

PİYASA VE AHLAK

Hakan Şahin¹

Son yıllarda “iktisat ve ahlak” konusuna yönelik akademik ilgi yeniden canlandı.² Özellikle yirminci yüzyıla damgasını vuran kolektivist yaklaşımların etkisi altında kalanlar tarafından, şaşılacak bir fikir birlikteliği içinde piyasanın “eşitsizlik ve yoksulluk üreten, ahlaka aykırı bir mekanizma” olarak görülmesi ve buradan hareketle daha “ahlakî” bir sisteme olan ihtiyacın dile getirilmesi, piyasa ve ahlak ilişkisini inceleyen çalışmaların yeniden gündeme gelmesine neden oldu. Biz bu çalışmada, piyasa ile genel ahlak kuralları arasında ne tür bir ilişki olabileceğini tartışmayı ümit ediyoruz.

İşe ele alacağımız kavramları tanımlayarak başlayalım. Piyasa; bir toplumda mal ve hizmetlerin mübadele edildiği tüm gerçek ve sanal platformları ifade eden bir terimdir. Ahlak; insan niyet, söz ve davranışları arasında neyin uygun, neyin uygunsuz olarak algılanacağını belirleyen bir kriterdir. Bu kritere göre çok fazla insan tarafından uygun olarak algılanan niyet, söz ve davranışların oluşturduğu düzende ortaya çıkan kurallara “ahlak kuralları” denir.

Ahlak kurallarının bazı özellikleri vardır. Bunlar:

- 1- Kendiliğinden ortaya çıkması ve bu nedenle gayrişahsî olması,
- 2- İnsan tasarımının değil, insan eylemlerinin bir sonucu olması,
- 3- Evrensel ve sabit değil, yerel ve değişken olması,
- 4- Ortaya çıktığı toplumdaki bireylerin ortak algılarını yansıtmaması,
- 5- İnsanda bağlayıcılık hissi uyandırması,

...şeklinde özetlenebilir.

Piyanın da bazı özellikleri vardır. Ne ilginçtir ki piyanın özellikleri de yukarıda sayılanlarla aynıdır. Örneğin bir toplumda piyasa kendiliğinden ortaya çıkar ve bu nedenle gayrişahsîdir. Yani ne herhangi bir şahsa bağlıdır, ne de herhangi bir şahsa yöneliktir; ama herkese bağlı ve herkese yöneliktir. Piyasa planlanan bir olgu değil, insan eylemlerinden doğan bir olgudur. Örneğin X marka ayakkabının fiyatı bir grup insan tarafından bir plan dâhilinde belirlenemez. Onu üretecek, satacak ve satın alacak olan sayısız bireyin birbirinden farklı ve habersiz amaç ve çıkarlarının kesiştiği bir noktada kendiliğinden oluşur. Hatta bu listeye o ayakkabının hammaddesini tedarik edenler ve onlarla birlikte büyüyen ekonomik çemberin diğer aktörlerini dahi ekleyebiliriz. Çünkü bunların hepsi, ayakkabının fiyatının belirlenmesinde gayriiradî ve gayriihtiyarî bir etkiye sahiptir.

Piyasa da tıpkı ahlak gibi yerel ve değişkendir. Farklı toplumların piyasalarında aynı ürünler farklı fiyatlarda karşımıza çıkabilir ve bir ürünün fiyatı zamana bağlı olarak değişebilir. Tüm bunlar gayet doğal karşılanmaktadır. Çünkü piyasa, ortaya çıktığı toplumdaki bireylerin ortak

¹ Bu çalışma ilk olarak Liberal Düşünce Dergisi, Sayı: 81, 2016, ss.27-37’de yayınlanmıştır.

² “Geride bıraktığımız çeyrek yüzyıllık dönemde iktisat ve ahlak felsefesi arasındaki ilişkiler üzerine akademik ilgi yeniden doğmuş, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Batı’da beliren ideolojiyle ilgili görünürdeki fikir birliği ile pozitivist bilim anlayışının felsefeciler, iktisatçılar ve siyaset bilimciler üzerindeki güçlü kısılcının sonucu olarak sönmeye yüz tutan bir ateşin yeniden alevlenmesine tanıklık etmiştir.” (Rowley [2002], “Özgürlük ve Devlet”: 39)

algılarını yansıtan bir olgudur. Bu algılar ise zamana ve mekâna göre değişebilmektedir. Bu algıları oluşturan nedenler içerisinde o topluma ait olan ahlak kuralları, en güçlü nedenlerden biridir. Bu nedenle piyasanın, bir toplumdaki ahlak kurallarını ekonomik hayata yansıtan önemli bir araç olduğu dahi söylenebilir.

Piyasa da tıpkı ahlak kuralları gibi insanı bağlayan bir yapıya sahiptir. Ahlak kurallarını ihlal eden insanlar nasıl toplumda kınanma, dışlanma, vb. ahlaki yaptırımlarla karşılaşılıyorsa piyasa kurallarını ihlal eden insanlar da zarar ve iflas gibi iktisadi yaptırımlarla karşılaşır. Bu açıdan da piyasa ve ahlak birbirine benzemektedir.

Klasik iktisatçılar arasında piyasa ve ahlak ilişkisini ilk kez sistematik bir biçimde ele alan kişi Adam Smith'tir. Smith ekonomide ve doğal olaylarda bir düzen olduğunu, bunun gözlem ve ahlak hissi ile tespit edilebileceği fikrini savunmuştur.³ İlk eseri olan Ahlaki Duygular Kuramı'nda piyasanın, ahlak kurallarının etkisi altında oluştuğunu savunmuştur.

Piyasa eleştirmenleri piyasa terimiyle genelde 'serbest' piyasayı kastederler. Serbest piyasa, kamu otoritesinin yasal müdahalesinden muaf olan piyasa demektir. Eleştirmenler bu tip bir piyasanın ahlaka aykırı olduğunu iddia eder ve genellikle şu gerekçeleri öne sürerler:

- 1- Piyasa ahlaksızlığı teşvik eder. Ahlaki değerleri yücelten ve koruma altına alan bir iktisadi sisteme ihtiyaç vardır.
- 2- Piyasa bireysel çıkar duygusunu azdırır. Bireysel çıkar duygusu kötüdür. Merhameti ve yardımseverliği teşvik eden bir iktisadi modele ihtiyaç vardır.
- 3- Piyasa rekabetçidir. Rekabet insandaki hırsı körükler ve insanı yozlaştırır. Rekabetin makul bir düzeyde tutulduğu bir iktisadi modele ihtiyaç vardır.
- 4- Piyasa, tekellerin oluşmasına elverişlidir. Kontrol edilmeyen piyasalar, büyük şirketlerin tekel oluşturarak halkı sömürmelerine yol açar.
- 5- Piyasada fiyatlar adil değildir. Yoksulların temel tüketim mallarına rahatça ulaşabilmesi için fiyatları adil bir düzeyde tutan kurallara ihtiyaç vardır.
- 6- Piyasa toplumdaki eşitsizliği artırır. Zengini daha zengin, yoksulu daha yoksul yapar. Hâlbuki zengin ile yoksul arasındaki servet farkını azaltan bir iktisadi modele ihtiyaç vardır.

Bu itirazları değerlendirmeye geçmeden önce birkaç hususu vurgulamak gerekir.

Serbest piyasa, insanlığın ortak tecrübesinden ileri gelen iki temel ilkeye dayanır: özel mülkiyet ve gönüllü mübadele. Bunlar normatif değil, deskriptif ilkelere. Yani belli bir tarihte birileri tarafından belirlenmiş değildir. Bu kurallar zaman içerisinde kendiliğinden ortaya çıkmış ve gözlenerek tespit edilmiştir. Bir piyasanın ekonomik verimliliği, piyasa aktörleri tarafından özel mülkiyet ve gönüllü mübadele ilkelerine gösterilen saygı ile doğru orantılıdır.

Serbest piyasada gerçekleşen iktisadi etkileşimler gönüllülüğe dayanır. Bu bağlamda serbest piyasayı eleştirmek, bir anlamda piyasada faaliyet gösteren üretici ve tüketicilerin gönüllü tercihlerini eleştirmek demektir. Bu eleştirileri yaparken piyasa karşıtlarının genel eğilimi, beğenmedikleri sonuçları beğendikleri hale getirmesi için kamu otoritesinden medet ummaktır. Yani eleştirdikleri şeyin "zorla" ortadan kaldırılmasını, önerdikleri şeylerin de "zorla" hayata geçirilmesini talep ederler. Bu eğilim piyasayı etik, ahlak, adalet, vs. ne adına eleştiriyor olursa olsun, bir piyasa karşıtlığının iddiasındaki en zayıf noktadır. Zira özgürlük ve cebir arasındaki fikri

³ Kesici [2010], "Adam Smith ve Ahlak Teorisi": 91.

mücadelede kendi konumunu meşru bir zemine dayandırması gereken taraf cebir tarafıdır. Bu da yetmez, karşı çıkılan durumun zor kullanarak çözülebileceği ve var olan durumdan daha verimli bir sonuç elde edilebileceğinin de ispat edilmesi gerekir. Aksi takdirde piyasaya yönelik müdahale temel insan haklarını hiçe sayan, gayrimeşru bir müdahale olur.

Oysa piyasa savunucusu olmak, piyasada olan biten tüm iktisadi işlemlerin etkili, verimli, ahlaki, vs. olduğunu savunmayı gerektirmez. Piyasayı savunmak özel mülkiyetin dokunulmazlığını ve iktisadi aktörlerin kendi tercihlerini yapma özgürlüğünü savunmak, kısacası ekonomide meşruiyeti savunmak ve ne olursa olsun zorlamaya karşı çıkmaktır.

Şimdi piyasaya yönelik eleştirilerin temelini oluşturan gerekçeleri ele alalım.

İtiraz 1- Piyasa ahlaksızlığı teşvik eder. Ahlaki değerleri yücelten ve koruma altına alan bir iktisadi sisteme ihtiyaç vardır.

Gerçekte piyasa ahlaksızlığı teşvik etmez. Bilakis ahlaklı bir toplumda piyasa ahlaksızları cezalandırır ve ahlakı teşvik eder.⁴ Fakat bunu kolluk kuvvetleri aracılığıyla değil, sivil toplum aracılığıyla yapar. Bunun nasıl olduğunu anlamak için basit bir örnek verelim. Mahallenizde aynı ürünü satan birkaç satıcı varsa size dürüstlük, güvenilirlik gibi ahlaki değerler açısından en iyi intibayı veren satıcıyla alışveriş yaparsınız. Size bir şey satanların, gerektiğinde malının arkasında durmasını ve sizi yarı yolda bırakmamasını istersiniz. Bu hususta etrafınızdan, yani piyasadaki topladığınız bilgilere göre hareket edersiniz. Hiç kimse geçimsiz, suratsız, küfürbaz, sahtekâr, vs. bir tüccarla iş yapmak istemez. Hatta ahlak anlayışınızı daha ileri götürerek din, mezhep, cemaat, siyasi görüş, vb. unsurları da ahlak algınıza dâhil edebilir ve size uygun kriterleri sağlayan ticaret erbabıyla iş tutarsınız. Tabii tüm bunları yapabilmeniz önünüzde tercihler bulunmasına, bu da yine piyasanın serbest olmasına bağlıdır.

Bir komuta ekonomisinde kamu otoritesini kullananlar ahlaki değerleri koruma adına kendi ahlak anlayışlarına göre kimin, hangi işi yapıp yapamayacağına ve nasıl yapacağına karar verme yetkisine sahip olurlar. Bu hem önümüzdeki seçenekleri azaltır, hem de eğer kamu otoritesini kullananlar ile aynı değerleri paylaşmıyorsak bazen bizi tam anlamıyla seçeneksiz bırakır. Oysa serbest piyasada satıcılar iş yapmaya devam edebilmek için tüketicilerin arzu ettiği hizmeti sunma yarışında olurlar ki arzu edilen hizmet içerisinde her zaman dürüstlük, erdemlilik ve güvenilirlik gibi ahlaki değerler de bulunmaktadır. Fakat bu değerler herhangi bir grup insanın güdümünde olmadığı, toplumdaki bütün çeşitliliği yansıttığı için her satıcı kendi tercihlerine uygun bir topluluk içerisinde kendisine iş yapacak yer bulabilir. Kimse müslüman mahallesinde salyangoz satmaya kalkışmadığı gibi hiç kimse de Hristiyan mahallesinde kurban kesmez, Yahudi mahallesinde etliyi sütlüye karıştırmaz. Tüm bunları sağlayan ise devletin zorlayıcı gücü değil, sivil toplumun talepleri olur.

Sivil toplum serbest piyasa içerisinde sürekli ve kararlı olarak ahlaki davranışı teşvik eder. Şu vardır ki ahlak anlayışı kişiden kişiye göre değişebilir. Bunu ille de bir sorun olarak görecekseniz yapılabilecek iki şey vardır. Eğer kamu gücünü kullanarak insanlara ahlak dayatmayı tercih edersek bu mutlaka birilerini memnuniyetsiz ve seçeneksiz bırakır. Yok, eğer piyasayı serbest bırakmayı tercih edersek yine birileri memnuniyetsiz olabilir ama bu sefer o kişilerin tercih edebileceği başka üreticiler de olur. Dolayısıyla piyasayı serbest bırakmak, her kişi ve grubun kendi ahlaki değerlerine uyan ve o değerleri teşvik eden piyasaların oluşabilmesinin tek yoludur.

⁴Acar [2002], "Ahlak Piyasanın Neresinde?": 15-16.

İtiraz 2- Piyasa bireysel çıkar duygusunu azdırır. Bireysel çıkar duygusu ahlaken kötüdür. Merhameti ve yardımseverliği teşvik eden bir iktisadi modele ihtiyaç vardır.

Bireysel çıkar duygusu insanın hayatta kalmasını sağlayan tabii bir duygudur. Merhamet, hayırseverlik, vb. iyi sayılan tüm duyguları yaşayabilmek ve bu duyguların sonucu olan eylemlerde bulunabilmek için bile herkesin hayatta kalmak bir yana, belli bir maddi refah seviyesine ulaşabilecek kadar bireysel çıkarını düşünmesi gerekir. Şöyle de denebilir: Kimse bireysel çıkarını düşünmezse hiçbir hayırlı iş yapılamaz. Çünkü hiç kimse hayır yapacak iktisadi kaynakları bulamaz. Hayırseverlik bir ahlak meselesi olduğu kadar bir imkân meselesidir. Ekonomik imkânlar için üretime ihtiyaç vardır. Üretim için ise sermayeye ihtiyaç vardır. Sermaye ve üretim birbirlerinin sebep ve sonucudurlar ve her ikisini de harekete geçiren şey insanlardaki çıkar duygusudur. Adam Smith'in meşhur eserinde ifade ettiği gibi, *"Biz akşam yemeğimizi kasabın, biracının veya fırıncının hayırseverliğinden değil, onların kendi çıkarlarını dikkate almalarından bekleriz. Biz kendimizi onların insaniyetine değil, kendilerini düşünmelerine emanet eder ve onlarla ihtiyaçlarımız üzerinden değil kendi çıkarları üzerinden iletişim kurarız."*⁵

Bununla birlikte çıkar sübjektif bir kavramdır ve var olan tek çıkar anlayışı maddi çıkar değildir. Kimisi maddi çıkarını öncelerken bir başkası manevi çıkarını önceleyebilir. Ekonomik açıdan sonuç değişmez. Her iki aktör de kendi çıkarını elde edebilmek için kaynaklara ihtiyaç duyar ve bundan ötürü çalışmak, üretmek ve üretimlerini tüketicilere pazarlamak durumundadır. Piyasa ne kadar serbest ise bunları yapabilmek o kadar kolaylaşır.

Serbest piyasada üreticiler, tüketiciler tarafından talep edilen mal ve hizmetleri sunabilmek için uğraşırlar. Yatırım yapar, risk alır, daha yeni ve daha kaliteli ürünleri öncekinden daha az maliyetle üretmeye çalışırlar. Elde edilen gelir tedarikçiye ücret, işçiye maaş, işverene ve ortaklara kâr payı olarak döner ve tüm bunlar harcama kanalıyla yine piyasaya geri döner. Dolayısıyla üreticilerdeki ve satıcılardaki bireysel çıkar duygusu, piyasadaki mal ve hizmetlerin herkese etkili bir şekilde ulaşabilmesi için hayati bir role sahiptir. Adam Smith, Milletlerin Zenginliği'nde şöyle yazmıştır: *"Girişimci kendi çıkarının peşinden gittiği müddetçe, toplum yararını öncelediği duruma nazaran çok daha etkili ve sürekli bir şekilde toplum yararını desteklemiş olur. Ben hiçbir zaman, toplum yararını artırmayı önceleyerek çalışanlar tarafından bu kadar topluma yararlı bir iş yapıldığını görmedim."*⁶

Dolayısıyla piyasanın çıkar duygusunu teşvik ettiği doğrudur, fakat çıkar duygusu olumsuz sonuçlara neden olan bir duygu değildir. Burada çıkar duygusuyla "çıkarcılık" birbirine karıştırılmaktadır. Çıkarcılık ahlaken kötüdür, fakat piyasalar çıkarıcı davranışı teşvik etmez. Aksine tüketiciler eğer isterlerse çıkarıcı üreticileri, onlardan mal ve hizmet satın almayarak cezalandırabilirler. Piyasada iş yapmaya devam etmek isteyen üreticiler de çıkarıcı davranışlarını terk etmek zorunda kalırlar.

Merhamet ve yardımseverliğin gerçekleşmesi ahlaki eğitime olduğu kadar zenginliğe de bağlıdır. Zenginlik ise satın alım gücüne bağlıdır. Satın alım gücünün yükselmesi ya gelirlerin artmasına ya da fiyatların düşmesine bağlıdır. Piyasadaki serbest rekabet bunların her ikisine de hizmet eder ve toplumdaki zenginliği artırır. Dolayısıyla piyasa, uzun vadede insanların merhamet ve yardımseverlikte bulunmasına imkân sağlayacak olan kaynakların üretilmesini sağlar. O noktadan sonrası insanların genel ahlak seviyesi ve tercihleriyle ilgilidir.

⁵ Smith [1776], "Wealth of Nations": Book I, Chapter II, Paragraph II.

⁶ Smith [1776], "Wealth of Nations": Book IV, Chapter II, Paragraph IX.

İtiraz 3- Piyasa rekabetçidir. Rekabet insandaki hırsı körükler ve insanı yozlaştırır. Rekabetin makul bir düzeyde tutulduğu bir iktisadi modele ihtiyaç vardır.

Rekabet duygusu belki de insanların sahip olduğu en büyük nimetlerden biridir. Rekabet, yani diğerlerinden daha iyi olma arzusu sosyal, ekonomik, bilimsel ve ahlaki gelişimin temelidir. Rekabet, piyasada arzu ettiğimiz ürünleri, arzu ettiğimiz fiyatlara bulabiliyor olmamızın temel gerekçesidir. Rekabetin alternatifi tekel piyasasıdır. Tekel piyasalarında tercih hakkı yoktur. Tüketici kendisine sunulan neyse ya ona razı olmak ya da o üründen mahrum kalmak zorundadır. Rekabetçi piyasalar ise tüketiciye daha kaliteli ürünleri daha ucuza sunabilmek için sonu gelmez bir mücadele içerisinde. Bu mücadelenin bizzat kendisi sürekli olarak fiyatların düşmesine, satın alım gücünün ve dolayısıyla refah seviyesinin yükselmesine, şirketlerin elde ettiği kârın daha fazla yatırıma dönüşmesiyle daha çok istihdam ve daha yüksek ücretlere, azimle kendisini geliştiren insanların emeklerinin karşılığını daha iyi alarak uzmanlaşmasına ve kendisini daha çok ve daha etkili bir şekilde işine adayabilmesine izin verir. Rekabet, tüketiciyi sömüren tekellerin en büyük düşmanıdır. Frédéric Bastiat, meşhur satirik/sarkastik makalesi Mumcular Dilekçesi'nde yerli üreticiyi yabancı rekabetten korumaya çalışan regülasyonların yerli tüketiciyi nasıl kalitesiz ürünlere ve pahalılığa mahkum ettiğini ustaca göstermiştir.⁷

İtiraz 4- Piyasa tekellerin oluşmasına elverişlidir. Kontrol edilmeyen piyasalar, büyük şirketlerin tekel oluşturarak halkı sömürmelerine yol açar.

Serbest piyasada bir tekelin ortaya çıkması mümkünse de yaşaması mümkün değildir. Çünkü piyasa serbesttir ve herhangi bir tekelleşme çabası başka aktörlerin piyasaya girmesiyle boşa çıkar. Tarihi tecrübenin bize gösterdiğine göre tekeller daima bir takım regülasyonlar ya da doğrudan doğruya sağlanan imtiyaz haklarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Devlet bir mal veya hizmetin üretim hakkını (gerek kanun gerekse ihale yoluyla) bir şirket ya da kamu iktisadi teşekkülüne devredip söz konusu ürünün başka kişi ve kurumlar tarafından üretimini yasakladığında tekel oluşur. Türkiye'de kurulan Tekel firması bunun en bariz örneklerindendir.

Çoğu ülkede elektrik, su, doğalgaz gibi hizmetler de bölge bazında tekelleştirilmiş durumdadır. Daha dolaylı bir örnek olarak yine Türkiye tarihinden Şen Şapka firmasının hikâyesi anılmaya değer. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan kısa bir süre sonra çıkartılan kılık kıyafet kanununda şapkanın her vatandaş için zorunlu bir aksesuar haline getirilmesi, İstanbul'un en merkezi konumunda (Taksim) bulunan Şen Şapka mağazasını ve sahibi Vitali Hakko'yu bu sektörde bir tekel haline getirmiş, devletin yardımıyla sağlanan bu zenginlik günümüzün meşhur markalarından Vakko'yu oluşturmuştur.

Toplumu kalitesiz ürünlerden koruma adına çıkartılan regülasyonlar da bazı üreticilerin zamanla tekelleşmesine yol açar. Çünkü yasa yapıcılar kalite standardını nasıl ayarlarsa o standardın üzerinde kalan üreticileri (veya üreticiyi) kayırmış, altında kalanların ise çalışma hakkına engel olmuş olurlar. Oysa serbest piyasa ekonomisinde bu tarz bir kayırma söz konusu olamaz. Tüm şirketler üretim ve satıştaki başarılarına göre, gerçek yargıç olan tüketiciler tarafından ödüllendirilir veya cezalandırılırlar. Bu nedenle şirketler ticari hayatın içerisinde kalmaya devam etmek için sürekli çalışmak ve kendilerini geliştirmek zorundadırlar. Şirketlerin bu uğurda büyümesi ve zenginleşmesi tüketicinin aleyhine değil, lehine bir durum yaratır.

⁷ Bkz. Bastiat [1845], "Candlemakers' Petition" in "Economic Sophisms" (TR. İktisadi Safsatalar adlı eserinin Mumcular Dilekçesi adlı bölümü).

Şu unutulmamalıdır ki hiçbir şirket ne kadar büyük olursa olsun birine zorla bir şey satamaz. Onu kendi ürününü satın almadığı veya ihtiyacını farklı yöntemlerle giderdiği için cezalandıramaz, hapse atamaz veya ülke dışına süremez. Bunları ancak devletler yapabilir. Belli mesleklerde belli üniformaları giymek, belli alet-edevatı ve aksesuarları kullanmak kanun zoruyla yaptırıldığında tüm bu eşyaların üreticilerine tekeldi bir menfaat sağlanmış olur.

İtiraz 5- Piyasada fiyatlar adil değildir. Yoksulların temel tüketim mallarına rahatça ulaşabilmesi için fiyatları adil bir düzeyde tutan kurallara ihtiyaç vardır.

Fiyatlar konusunda adaletten bahsetmek adalet nosyonuna aykırı bir iddiadır. Çünkü adalet, sonuç durumları değil, süreçleri ve eylemleri niteleyen bir kavramdır. Bir sonuç durumun adil olup olmamasından bahsetmek anlamsızdır. Ancak bir işin adil olarak yapılıp yapılmamasından bahsedilebilir ki bundan kastedilen süreç esnasında adalet kurallarına uyulup uyulmadığıdır. Piyasanın en temel adalet kuralı gönüllülüktür. Buna göre bir mübadelenin gönüllülüğe dayanması adil, zorlamaya dayanması gayriadildir. Buradan hareketle piyasada karşılıklı rızaya dayanan bütün işlemler prensip olarak adil kabul edilir. Çünkü hiç kimse kendi aleyhine bir işleme kendi rızasıyla girmez. İnsanların yaptıkları alışveriş veya bir mal için ödemeyi göze aldıkları fiyat bize mantıksız görünebilir fakat buradan hareketle bu işlemin adil olmadığı söylenemez. Meşhur bir örnek için Atilla Yayla'nın pire ve deve örneği ele alınabilir:

Diyeim ki iki kişi, kendi aralarında bir ticarî işlem (takas, mübadele) gerçekleştiriyorlar ve bir pire ile bir deveyi değiş tokuş ediyorlar. Bu işlem hem genel olarak hem de tek tek taraflar açısından âdil bir işlem midir? Bunu nasıl belirleyeceğiz? İlk bakışta zor bir durumla karşı karşıya olduğumuz kanaatinin doğması beklenir. Mübadeleye tâbi tutulan şeyler arasında fizikî varlık ve normal şartlar altında kendilerinden beklenebilecek yararlar açısından öylesine büyük farklar vardır ki, bu işte pireyi verenin deve sahibini aldattığını (kazıkladığını) ve bu yüzden işlemin gayri âdil olduğunu söylemeye meylederiz. Lâkin, usûlî adalet açısından, bu işlem tamamıyla âdil olabilir, yeter ki taraflar adalet kurallarına uymuş olsun. Esasen, böyle bir işlemi gayri âdil olarak nitelemekte aceleci olmamakta yarar vardır; zira, dışardaki bir gözlemci olarak bu işlemin tam bilgisine sahip olmamız ve eksik bilgiye dayanan bir yargıya varmamız kuvvetle muhtemeldir.

(...) Bunun nasıl olabileceğini göstermek için şöyle akıl yürütebiliriz: Pire eşsiz bir tür olabilir; deve sahibi pire "hastası" veya pire koleksiyoncusu olabilir; deve sahibi devenin bakım masraflarını artık tahammül edilemez buluyor ve ondan bir an önce bir şekilde kurtulmak istiyor olabilir; deve sahibi, daha sonraki muhtemel bir mübadele için pire sahibiyle iyi bir ilişki kurmak istiyor olabilir; deve sahibi aslında pire sahibine örtülü bir bağışta bulunmak istiyor olabilir; deve sahibi böyle bir işe etrafın göstereceği tepkiyi merak ediyor olabilir... Görüldüğü gibi işlemin muhtevasına girdiğimizde akla gelmeyecek, daha önceden bilmediğimiz durumlarla karşılaşabiliriz. O yüzden, usûlî adalet, ticarî ilişkileri, muhtevalarıyla değil, şekilleriyle; taraflara ne getirip onlardan ne götürdüğüyle değil, adalet kurallarına uygun olarak yapılıp yapılmadığıyla değerlendirmek suretiyle âdil veya gayri âdil sıfatıyla niteler.⁸

Fiyatlar piyasanın bilgi mekanizmasıdır. Fiyatlar, arz ve talebin sektör bazındaki durumunu ifşa etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir. Fiyatların nispeten yüksek olması talep fazlasına ve arz açığına işaret eder. Bu da girişimcileri bu sektörlerle girmeye ve fiyatları kırarak yeniliklerle rekabete katılmaya teşvik eder. Fiyatların nispeten düşük olması talep doygunluğuna ve arz fazlasına işaret eder. Bu da girişimcileri bu sektörleri terk ederek yatırımlarını ihtiyacın daha

⁸ Yayla [2013], "Piyasa Medeniyeti": 33-35.

yoğun olduğu sektörlerde değerlendirmeye sevk eder. Hâsılı fiyatlar piyasanın iletişim sistemidir ve bu iletişim sayesinde tüketiciye sunulan fiyatlar giderek azalır, tüketici ihtiyaçları daha verimli bir şekilde karşılanır, satın alım gücü yükselir ve zenginlik toplum içerisinde yayılır. Ancak tüm bunların olabilmesi için fiyatların müdahalesiz bir şekilde oluşması gerekir. Aksi takdirde müdahaleler tüm bu bilgi akışını manipüle ederek piyasa aktörlerini yanlış yönlendirir.

İtiraz 6- Piyasa toplumdaki eşitsizliği artırır. Zengini daha zengin, yoksulu daha yoksul yapar. Zengin ile yoksul arasındaki servet farkını azaltan bir iktisadi modele ihtiyaç vardır.

Piyasa, rekabet ve serbest mübadele sayesinde zenginlik üretir. Bu zenginlikten herkes yararlanır ama **en çok yoksullar yararlanır**. Piyasa etkinliğinin yüksek olduğu yerlerde yoksulların yaşam standardı, piyasa etkinliğinin düşük olduğu yerlerdeki yoksullara oranla çok daha yüksektir. Dünya üzerinde gerçekleşen göçler şunu doğrulamaktadır ki insanlar Ortadoğu veya Afrika'da bir zengin olmaktansa, Avrupa veya Amerika'da orta gelirli olmayı tercih etmektedir. Bunun sebebi serbest piyasanın insanlara sunduğu zenginleşme imkânıdır. Müdahale edilmeyen piyasalar, azimle çalışan herkesin, emeğinin karşılığını layığıyla almasını sağlar. Bu nedenle insanlar başkalarının kendileri adına yaptığı tercihlerin değil, kendi iktisadi tercihlerinin sonucunu özgürce yaşayabileceği ülkelerde yaşamayı tercih ederler.

Ayrıca bir toplumun gelir veya servet dağılımında sahip olduğu denge başlı başına olumlu veya olumsuz bir duruma işaret etmez. Önemli olan insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere ne kadar etkili ve sürekli bir şekilde ulaşabiliyor olması, bu mal ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesidir. Bunu açıklamak için bir örnek verelim. En zengin %10'luk kesim ile en yoksul %10'luk kesimin sahip olduğu ortalama servet farkının 1'e 10 olduğu bir toplumda aylık 1000\$ satın alım gücüne sahip olmaktansa bu oranın 1'e 20 olduğu bir toplumda aylık 2000\$ satın alım gücüne sahip olmak iktisadi aktörler için tercihe daha layıktır. İnsanları, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlere daha çok ve etkili bir şekilde ulaşmak, zenginlerin kendilerinden kaç kat daha zengin olduğundan daha fazla ilgilendirir. Bireyler için önemli olan öncelikle kendi sahip oldukları satın alım gücü, ardından piyasanın sunduğu ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik, süreklilik ve kalitedir. Zenginlerle yoksullar arasındaki servet farkı, ortalama bireyin yeteri kadar zengin olduğu üretken bir toplumda gayet önemsizdir.

SONUÇ

Piyasa ile ahlak arasında genellikle doğru orantılı bir ilişki vardır. Müdahale edilmeyen bir piyasada faaliyet gösteren aktörler isteseler de istemeseler de tüketicilerin ahlak anlayışına ters düşmeyen şekilde çalışmak zorundadırlar. Aksi yönde bir davranış tüketiciler tarafından tepki göreceği için üreticinin aleyhine bir durum meydana getirir. Bununla birlikte ahlaklı ve eğitilmiş bir toplum, insanların kendi hayatlarına dair karar ve tercihlerine saygı gösterme eğiliminde olacağı için piyasadaki çeşitlilikten rahatsız olmaz, aksine onu destekler. Sonuç olarak piyasa ahlakı, ahlak da piyasayı teşvik eder.

Farklı tercihlere sahip aktörlere piyasada yaşam alanı tanımayan bir toplumda çatışmalar kaçınılmaz hale gelir. İktidarı eline geçiren her grubun, kendi muhaliflerine iktisadi hayatı dar etme yönündeki zorlayıcı müdahalesi toplum içerisinde kaçınılmaz bir bölünmeye ve kaynakların daha verimsiz olarak kullanılmasına yol açar. Oysa zenginlik, geniş çaplı iktisadi teşebbüslere bağlıdır ki bunun için sermaye sahiplerinin karşılıklı rıza ve güvene dayanarak bir araya gelebilmesi gerekir. Buna imkân veren tek sistem, insanların özel mülkiyeti üzerinde bildikleri gibi tasarruf yapma hakkına ve gönüllü mübadeleye saygı gösteren serbest piyasa sistemidir.

KAYNAKÇA

ACAR, Mustafa (2002). "Ahlak Piyasanın Neresinde?", Piyasa Dergisi, Sayı:4, s.11-18.

BASTIAT, Frédéric (1845). "Economic Sophisms", translated by Arthur Goddard, New York: Foundation for Economic Education (1996).

KESİCİ, Hülya (2010). "Adam Smith ve Ahlak Teorisi", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı:58, s.89-97.

ROWLEY, Charles (2002). "Özgürlük ve Devlet", Çev. İbrahim Dalmış, Ankara: Liberte Yayınları.

SMITH, Adam (1776). "The Wealth of Nations", Pennsylvania State University: The Electronic Classics Series (2005).

YAYLA, Atilla (2013). "Piyasa Medeniyeti", Ankara: Liberte Yayınları.