret doğrusu da bu E seviyesindedir ve bunun sonrasında, önceki kısımda belirttiğimiz “bahşişe el koyma operasyonları” da ilave olarak tek tek işletmelerde gündeme gelebilecektir. Demek oluyor ki, sektörün bütünü söz konusu olduğunda, işverenler bahşişe el koyma çabası içerisinde olsalar da olmasalar da, bahşiş olgusu sektördeki ücret düzeyinin ve istihdam düzeyinin azalmasına yol açmaktadır. (Tek tek işletmelerde “ilave olarak” gündeme gelebilen “ücret azaltarak bahşişe el koyma” operasyonları, her bir işletmede istihdamı -Şekil 6'da gösterildiği gibi- bir miktar artırsa da, bu olay sayesinde sektördeki toplam istihdam asla Şekil 7'deki Q₂ düzeyine kadar ulaşamaz. (Bu husus ispat edilebilir. Fakat bu ispat girişimi Şekil 7'yi biraz daha geliştirerek Şekil 6 ile birlikte ele alan ve ayrıca uzun açıklamalar içeren ek bir analiz gerektirir. Bu nedenle, çalışmanın sınırları gözetilerek bu yol tercih edilmemiştir.)

MÜD eğrisi sola kaydığında ücretin azalacağı gerçeği, aslında genel bir bilgidir. Fakat bizim çalışmamızın esas önemi, bahşiş olgusunun MÜD eğrisini sola kaydıran sebeplerden birisi olduğunun gösterilmesinde yatmaktadır.

Bir işletme düzeyinde, ücretin bahşiş kadar azaltılması mümkün değildir. (Sebeplerini yukarıda açıkladık) Çünkü başka işletmelerin ne kadar ücret verdiği, çalışanların söz konusu işletmede kalıp kalmamaya karar vermelerinde etkindir. Oysa piyasanın tümü söz konusu olduğunda, çalışanların bahşiş almaya başlamasıyla birlikte ücret düzeyindeki azalmanın -işverenlerin bahşişe el koyma çabaları

henüz gündeme gelmeden önce bile- sektördeki bahşişlerden fazla olması dahi mümkündür. Bunu belirleyen, sektördeki emek arz eğrisinin eğimidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bahşiş özellikle turistik hizmetlerde ve turizm sektörünün restoran işletmeciliği kesiminde yaygın olan bir uygulamadır.

İşverenlerin bahşiş uygulamasına izin vermelerinin temel sebebi, ürünün (hizmetin) istenen nitelikte olmasının sağlanmasında bahşişin rol oynayabilmesidir. Çünkü turistik hizmetlerde emeğin “estetik” bir boyutu da bulunmaktadır. Çalışanları motive etmek amacıyla geliştirilmiş olan geleneksel ücret sistemleri, daha ziyade üretim miktarının ve miktar açısından verimliliğin artırılması amaçlarına uygundur. Hizmetlerde ise ürünün (hizmetin) belli bir nitelikte olması için çalışanların teşvik edilmesi, geleneksel ücret sistemleri tarafından başarılamaz. Bu boşluk “bahşiş” tarafından doldurulmaktadır.

Müşterilerin bahşiş verme nedenlerinin bir kısmı, işverenlerin bahşişe göz yumma nedenleriyle aynıdır. Hizmetin belirli bir standartta olmasını sağlamak başlıca amaçtır. Fakat müşterilerin bahşiş vermede başka amaçları da bulunabilmektedir. Sosyal normlar ya da birisinin kendisine hizmet etmesinden dolayı duyulan ezikliği telafi etmek gibi güdüler, bahşiş vermede rol oynayabilmektedir.

Müşteriler çeşitli nedenlerle bahşiş verebilirler. Müşterilerin bu bahşişi “müşteri açısından fiyat” a dahil olarak düşünmeleri söz konusu olabilir. Bahşişin “gönüllü olarak veriliyor” olması bu durumu değiştirmeyebilir. Eğer müşteriler bir ürünü satın alırken fiyatına önem veriyorlarsa, bahşiş de zaten ürünün satın alınması sebebiyle gündeme geldiğine -ve eğer ürün satın alınmasaydı gündeme gelmeyeceğine- göre, müşterilerin bahşişi önemsemediğini ve fiyat kavramı dışında düşündüklerini söylemek pek mümkün değildir.

Bahşişin müşteri nazarında fiyata dâhil olduğu, belki herkesin sağduyu ile kabul edebileceği bir gerçektir. Ayrıca bunun kanıtı, bahşişin genellikle çıplak fiyatın belirli bir yüzdesi olarak düşünülmesidir. Fakat çalışmamızda üzerinde dur-

duğumuz asıl önemli husus, bahşişin müşteri nazarında fiyata dâhil olmasının sonuçlarıdır.

Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğundan bu sektörde çok sayıda kimse çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, genel olarak bahşişlerin çıplak fiyata oranının çok düşük olmadığına işaret eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu iki husus bir arada düşünüldüğünde denilebilir ki, eğer bahşişin ekonomideki istihdam ve ücretler üzerinde bir etkisi varsa, bu etkinin miktar açısından küçümsenecek bir düzeyde olmadığını söyleyebiliriz.

Bir işletmede bahşişin varlığı, o işletmedeki istihdamın ve ücret düzeyinin azalmasına sebep olmaktadır. Bunun temel sebebi, bahşişin müşteriler nazarında “fiyat” a dâhil olmasıdır(Lynn, 2016: 24). Bahşiş fiyata dâhil olduğunda böyle bir sonucun meydana geleceği, çalışmamızda teorik ve grafiksel analiz araçları kullanılarak ulaştığımız bir saptamadır.

Literatürde, bahşişin müşteriler nezdinde fiyata dâhil olup olmadığı meselesi üzerinde pek durulmamıştır. Fakat kanımızca bunun, bahşişin çıplak fiyatin bir yüzdesi olması dışında, bundan daha çarpıcı bir başka kanıtı, “sağduyu sahibi” diyebileceğimiz bazı işletme sahiplerinin, işletmelerine “lütfen bahşiş vermeyiniz” yazısı asmalarıdır. Bu herhalde, bahşişin “müşteri açısından fiyat” a dâhil olduğunun bu patronlarca idrak edilmesi ve fiyatin ise gerek satış hacmini, gerekirse kârlılığı etkileyen önemli bir değişken olduğunun bilinmesinin neticesi olsa gerektir. Bahşiş alan çalışan, aslında “fiyat”ı değiştirmiş olmaktadır. Fiyatlama kararı ise çalışanın değil, yöneticinin tekelinde olması gereken bir husustur. Denilebilir ki, bazı sağduyu sahibi yöneticiler -deyim yerindeyse- bu haklarını “lütfen bahşiş vermeyiniz” yazısı asarak korumaya çalışmaktadırlar.

Çalışmamız, bahşişin ücretleri azalttığını da ortaya koymuştur. Bu hususla ilgili bulgular literatürde de vardır. Literatürde yer alan bu bulgulara anket, gözlem v.b. yollarla ulaşılmıştır. Çalışmamız ise bu olgunun “mekanizması” hakkında bir çeşit açıklama getirmektedir. Çalışmamızda açıklanan mekanizma ayrıca, bah-

şışin sadece ücretleri değil, istihdamı azaltması için de bazı sebeplerin bulunduğu-
na işaret etmektedir.

Bunun yanı sıra, işverenlerin bahşışin söz konusu olduğu işlerde daha az ücret vermelerinin “salt bir fırsatçılık olmadığı” da çalışmamızda ortaya konulmuştur. Bahşışin varlığı hem işletmedeki istihdamı hem de işletmenin kârını azaltmaktadır. Bunun nedeni, bahşışin müşteriler nezdinde fiyata dâhil olması nedeniyle, “marjinal ürün değeri eğrisi” ni sola-aşağıya kaydırmasıdır. Yani bahşış, sadece çalışana faydası olan, ama işverene ve işsizlere herhangi bir zararı olmayan “nötr” bir olgu değildir. İşverenin ücreti azaltarak bahşışlerin bir kısmına -dolaylı da olsa- el koyması, işletmedeki istihdam azalışını da bir ölçüde sınırlayabilmektedir. Kısacası, bahşışin varlığı sebebiyle yapılan ücret azaltmaları, -deyim yerindeyse- kendine “etik” bazı mazeretler de bulabilir.

Bahşışin ücretler ve istihdam üzerindeki etkisi, meseleye işletme düzeyinde değil, sektörün bütünü açısından bakıldığında çok daha belirgindir. Bahşışin varlığı, -yine fiyata dâhil olmasının etkisiyle- sektör düzeyindeki satışların daha az, dolayısıyla istihdamın da daha az olmasına yol açmaktadır. Fakat bir işletmedekinden farklı olarak, emek talebinin “sektör boyutunda” azalması, sektördeki ücret düzeyinde büyük bir düşüşe sebep olmaktadır. Bu, sektördeki işverenlerin -bir işletmede olduğu gibi- bahşışlere el koymasının çabasının ürünü olmayıp, işgücü talebinin sektörel çapta azalmasının sonucu olarak meydana gelen bir düşüştür. Piyasa ücret düzeyi bu şekilde (yani düşük olarak) belirlendikten sonra, tek tek işletmelerdeki yöneticilerin bahşışlere kısmen el koyabilmek için ücret azaltımına gitmeleri, ayrıca (ilâve olarak) gündeme gelen bir olgudur.

Sektör ve işletme düzeyindeki bu iki olgunun “bileşik” etkisini düşündüğümüzde, bahşışin istihdam ve ücret üzerindeki olumsuz etkilerinin aslında görüldüğünden çok daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü insanlar sadece işletmelerdeki olayları görüp algılayabilirler. Sektör boyutunda ne olup bittiğini idrak edebilmeleri ise güçtür. Elbette ki bahşışin mevcut olmadığı hiçbir dönem yaşanmadığından, eğer bahşış olmasaydı sektördeki ortalama genel ücret düzeyinin ne kadar yüksek

olacağı ve dolayısıyla, bahşişin varlığı sebebiyle doğan ücret azalmasının boyutu kolay kolay bilinemez. Fakat bahşişin, analizimizde ortaya konulan asıl belirgin zararı, -sektördeki istihdamı azaltması nedeniyle- “işsizlere” dir.

Öyleyse, acaba bahşiş yasaklansın mı?.. Fakat bahşiş yasaklamak, bahşişin varlığı için bazı sebeplerin bulunduğunu inkâr etmek anlamına gelecektir. Bahşiş olgusu, toplumun bir “seçimi” değil, bir “realite”sidir. Üstelik sadece bir işletmeden değil, koskoca bir sektörde yaygın olan bir uygulamadan söz etmekteyiz.

Eğer yapacak bir şey yoksa bahşişin olumsuz etkilerini ortaya koymanın yine de bir değeri olabilir mi? Bu soruya cevap vermek güç olmakla birlikte, cevap yine de olumlu olsa gerektir. Nasıl ki, tıp bilimi çaresi olmayan hastalıkları da kendisine konu ediniyorsa, bu meseleye de aynı gözle bakılabilir. Eğer zamanla bazı öneriler geliştirilecekse de her şeyden önce, bahşişin iktisadi etkilerinin bulunup bulunmadığını, bu etkilerin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu ve etkilerin mekanizmasını bilmek gerekmektedir.

Sonnot

1. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. <http://www.ntvmsnbc.com/id/24980760/>, 10.05.2014.

Kaynakça:

- Akpınar, Aylin. (2010). Türk toplumunda bahşiş. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 16 (63), 7-19.
- Acar, A. Cevat. (2007). *İşletmelerde ücret yapısının oluşturulması ve bir uygulama*. (1. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Afyonkale, Kadir. (1992). *Ücret sistemleri*. İstanbul: Yıldız Üniversitesi Matbaası.
- Akalp, Gizem. (2003). İnsan Kaynakları Yönetimi’nde Ücret Sistemine Genel Bir Bakış. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. <https://www.isguc.org/?p=article&id=33&cilt=5&sayi=1&yil=2003>, 19 Eylül 2014.
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. (?). *Ülkelere göre bahşiş uygulamaları*. <http://www.ntvmsnbc.com/id/24980760/>, 10 Mayıs 2014.

- Aksoy, Müge. (2010). *Performans değerlendirme ve performansa dayalı ücretlendirmenin analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksöz, İbrahim. (1978). *Ekonomi*. İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Ve Mimarlık Akademisi Yayınları.
- Albayrak, Aslı. (2014). Müşterilerin restaurant seçimini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190- 201.
- Alpugan, Oktay., Demir, Hulusi., Oktav, Mete. ve Üner, Nurel. (1997). *İşletme ekonomisi ve yönetimi*. (5. Basım). İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- Azar, Ofer H. (2004). The History of tipping-from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *Journal of Socio-Economics*, 33, 745-764.
- Banar, Kerim. (2004). *Maliyet muhasebesi*. (2.Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Berzek, M. Nail. (1984). *İşgörenlerin çalışmaya güdülendirilmesinde işletmeler açısından en uygun parasal özendirme planlarının seçimi ve bir araştırma*. İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası.
- Biçerli, M.Kemal. (2014). *Çalışma ekonomisi*. (8. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bodvarsson, O.B., Gibson, William A. (1999). An Economic approach to tips and service quality: results of a survey. *The Social Science Journal*, 36 (1), 137-147.
- Bolat, Gülşen. (2012). *Performansa dayalı ücret sisteminin işgören motivasyonuna etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozok, Sinan. (2005). *Maliyet muhasebesi*. (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Canman, A. Doğan. (1995). *Çağdaş personel yönetimi*. Ankara: Todai Yayıncılık.
- Çakır, Özlem. (2006). *Ücret adaletinin iş davranışları üzerindeki etkisi*. Ankara: Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası Kamu İş.
- Çamak, Zeynel A. (2013). Yüzde veya bahşiş usulü ile çalışanların sigorta primine esas kazançlarının belirlenmesi ve sosyal güvenlik kurumu'na bildirilmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 117, 295-303.
- Çelik, Ç. Ahmet. (2006). *İş hukukunda ücret*. <http://www.tazminathukuku.com/arastirma-yazilari/is-hukukunda-ucret-kavrami.htm>, 20 Nisan 2014.

- Hangi Ülkede, Ne Kadar Bahşış Makbul?.* (2016, 19 Haziran). <http://www.dw.com/tr/hangi-%C3%BClkede-ne-kadar-bah%C5%9Fi%C5%9F-makbul/a-19340988>, 15 Kasım 2017.
- Devrani, Tülay K. (2014). Müşterilerin restoran çalışanlarının bahşış arttırma amaçlı davranışlarına karşı tutumları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (1), 137-160.
- Dinler, Zeynel. (1990). *Mikroekonomi*. (7. Basım). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Divitçioğlu, Sencer. (1962). *Mikroiktisat: fiat ve refah teorisine giriş*. İstanbul: Sermet Matbaası.
- Doğrusöz, Bumin. (2007). *Bahşış vergiye tabi midir?.* Referans Gazetesi. <http://www.senaymm.com.tr/hukuk.html>, 15 Nisan 2014.
- Ercan, Fuat, Özar, Şemsa. (2000). Emek piyasası teorileri ve Türkiye’ de emek piyasası çalışmalarına eleştirel bir bakış. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 86, 22-72.
- Ergül, H. Fazlı. (2006). Kurumlarda ücret, ücret sistemleri ve ücret-başarı ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (18), 92-105.
- Ertekin, Aliye. (2012). *Kamu hastanelerinde performans dayalı ücret ödemesi ve çeşitli meslek grupları açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşerler, Beste. (2015). Ükelere göre bahşış verme kuralları. <http://www.turizmglobal.com/ukelere-gore-bahsis-verme-kurallari/>, 28.11.2017.
- Fehr, Ernst and Falk, Armin. (2002). Psychological foundations of incentives. *European Economic Review*, 46 (4), 687-724.
- Gündoğan, Naci, Biçerli, M. Kemal. (2004). *Çalışma ekonomisi*. (2. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Gündoğan, Naci., Biçerli, M. Kemal., Lordoğlu, Kuvvet. ve Özkaplan, Nurcan. (2013). *Çalışma ekonomisi-1*, (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Gürbüz, Ali Kemal. (1998). *Turizmin ekonomik analizi*. Balıkesir: Alem Basım-Yayın.
- Hoas, David and Bigler, Lyndsay. (2004). *The Relationship between tipping and service quality: the other side of the equation*. Paper to be Presented At The Southwestern Society of Economists Annual Meeting, March, 17-26.
- Hughes, Howard L. (1986). *Economics for hotel and catering students*. London: Hutchison and Co. Ltd.

- Isacc, Alfred. (1949). *Ücret sistemleri*. <http://journals.istanbul.edu.tr/iusskd/article/viewFile/1023013168/1023012390>, 25 Nisan 2014.
- İşgüççok, Özlem. (2011). *Ücret teorisi, politikası, yönetimi ve sistemleri*. (2. Basım). Bursa: Marmara Kitabevi Yayınları.
- Korkmaz, Adem, Mahiroğulları, Adnan. (2007). *İşsizlikle mücadelede emek piyasası politikaları-Türkiye ve AB ülkeleri*. (2. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Köse, Tufan. (2007). *Ücret ve maaş yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyzu, Şule D. (2007). *Küçük orta ölçekli işletmelerde ücret ve ödüllendirme yöntemleri konusunda işgören algulamaları: kahramanmaraş tekstil işletmelerinde bir alan çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lattin, Gerald W. (1985). *The Lodging and food service industry*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Lynn, Michael, Grassman, Andrea. (1990). Restaurant tipping: An examination of three rational explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11, 169-181.
- Lynn, Michael, McCall, Michael. (2000). Beyond gratitude and gratuity: a meta-analytic review of the predictors of restaurant tipping. working paper, *School of Hotel Administration, Cornell University*, 203-214.
- Lynn, Micheal. (2011). Megatips2: Twenty tested techniques for increasing your tips. *Cornell Hospitality Tools*, 2 (1), 6-21.
- Lynn, Micheal. (2016). The Business Case for (And Against) Restaurant Tipping. *Cornell University The Center for Hospitality Research*, 16 (14), 1-26.
- Okka, Ö. Faruk. (2008). *Bireysel performansa dayalı ücret ve verimlilik: bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önder, Emel. (2009). *Maliyet muhasebesi*. http://web.itu.edu.tr/~onderem/maliyet_muhasebesi4_09_10.pdf, 02 Ağustos 2014.
- Özgüven, Ali. (1997). *İktisat bilimine giriş*. (7. Basım). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Parasız, İlker, Bildirici, Melike. (2002). *Modern emek ekonomisi*. (1. Basım). Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Parlak, Erdal. (2008). *Performansa dayalı ücretlendirme ve Türk kamu yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Post, Emily. (2013). Tipping guide: A Traveler's guide to tipping at home and abroad. *Huffingtonpost*. https://www.huffingtonpost.com/2013/02/28/tipping-guide-a-travelers_n_2646654.html, 28 Kasım 2017.
- Scott, William R. (1916). *The Itching palm: A study of the habit of tipping in America*. Philadelphia: The Penn Publishing Company.
- Seyidoğlu, Halil. (2002). *Ekonomik terimler ansiklopedik sözlük*. (3. Basım). İstanbul: Güzelcan Yayınları.
- Strohmetz, David B., Rind, Bruce., Fisher, Reed. Lynn, Micheal. (2002). Sweetening the till: the use of candy to increase restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (2), 300-309.
- Şahin, Levent. (2010). İnsan kaynakları yönetiminde ücretlendirme fonksiyonunun analizi. *Kamu-iş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 11 (2), 129-164.
- Turizm Raporu. (2016). Tobb turizm sektör meclis raporu, 11, 67-70.
- Ünal, Targan, Tunalı, Çiğdem B. (2011). *Mikroekonomi*. (1. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Ünsalan, Erdal, Şimşeker, Bülent. (2009). *Temel işletmecilik bilgileri*. (4.Basım). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Whaley, Jeremy E., O'Neill, Martin A. (2011). *To tip or not to tip? An exploratory study of the motivations driving consumer tipping behavior*. Sixteenth Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, University of Houston, Texas.
- Yılmaz, Gökhan. (2016). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 65-79.
- Yücel, Asım. (1980). *Emek ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler*. Ankara: Kalite Matbaası.