

PİNG PONG TOPU EFSANESİ

Aydınlık Gazetesi, 13 Haziran 2016

Yıldırım Koç

Katıldığım toplantılarda sık sık gündeme gelen bir konu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan tüketici fiyatları endekslerine duyulan güvensizliktir.

Parasal (nominal) ücretleri gerçek ücretlere çevirirken, enflasyon oranları kullanılır. Ayrıca toplu iş sözleşmelerinin hemen hemen hepsinde ücret artışları bir önceki dönemin enflasyon oranlarıyla bağlantılı kılınmıştır.

Türkiye’de TÜİK’in (eski adıyla DİE) hazırladığı istatistiklere büyük bir güvensizlik vardır.

Ancak bu güvensizlik gerçeklere dayanmaz; kulaktan dolma bilgilere ve hatta bilgisizliğe dayanan bazı efsanelere bağlıdır.

En yaygın efsanelerden biri, “bu enflasyon oranlarına güvenilmez; ping pong topunun fiyatını bile ortalamaya katıyorlar” görüşüdür.

Sık sık karşılaştığım bir itiraz da, belirli bir malın fiyatının nasıl arttığına dayanarak tüketici fiyatları endekslerinin yanlışlığı görüşüdür.

Yarım imam dinden, yarım doktor candan, kulaktan dolma yalan yanlış bilgiyle hareket eden devrimci de devrimden eder.

TÜİK VERİLERİ GÜVENİLİRDİR

TÜİK’in enflasyon verileri bu konudaki en güvenilir kaynaktır. Eksikler olabilir. Bazen siyasi müdahale de olabilir. Ancak TÜİK’in tüketici fiyatlarını hazırlamada kullandığı yöntem ve yapılanlar genel olarak doğrudur. Tüketici fiyatlarındaki artışı birkaç kişisel gözleme dayanarak veya kulaktan dolma bilgiyle belirlemeye çalışanlar, gönüllerinden geçeni gerçek sanan hayalperestlerdir.

TÜİK, tüketici fiyatlarını belirlerken 81 ilden ve 100’e yakın ilçeden 500’e yakın ürünün fiyatlarını her ay derliyor. Daha sonra bu ürünlerin ağırlıklarına göre bir ortalama tüketici fiyatları endeksi oluşturuyor.

Buradaki kritik soru, ürünlerin fiyatlarının ağırlığının nasıl belirlendiği.

Basit ortalama ve ağırlıklı ortalama vardır.

Ürünlerin ağırlıkları bu ürünlerin insanların tüketimleri içindeki oranlar esas alınarak belirleniyor.

AĞIRLIKLIL ORTALAMA

TÜİK insanların harcamalarını 12 grupta ele alıyor. Bunlar ve herbirinin ağırlığı aşağıda veriliyor.

HARCAMA GRUBU	%
Gıda ve alkolsüz içecekler	26,22
Alkollü içecekler ve tütün	5,21
Giyim ve ayakkabı	6,87
Konut	16,44
Ev eşyası	7,45
Sağlık	2,29
Ulaştırma	16,73
Haberleşme	4,60
Eğlence ve kültür	2,98
Eğitim	2,18
Lokanta ve Oteller	5,63
Çeşitli mal ve hizmetler	3,40

Toplam harcamaların yüzde 26,22'sini oluşturan gıda ve alkolsüz içecekler grubunda 130 dolayında ürün var. Örneğin, Ocak ayında çikolatanın toplam harcama içindeki payı yüzde 0,0667 veya onbinde 6,67. Diğer bir deyişle, Ocak ayında çikolata fiyatları iki katına çıksa, genel fiyat düzeyi yalnızca yüzde 0,0667 veya onbinde 6,67 oranında artar. Halbuki siz bir arkadaşınızın, "çikolata fiyatları iki katına çıktı, ama TÜİK enflasyonu hiç artmadı; bunlara güven olmaz" dediğini duyabilirsiniz.

Nohutun payı yüzde 0,0484'tür.

Ayçiçek yağının payı yüzde 0,8076. Diğer bir deyişle, ayçiçek yağının fiyatı bir ay içinde yüzde 100 artarak iki katına çıksa, bunun tüketici fiyatları endeksi üzerindeki etkisi yüzde 0,8076 oranında olur.

Peki, ping pong topu nerede?

TÜİK sitesinden aktardığım listede 500 civarındaki ürün arasında ping pong topu yok. Eğer olsaydı, "eğlence ve kültür" grubunda yer alırdı. Bu grubun toplam harcamalar içindeki payı yüzde 2,98. Bu grupta hacca gidiş, televizyon, bilgisayar, müzik aletleri, tiyatro, at yarışı, piyango bileti, sayısal loto, kitaplar, gazeteler, dergiler, kırtasiye malzemesi ve diğerleri yer alıyor. Ping pong topunun toplam giderler içindeki payı ve fiyatların belirlenmesindeki ağırlığı herhalde sifıra yakın.

Bilimsel ve gerçekçi olun!