

## Ahlâk Piyasanın Neresinde?

Mustafa ACAR

11

Piyasa-ahlâk ilişkileri ötedenberi ilgi çekmiş konulardan biridir. Her ne kadar neoklâsik iktisatçıların değerden bağımsız bilim yapma çabaları sonucu zaman zaman ahlâk-piyasa ilişkileri ikinci plana atılmış olsa da, bir sosyal bilim dalı olarak insanın iktisadî davranışını çözümlemeyi konu edinen iktisadın büsbütün ahlâkın alanı dışında kalması düşünülemez. Bu bağlamda para kazanma dürtüsünün ve kendi menfaati peşinde koşmanın gayri ahlâkî olup olmadığı, piyasanın ahlâktan bağımsız olup olmadığı, ahlâkın piyasayı, piyasanın da ahlâkı dışlayıp dışlamadığı gibi konular sosyal bilimciler ve toplumsal sorunlar üzerine kafa yoran aydınların ilgisini çekmeye devam edecektir. Son yıllarda iktisat ve ahlâk konusuna olan ilgi yeniden canlandı.<sup>1</sup> Özellikle küreselleşme eksenli tartışmalarda “İslamcı” ve Marksist eğilimli çevrelerden gelen piyasa sisteminin eşitsizlik ve yoksulluk ürettiği, bunun da gayri ahlâkî olduğu yönündeki eleştirilere cevap verme gayretleri ahlâk ve piyasa ilişkilerine olan ilgiyi son zamanlarda daha da artırmış görünmektedir. Bu çerçevede bu yazıda piyasa-ahlâk ilişkileri bağlamında bir kaç önemli noktanın altı çizilmekte, ahlâkın piyasa ile uyum içinde olup olmadığı konusu irdelenmektedir.

Ahlâk, aynen din gibi, insanlığın en eski kurumlardan biri olup, bireylerin davranış kodları üzerine kimi kısıtlar getirir. Davranışların hangisinin iyi, hangisinin kötü olduğu, dolayısıyla hangi davranışın yerine getirilmesi, hangi davranıştan ise uzak durulması gerektiğini bir topluma egemen olan ahlâk kuralları belirler. Ahlâktan bağımsız, ahlâkî davranışa ilişkin kodların hiç gelişmemiş olduğu bir toplum düşünmek çok zordur. Her toplumda, birbirinin tıpatıp aynısı olmasa da, zaman içinde gelişmiş, bireylerin, davranışlarını kendilerine uydurmak zorunda hissettikleri, bunu yapmadıkları zaman ayıplanma, kınanma, hatta toplumdan dışlanma gibi yazılı

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Acar, Kırıkkale Üniversitesi, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi.

1. “Geride bıraktığımız çeyrek yüzyıllık dönemde iktisat ve ahlâk felsefesi arasındaki ilişkiler üzerine akademik ilgi yeniden doğmuş, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı'da beliren ideolojiyle ilgili görünürdeki fikirbirliği ile pozitivist bilim anlayışının felsefeciler, iktisatçılar ve siyaset bilimciler üzerindeki güçlü kışkırtıcılığının sonucu olarak sönmeye yüzütutan bir ateşin yeniden alevlenmesine tanıklık etmiştir” (Rowley, 2002: 39).

olmayan yaptırımlarla karşılaştıkları kurallar manzumesi mutlaka vardır. Bu anlamda “ahlâksız” toplum yoktur.

Öte yandan piyasa, kısaca bir malın alım-satımının yapıldığı, alıcı ve satıcıların biraraya gelerek mal ve hizmet mübadelesini gerçekleştirdikleri, bu suretle fiyatların belirlendiği ortam olarak tanımlanabilir (Demir ve Acar 1997:182). Özellikle telefon, faks ve elektronik posta gibi hızlı iletişim imkânlarının yaygınlaştığı, e-ticaret gibi kavramların günlük hayatımıza girdiği günümüzde piyasa denince bundan sadece arz edicilerle talep edicilerin bizzat biraraya gelip mübadeleyi yüz yüze gerçekleştirdikleri pazar yerinin anlaşılması gerektiği açıktır. Bu anlamda mal ve hizmet mübadelesini mümkün kılan fiziksel, elektronik veya sanal her türlü ortam piyasa olarak değerlendirilmelidir.

Piyasa ekonomisi denince, verilen bu piyasa tanımıyla yakın ilişki içinde bir olgudan söz ediliyor demektir. Piyasa ekonomisinde merkezden planlama yoktur, fiyatlar belirli bir otorite tarafından değil, alıcıların satın almak, satıcıların da satmak istedikleri miktarın—iktisadın temel kavramları olarak arz ve talebin—karşılaşmasıyla belirlenir. Böyle bir şeyin olabilmesi yani “piyasa fiyatı”nın belirlenebilmesi için alış-veriş imkânlarının kısıtlanmamış olması, yani mübadelelerin serbestçe yapılabilmesi gerekir. Dahası, alıcılar ve satıcıların mübadele amacıyla pazar yerine gelmeleri veya sanal pazarda buluşmaları için kendilerine ait alacak veya satacak şeylerinin bulunması gerekir. Bunun ima ettiği şey, piyasa ekonomisinin olmazsa olmaz koşullarından birinin de özel mülkiyet olmasıdır. Kimi sosyalist eğilimli iktisatçılar kamu otoritesince yönetilen fiyatlarla da piyasanın oluşturulabileceğini iddia etmişlerse de bunun gerçek anlamda bir piyasa olmayacağı açıktır. Nihayet piyasa ekonomisinin olmazsa olmaz şartlarından biri de rekabettir. Rekabet belirli, herkese açık, kimseyi kayırmayan kurallar dahilinde üreticiler ve dağıtımıcılar arasındaki açık yarışmadır. Piyasa ekonomisinde daha iyiyi daha ucuza üretmenin anahtarı rekabettir. Yeni ürünlerin üretilmesi veya mevcut ürünlerin çeşidinin artırılması, kalitesinin iyileştirilmesi veya maliyetinin düşürülmesi ancak rekabetin itici gücü sayesinde mümkün olabilmektedir. Rekabetin engellenmesi piyasayı öldürür, ya da rekabetin olmadığı yerde piyasa ekonomisinden söz edilemez. Bütün bu unsurları biraraya getiren bir piyasa sistemi şu şekilde tanımlanabilir: Özel mülkiyet, girişim özgürlüğü, serbest ticaret ve rekabete dayalı; tüketicilerin fayda temin etmek, üreticilerin de kâr etmek amacıyla iktisadî faaliyetlerde bulunup ellerindeki serbestçe mübadele edebilmelerine imkân tanıyan sistem, piyasa sistemidir.

Birer kurum olarak ahlâk ve piyasadan bu şekilde sözettikten sonra, şimdi ahlâk ve piyasa ilişkilerine göz atabiliriz. Kanımca piyasa ve ahlâk ilişkileri konusunda altı çizilmesi gereken beş önemli önerme şu şekilde sıralanabilir: 1. Ahlâkın kaynağı piyasa değildir; 2. Piyasanın ahlâk ile bir uyum sorunu yoktur; 3. Piyasa ahlâkı teşvik eder; 4. Piyasa ahlâkın olumlu dışsallığından yararlanır; 5. İşadamlarının para kazanma güdüsü ile zenginliğin yaratılması ahlâksızlık değildir. Aşağıda sırasıyla bu önermeler açıklanmaktadır.

## 1. Ahlâkın kaynağı piyasa değildir; ahlâk piyasadan önce ve piyasa dışında da vardır

Yazının başında ahlâkın insanlık tarihinin en eski kurumlarından biri olduğuna değinmiştik. Henüz piyasa, devlet, uluslararası ticaret gibi kurumlar ortaya çıkmadan bile muhtemelen insan-insan ilişkilerini düzenleyen, hangi davranışların iyi, hangilerinin kötü olduğunu belirleyen sözlü kurallar vardı. Bu arada belirtilmesi gereken bir şey de bütün zamanlar ve bütün toplumlar için geçerli tek bir genel geçer ahlâkın bulunmadığı, birçok ortak unsurlar taşısalar da, farklı dinî, kültürel ve toplumsal koşullara özgü farklı ahlâkî sistemler veya yapıların olabileceğidir.

Bu bağlamda örneğin İslam ahlâkı olabilir, Hristiyan ahlâkı olabilir, hatta Hristiyanlık mezhepleri içinde her birinin kendine özgü bir ahlâkı olabilir. Nitekim gelmiş geçmiş en büyük sosyal bilimcilerden biri olarak kabul edilen, iktisatla da uğraşmış olmasına rağmen daha çok sosyolog kimliğiyle tanınan Max Weber Batı'da kapitalizmin ortaya çıkışını izah ederken anahtar bir kavram olarak Protestan ahlâkından söz eder.

Ahlâkın kaynağı din olabilir, kültür olabilir, geçmişten devralınan uygarlık mirası olabilir, gelenek veya görenekler olabilir. Kanımca bütün öteki unsurları derinden etkileme potansiyeli nedeniyle din ahlâkın en önemli kaynağıdır. Ancak din-dışı, laik veya seküler başka toplumsal kurumların da her toplumun ahlâk kodlarına şu veya bu şekilde etkide bulunmuş olması muhtemeldir. Kısaca burada vurgulamak istediğim şey, ahlâkın, ortaya çıkması bağlamında piyasadan bağımsız bir kurum olduğudur. Ahlâkın ortaya çıkması için piyasa kurumunun varolması gerekmez. Muhtemelen insanlar henüz ihtiyaç fazlası ürün biriktirip onları mübadeleye girişmeden, yani piyasa bir kurum olarak ortaya çıkmadan önce de neyin iyi neyin kötü davranış olduğuna ilişkin belirli kodlar, yani ahlâk vardı. Ayrıca ahlâkın varolabilmesi için ille de piyasa gibi bir kuruma ihtiyaç yoktur; çünkü ahlâk kuralları iktisadî olsun olmasın bütün insan davranışlarını kapsar; serbest mübadelenin, özel mülkiyetin, rekabetin olmadığı toplumsal ortamlarda da belirli ahlâk kuralları vardır.<sup>2</sup> O halde ahlâkın kaynağı olarak piyasa kurumuna ihtiyaç olup olmadığı başka bir şey, piyasa ile ahlâkın uyumlu kurumlar olup olmadığı başka bir şeydir; ikisini birbirine karıştırmamak gerekir. Bu ikincisine aşağıda değinilmiştir.

## 2. Piyasa ile ahlâk arasında bir uyum sorunu yoktur; ahlâk piyasayla uyum içindedir

Temel ahlâkî değerlerle piyasa arasında bir uyumsuzluk yoktur. Ahlâkın erdemli birey olmanın gereği saydığı hemen hemen tüm ilkeler piyasanın varlığını sürdürmesi, gelişip serpilmesi ve işlevini yerine getirmesiyle uyum içindedir.

2. Burada vurgulanmak istenen nokta ahlâkî kuralların ortaya çıkmasının piyasa kurumunu öncelemesidir. Yoksa ahlâklı davranışın asıl değerinin serbest piyasa sisteminin önkoşulu olana özgür bir ortamda varolabileceği, üzerinde ayrıca durmaya değer bir husustur. Bu konu aşağıda, "Piyasa ahlâkı, ahlâk piyasayı teşvik eder" başlığı altında ele alınmıştır.

Ahlâkın öne çıkardığı en temel değerler arasında doğruluk, sadakat, çalışkanlık ve dürüstlük yer alır. Dürüstlük özü sözü bir olmak, ikiyüzlülükten ve üçkağıtçılıktan kaçınmak ve sözüne sadık olmak demektir. Dürüst insanın “sözü senettir.” Dürüst insan karşısındakini aldatmayı düşünmez, borcunu inkâr etmez, senedini zamanında ödemeye gayret eder. Bu anlamda dürüstlük piyasanın iyi işleyebilmesini kolaylaştıran muazzam bir pozitif dışsallık sağlar ki, buna aşağıda ayrıca değinilecektir.

Ahlâkın öne çıkardığı çalışkanlık piyasanın üretimin artırılmasını ve ürünlerin pazarda başkalarının hizmetine sunulmasını mümkün kılan en önemli niteliklerden biridir. Çok üretmek ve çok kazanmak için her şeyden önce çok çalışmak gerekir. Tembel, miskin, çalışmayı sevmeyen, başkalarının sırtından geçinmeyi marifet bilen bireylerin çoğunluğu oluşturduğu ortamlarda verimli bir piyasa da yeşeremez.

Piyasanın karşılıklılık, “iyilik et iyilik bul” gibi ahlâki ilkelerle uyum içinde bulunan güçlü bir mantığı vardır. Karşılıklılık ilkesi gereğince piyasanın bireye söylediği şey “birilerinden bir şey alabilmek istiyorsan, sen de onlara bir şey vermek zorundasın”dır. Ekonomi biliminin, bir sosyal bilim olması dolayısıyla, farklı ideolojilere, farklı bakış açılarına ve farklı ortamlara göre değişen bazı teorik bulguları ve çıkarsamaları olabilir. Ancak, sosyal bilim dalları arasında, evrensel geçerliliği olan ilkelere ve yasalara ulaşma anlamında “bilim” olma rüşütünü en çok kazanmış bir disiplin olarak iktisadın bazı genel geçer yasaları vardır. Bunlardan biri, arz-talep yasası olarak bilinen, öteki faktörler aynı kalmak koşuluyla arzı artan bir malın fiyatının düşmesi, talebi artan bir malın ise fiyatının yükselmesi kuralıdır. Kısaca, istisnalar dışında, mal ve hizmetlerin fiyatları ile arz arasında doğru, talep arasında ters bir ilişki söz konusudur (Demir ve Acar 1997:24).

İktisadın genel geçer bir başka kuralı “bedava ekmek yoktur,” “her şeyin bir bedeli vardır,” ya da, halk arasındaki söyleyişle, “üç kuruşa beş köfte yoktur” kuralıdır. Güneş ve hava gibi herkese yetecek kadar doğada hazır bulunan “serbest mallar” dışında kalan her mal ve hizmet, ancak belirli miktarlarda insan emeği ve öteki üretim faktörleri kullanılarak, bunlara belirli miktarlarda harcama yapılarak üretilebilir. Kısaca, üretimin bir bedeli vardır. Üretilen şey ancak başkalarının gözünde bir değer ifade ediyorsa pazarda alıcı bulabilir. O halde, malın pazarda alıcı bulabilmesini, elindeki mal veya hizmeti satarak kendi ihtiyacını karşılamayı isteyen her kişi, başkaları için değer ifade eden, onların belirli bir bedel ödemeye razı olacakları şeyleri üretmek zorundadır. Yani kendi ihtiyacını karşılamak isteyen, bedel (fiyat) ödeyerek mal ve hizmet satın almak durumundadır. Ödeyeceği para gökten yağmayacağına göre onu bir yerlerden kazanması gerekir. Bunu kazanmanın, yani gelir elde etmenin yolu, onları edinmek için başkalarının size bedel ödemeye hazır oldukları bir değer yaratmak, beğeni kazanan mal ve hizmet üretmektir. Başka bir deyişle, değer elde etmek isteyen değer yaratmak zorundadır. Bu da, “başkalarından saygı bekleyen onlara saygı göstermelidir,” “başkalarının kendisini dinlemesini isteyen, onları dinlemelidir,” “iyilik bulmak isteyen iyilik yapmalıdır,”... gibi sayısız versiyonuyla, erdemli davranışta karşılıklılığın önemini vurgulayan ahlâk ilkesiyle tamamen uyum içindedir.

### 3. Piyasa ahlâkı, ahlâk piyasayı teşvik eder

Piyasada tutunmak, müşteri edinmek, itibar kazanmak ahlâklı olmayı, ahlâkın öne çıkardığı erdemli tutum ve davranışlara sahip olmayı gerektirir. Bu konuda popüler kültürün öne çıkardığı, piyasada ancak üçkağıtçıların tutunabildiği, dürüst girişimcilerin iflasa mahkûm olduğu yolundaki görüşün doğruluğundan kuşulanmamız için bir çok neden vardır. Daha ileri giderek şu bile söylenebilir: Birileri üçkağıtçı olduğu halde, müşteriye kalitesiz mal ve yüksek fiyatla kandırabildiği halde hâlâ piyasada tutunabiliyorsa, orada piyasanın varlığından kuşulanmak, piyasa adı altında bir avanta ekonomisinin varlığından kuşulanmak gerekir. Piyasanın aradığı insan ahlâklı insandır.

Her şeyden önce insanlar rasyonel, akıllı, menfaatini bilen ve çoğu kez kendi menfaatini gözeterek iş yapan yaratıklardır. Önce olaya tüketici açısından bakalım. Bir müşteri olarak hiç bir akli başında insan aynı firmadan iki defa kazıklanmak istemez. Tüketicinin bir kez aldatılması sözkonusu olabilir. Ancak, alternatif mallar ve firmalar olduğu sürece gerçeği derhal farkedecek, kendisine yeni bir arzuedici arayacaktır. Üretici açısından da durum aynıdır. Bir üretici firma mal verdiği başka bir firmanın, tedarikçinin veya dağıtımının bir kez üçkağıdına şahit olduktan sonra, tekrar gidip aynı firma tarafından aldatılmak istemesinin hiç bir mantığı yoktur. Borcuna sadık olmayan, müşterileri nezdindeki güvenilirliğine halel getirecek hareketlerini gördüğü firmalara karşı derhal tavrını koyacak, onlarla çalışmaktan vazgeçip başka firmalar arayacaktır. Başka bir deyişle piyasada ahlâklı davranmak prim yapar, itibar kazandırır. Güvenilir olanın, daha kaliteliyi daha ucuza satmaya çalışan, müşterinin ihtiyaçlarını göz önünde tutarak faaliyet gösteren firmanın daha çok müşterisi, daha fazla hasılatı ve kârı olacaktır. Bu mekanizma ancak piyasanın olmadığı, yani ya özel mülkiyet rejiminde, ya serbest ticarete, ya rekabette ya da bunların hepsinde birden ciddi sorunların yaşandığı ortamlarda çökebilir. Ancak, piyasaya giriş-çıkışın engellendiği, rekabet yerine tekellerin kollandığı, serbest ticaret yerine korumacılığın yapıldığı, yüksek gümrük duvarları arkasında belirli firmaların dış rekabet baskısı hissetmeden kalitesiz malı pahalıya satmalarına imkân verilen ortamlarda bu sistemin çöküşü sözkonusu olabilir. Normal şartlarda, rekabetin teşvik edildiği ve hukuk devleti çerçevesinde herkese açık soyut kuralların hükmettiği piyasada birilerinin kalkıp uzun süre müşterilerini kazıklaması ve borçlarına sadık kalmadığı, kaliteli mal üretmediği, kaynaklarını etkin kullanmadığı halde piyasada kalması, büyüüp serpilmesi mümkün değildir.<sup>3</sup>

Öte yandan, piyasa ahlâkı teşvik eder, bireyin kararlarının ahlâkî değerinden ancak bireysel sorumluluk ve özgürlüğün bulunduğu bir piyasa ortamında sözedilebilir. Gerçek ahlâk ancak özgürlükçü ortamlarda yeşerebilir. Bireylerin zorla "ahlâklı" davranmaya itildiği, eylemlerinin ve etkinliklerinin planlandığı, kendile-

3. Rekabetin dizginlediği kapitalizm ile regülasyon kurumu aracılığıyla devletin çeki düzen verdiği piyasa arasındaki çatışma, bunlardan hangi sistemin daha etkin olduğu konularının bir roman tarzında işlendiği ilginç bir eser için bkz. Roberts, 2001.

rine ait kararlar almalarına fırsat verilmediği bir ortamda kimin erdemli kimin erdemsiz olduğunun ayırt edilmesi mümkün olmaz. Bu gerçeği Hayek *Kölelik Yolu* adlı önemli eserinde son derece çarpıcı biçimde dile getirmektedir:

“...Ne var ki bu kuşak (1940’lı yıllardaki kendi kuşağından sözediyor. M.A.) aynı zamanda, ahlâk denilen kavramın aslında bireysel bir temele dayandığını ve bireyin ancak özgür bırakıldığında, kendi çıkarı kadar, gerektiğinde içinde yaşadığı toplumun çıkarı için de kişisel özverilere hazır olması gereğine dayanan bir ahlâk düsturunu unutma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Kişisel sorumluluk dünyasının dışında iyiliği ve kötülüğü ayırt etmek zordur. Bireyin erdemi ancak, ona uğruna kişisel arzularından vazgeçebilmeyi göze alabileceği doğrunun ne olduğunu şahsen değerlendirme fırsatı verildiğinde tartışılabilir. Başka bir anlatımla, insanlara ancak, kendi şahsî çıkarlarına ilişkin sorumluluklar yüklenme ve gereğinde onları feda etme özgürlüğü tanındığı takdirde, kararlarının ahlâkî değerinden sözedilebilir. Görüldüğü gibi ahlâk kavramı temelde bireysel özgürlük ve sorumluluk sorunundan koparılamaz. İnsanlara özgürce tercih hakkı tanınmadığı zamanlarda, başkalarının aleyhine, onları toplumcu diye niteleyemeyeceğimiz gibi, toplumculuğun erdemini de tartamayız. Her konuda iyilik yapmaya zorlanmış bir toplumun üyelerinin övülecek bir tarafı yoktur. Milton’un dediği gibi, yeterince gelişmiş bir insanın, iyi ve kötü yönleri dayatılan zorunlu reçetelerin baskısı altında gizlendiği sürece, neye erdemli, doğru ve haklı diyebiliriz ki? ... Üstlerine değil, kendi vicdanına karşı sorumluluk, zoraki olmayan görev bilinci, bireyin değer verdiği şeylerden hangilerinin başkaları adına feda edileceğine karar verme zorunluluğu ve şahsen verilen kararın sonuçlarına katlanmak, ahlâk adını taşımaya lâyık bir kavramın temel nitelikleridir.” (Hayek, 1999:266-67)

#### 4. Piyasa ahlâkının olumlu dışsallığından yararlanır

Piyasanın etkin işleyebilmesi ve piyasa başarısızlığının önüne geçilebilmesi için son derece önemli koşullardan biri “işlem maliyetlerinin düşüklüğü”dür. İşlem maliyetlerinin düşük olmasının piyasa başarısızlığını ortadan kaldırma konusundaki önemini vurgulayan makale iktisat literatüründe kendisine en fazla atıf yapılan makale ünvanını taşımaktadır.<sup>4</sup> İşlem maliyetleri konusu aynı zamanda piyasa ve ahlâk ilişkilerinde kilit rol oynayan hususlardan biridir.

Ahlâkın ve ahlâklı bireylerin varlığı işlem maliyetlerini azaltmak suretiyle piyasaya olumlu bir dışsallık sağlar. Dürüstlük yerine üçkağıtıcılığın şiar edinildiği, sözün senet olmadığı, alıcı ve satıcıların birbirine güvenmediği bir toplumda işlem maliyetleri son derece yüksektir. Bireylerin borcuna sadık olmadığı böyle bir piyasada senetlerin tahsili bankalara ve hatta duruma göre çek-senet mafyasına havale edilmek durumundadır. Senedin tahsil için bankalara verilmesi tahsil garantisi de sağlamaz. Bireyler ahlâkî ilkelere yan çizdikleri oranda borçlarına sadık olmayacaklar, sonuçta borçların tahsili aylar veya yıllar süren, mahkemelerin ara-

4. Sözü edilen makale Ronald H. Coase’nin “The Problem of Social Cost” (*Journal of Law and Economics*, Ekim 1960) adlı makaledir. Türkçesi için bkz. “Sosyal Maliyet Sorunu,” (Çev. M. Aktaş), Demir 2000 içinde, s.101-174.

ya girdiği, mahkemelerin altından kalkamaması veya onlardan ümit kesilmesi halinde eli silahlı tetikçilerin devreye girdiği uzun, zahmetli ve çok maliyetli bir süreç olacaktır. Buna karşılık dürüst, ahlâklı, borcuna sadık, sözü senet olan bireylerin etkinlikte bulunduğu bir piyasada işler daha az sorunla, daha kısa sürede, dolayısıyla çok daha düşük maliyetle halledilebilecektir. Neresinden bakılırsa bakılsın ahlâkın piyasaya son derece olumlu bir dışsallık sağladığı açıktır. Ahlâkın sağladığı pozitif dışsallıklar piyasa sürecini etkinleştirir, hızlandırır ve daha işlevsel hale getirir. Bu sayede tasarruf edilen zaman, para ve enerjinin üretime ve yatırımlara yönlendirilmesi, kaynakların daha etkin kullanılması mümkün olur.

### 5. İşadaminin para kazanma ve kâr etme güdüsüyle hareket etmesi ahlâksızlık değildir

Gerek dünyada gerekse Türkiye'deki popüler kültürde, iş adamlarının kazanç peşinde koşmalarının meşru bir amaç olmadığı anlayışı egemendir. Çıkarı peşinde koşmak, para kazanmak için çalışmak, pozitif bir moral değer değildir. Bu yüzden iş adamları faaliyetlerindeki temel amaçlarının para kazanmak, servetlerini artırmak olduğunu söylemekten özenle kaçınmaktadır.<sup>5</sup> Dolayısıyla, tüm işadamları ve girişimciler, kâr peşinde koşmalarına toplum tarafından kabul gören meşru bir neden bulma ihtiyacındadır. Bunun için kazanç sağlama amacı yerine toplumsal ortak amaçlara göndermede bulunmak oldukça sık başvurulan bir yöntemdir. Kendi çıkarını gözeterek çalışan kişinin vatana-milllete yarar sağlamasının pek mümkün olmadığı anlayışı egemen olduğu için işadamları her fırsatta "vatana-milllete hizmet için" çalıştıklarını vurgulama ihtiyacı duymaktadır. Ayrıca, toplum yararına vakıf veya dernekler kurarak, ekonomik faaliyetlerini sosyal yararı yüksek bu tür kuruluşları desteklemek için bir araç olarak gördüklerini ifade etmek de diğer bir yaygın meşruiyet sağlama biçimidir. Böyle yapmak suretiyle bir işadami hem toplumun ortak amaçlar için çalışan saygın bir üyesi olmakta, hem de para kazanmaktadır. Bu meşruiyet ihtiyacı dindar-muhafazakâr burjuvazi için, muhtemelen, daha çok geçerlidir.<sup>6</sup>

Oysa Roberts'ın (2001) da isabetle vurguladığı gibi, iş hayatında başarı bir erdemdir. İş hayatında başarılı olmak, yukarıda değindiğimiz korumacı-kayırmacı-avanta sağlama yollardan olmadığı sürece, alkışlanması gereken bir davranıştır. Para kazanmak bizatihi ahlâkî veya gayri ahlâkî sayılamaz. Ahlâkî veya gayri ahlâkî olan paranın veya servetin kazanılma ve harcanma biçimidir. Dürüst bir şekilde çalışarak, başkalarının hakkına tecavüz etmeden, rakipleri yasa dışı yollar kullanarak piyasa dışına itmeden, devletin veya bir başka kamu otoritesinin sunacağı avantajlara tenezzül etmeden, daha kaliteli malı daha ucuza üretmeye, bu suretle daha çok müşteri kazanıp daha çok hasılat elde etmeye dayalı bir para kazanma faaliyetine hiç bir ahlâk sisteminin söyleyeceği bir şey olamaz. Kazanılan pa-

5. Bkz. Buğra 1997, s. 58-59.

6. Demir vd. 2002.

ranın yeniden yatırıma aktarılmasının, birtakım sanatsal, kültürel veya hayır amaçlı faaliyetlerin finansmanı için kullanılmasının erdemli davranışla hiç bir uyumsuzluğu yoktur, tam tersine, böyle bir davranış gayet erdemli bir davranış olarak övgüye değerdir. Kaldı ki, hemen bütün ahlâk sistemlerinin övdüğü cömertlik, paylaşma, toplum yararına harcama, yoksulları görüp gözetme gibi erdemli davranışlar ancak zenginliğin yaratılmasıyla, çalışıp para kazanılmasıyla mümkündür.<sup>7</sup> Zenginliğin dağıtılabilmesi için onun önce ortaya konması gerekir. Parası ya da dağıtacak serveti olmayan insanın cömert davranması da yoksulları görüp gözetmesi de mümkün değildir.

Dolayısıyla, cömertliği ve paylaşmayı öven dini-ahlâki düsturlarla popüler kültürümüzdeki para kazanmaya kötü gözle bakan, işadamlığını ve zenginliği üçkağıtçılıkla özdeşleştiren anlayışı bağdaştırmak mümkün değildir. Ülkemizdeki bu anlayış belki de en ikna edici şekilde, “serbest piyasa” adı altında uzun yıllardır sürdürülen planlamacı, korumacı, avanta dağıtmaya ve rant kollamaya dayalı piyasa-karşıtı iktisat politikalarının hazır konmuş, rekabetin olmadığı ortamda devlet eliyle semirmiş bir zenginler grubunu ortaya çıkarmış olmasıyla açıklanabilir.

### KAYNAKLAR

- Aktaş, Mehmet (2000), “Sosyal Maliyet Sorunu,” Demir, Ö. (der.) *Devlet Rekabet, Mülkiyet ve İktisat*, ss. 101-174, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Buğra, Ayşe (1997) *Devlet ve İşadamları* (trans. by Fikret Adaman) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Coase, Ronald H. (1960), “The Problem of Social Cost,” *Journal of Law and Economics*, October 1960: 1-44.
- Demir Ömer, Mustafa Acar ve Metin Toprak (2002) “Anatolian Tigers or Islamic Capital: Prospects and Challenges,” yayımlanmamış makale.
- Demir Ömer ve Mustafa Acar (1997), *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Hayek, Friedrich A. (1999), *Kölelik Yolu*, (Çev. Turhan Feyzioğlu ve Yıldray Arsan), Ankara: Liberte Yayınları.
- Roberts, Russell (2001), *The Invisible Heart: An Economic Romance*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rowley, Charles (2002), *Özgürlük ve Devlet*, (Çev. İbrahim Dalmış), Ankara: Liberte Yayınları.

7. Örneğin Hz. Muhammed’in “veren el alan elden üstündür” sözü İslam’ın temel kaynaklarındaki, zenginliği ve cömertliği öven yüzlerce ahlâki düsturdan biridir.