

# ÇAĞDAŞ SOSYOLOJİDE BİR KURAM: "SOSYAL ALIŞVERİŞ"<sup>1</sup>

Dr.Vildan AKAN\*

İnsan, hazların çoğu kaynağını diğer insanların davranışında bulur. Sevgide doyuma ulaşmak, entellektüel uyarı veya eğlenceden zevk almak, mesleki üne veya mutlu bir aile yaşamına sahip olmak, güçlü olma hırsını gidermek bütün bu sonuçlara ulaşmak için, başkalarının belirli şekilde davranmalarında kişinin etkili olmasını gerektirir. İnsanların aradığı birçok ödülün yalnızca sosyal etkileşimle elde edilebileceği gerçeği, çağdaş sosyolojide "sosyal alışveriş" olarak kuramsallaştırılmıştır.

## "Sosyal Alışveriş Kuramı"nın Temel Sayılıtları

Sosyal alışveriş kuramının temel sayılıtları şunlardır: İnsanlar diğer insanlarla olan ilişkilerini sürekli olarak yeniler: başkalarıyla yeni sosyal ilişkilere girerler, çünkü insanlar yeni sosyal ilişkilerin ödüllendirici olduğunu düşünürler; eski arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürürler ve onlarla olan ilişkilerini genişletirler çünkü bunları yapmak gerçekten ödüllendiricidir. Diğer bir kimse ile ilişkide bulunmak, aşkta ve sosyabilitede olduğu gibi içsel ödüllendirici olabilir, veya meslektaştan öğüt ve komşudan yardım gibi ilişkinin kendisine dışsal ödül getirebilir. Her iki durumda da birliği vurgulamak için bir isteği tatmin etme arzusu öngörülmektedir.

Sosyal hayatın birçok yönü sosyal etkileşimden yararlanmayı yansıtır ve bunlar sosyal alışveriş kuramının odağıdır. Alışveriş süreci olarak sosyal etkileşim kavramı, esas olarak şu sayılıtdan yola çıkar: İnsanlar sosyal ilişkilerinde ödül elde etme arayışı içindedirler.

1 International Encyclopedia of the Social Sciences, 1968 ed., s.v  
"Interaction: Social Exchange," by Peter M. Blau'dan özet olarak alınmıştır.

\* Ç.Ü. Eğitim Fakültesi Felsefe Gr. Bölüm Başkanı

## Sosyal Alışveriş Tanımlaması

Alışveriş yalnızca ekonomik pazarlarla sınırlanmış değildir: sosyal alışveriş, her zaman ve her yerde varolmuştur. Komşular günlük işlerdeki yardımlarıyla; tartışmacılar fikirleriyle, çocuklar oyuncaklarıyla, arkadaşlar sosyal destekleriyle, politikacılar farklı fikirleriyle (**concessions**) birbirleriyle alışverişte bulunurlar. Aynı meslek grubunun üyeleri bilgi alışverişinde bulunurlar; eğer bir kimsenin yeteneği meslektaşlarının ona karşılık öğüt verebilmelerini engelleyecek derecede üstün ise, o zaman meslektaşları onun yeteneklerine saygı göstermek ve grup içinde bu kişinin statüsünü yükseltmekle ona karşı zorunluluklarını giderirler. Tek amacı kız arkadaşını memnun etmek olan bir aşık bile, kendi aşkına karşılık kızın sevgisini kazanmak ister. Gruplar ve örgütlenmiş topluluklar da sosyal alışveriş içindedirler. Örneğin, tıp mesleği, tıp uygulamalarında topluluğun sağlık gereksinimlerini yerine getirme zorunluluğu karşılığında özel bir ehliyete sahip olur, ya da bir siyasi parti, programlarında, seçim sandığında destek sağlamak karşılığında ilgi grubuna ayrıcalıklar tanır.

Homans<sup>2</sup>, sosyal davranış üzerinde odaklaşan ilk sistematik kuramı geliştirmiştir. Ona göre sosyal davranış "en az iki kişi arasında, elle tutulur veya tutulmaz, ve az veya çok ödüllendirici veya değerli faaliyet alışverişidir". Bununla beraber, sosyal alışveriş üzerine dikkati ilk çeken sosyal bilimci Homans değildir. Antropologlar daha önceleri, daha basit toplumlardaki armağan ve hizmet değiş-tokuşlarının önemi ve yaygınlığından söz etmişlerdir. Örneğin, Mauss<sup>3</sup>, bu tür toplumlardaki armağan değiş-tokuşunun genel analizini yapmıştır. Antropologlar da bu olayı gözlemleyen ilk kimseler olmamıştır.

Sosyal filozofların antikite'den beri bu konuda söz etmeleri sürpriz sayılamaz, çünkü sosyal alışveriş toplumsal yaşamın bulunduğu her yerde vardır. Aristo, Nicomachean Ethics adlı eserinde sosyal alışveriş olgusundan söz eder ve sosyal alışverişle, ekonomik alışveriş arasındaki ayrımı şöyle yapar: Sosyal alışveriş "önceden belli koşullara dayanmaz, fakat bir armağan veya başka bir hizmetin, bir arkadaşına sunulduğu gibi verilir. Bununla birlikte hediye veren sanki hediye değil de borç vermiş gibi karşılığında kendi hediyesine eşit veya daha büyük birşeyler bekler. Sosyal hayatta gözlenen alışveriş ilişkisi La Rochefoucauld (1664), Mandeville (1714), ve Adam Smith (1759) gibi geçen yüzyıl düşünürlerinin il-

2 Ibid., s. 453'den George C. Homans, *Social Behavior: Its Elementary Forms*, (New York, Harcourt, 1961) s. 13.

3 Ibid., den, Marcel Mauss, *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1954).

gisini çekmiştir<sup>4</sup>. Daha yakın zamanlarda Whyte'in çete liderinin zorunluluklarını anlatırken alışveriş kavramına üstü kapalı biçimde değindiği görülmüştür (1943); fakat bu kavramı Blau'nun hükümet görevlilerinden bir grubun danışma analizinde oldukça açıktır (1955); ve Thibaut ve Kelley'in ikiler ve üçler kuramından (*Theory of dyads and triads*) başlıca elemandır (1959)<sup>5</sup>.

Sosyal alışverişin yaygınlığı, bizi, onu bütün sosyal davranışa uygulamaya zorlayarak bu kavramın verimliliğini incelemeye yöneltir. Eğer kişilerarası ilişkilerdeki bütün davranışlar alışveriş kavramı altında toplanacak olursa o zaman bu kavram özel (ayır edici) anlamını kaybeder ve gereksiz tekrarlara neden olabilir.

Alışveriş kavramı, örneğin, bir kimsenin diğerlerine niçin para verdiği sorusu aracılığı ile tanımlanıp sınırlanabilir. Birinci olarak, para verme olayı, parayı verenin önüne silahlarla çıkıldığı için olabilir. Bu olaya, bir kimsenin hayatını parayla "değiş-tokuş" etme olarak bakılabilir. İkinci olarak, bir kimse fakire yardım için para verebilir, çünkü vicdanı fakirden herhangi bir minnettarlık beklemeden yardım etmesini ister. Bu duruma da, parasını süperego'nun iç onayıyla değiş-tokuş etme olarak bakılabilir. Üçüncü olarak, kontrol edilemeyen dürtü, adamı parasını israf etmeye itebilir; akıl dışı dürtülerle idare edilen böyle bir davranış hiçbir değiş-tokuşa neden olmaz. Sonuç olarak, bir kimse dilencilere sadaka verebilir, çünkü onların şükranlarını saygılı biçimde dile getirmelerinden zevk alır ve bu ifadelerini göstermekte başarısız olurlarsa onlara para vermekten vazgeçer. Bu son olgu sosyal alışverişini gösterir, oysa diğer örnekler kavramın sınırlarını çizerler. Kısaca, alışveriş kavramı başkalarından koşula bağlı ödüllendirici tepkiler olan gönüllü sosyal etkileri kasteder ve beklenen tepkiler gerçekleşmezse alışverişin sosyal niteliği son bulur.

### Sosyal ve Ekonomik Alışveriş

"Sosyal alışveriş" deyimini ekonomik alanın dışındaki sosyal etkileşimin ekonomik davranışlarla önemli benzerlikleri olduğunu göstermek için tasarlanmıştır. Bütün bunların dışında, sunulan faydaların karşılıklı alınacağı beklentisi yalnızca ekonomik işlemleri değil, fakat aynı zamanda armağan ve hizmetlerin serbestçe bağışlandığı sosyal davranışları da ka-

4 Ibid., s. 453'den François La Rochefoucauld *Khe Maxims*, (Oxford Univer. Press, 1940); Bernard Mandeville, *The Fable of the Bees: Or Private Vice, Public Benefits*, edited by F. B. Kaye, (Oxford: Clarendon, 1957); Adam Smith *The Theory of Moral Sentiments*, (London: Bell, 1892).

5 Ibid., den William F. Whyte, *Street Corner Society, The Social Structure of an Italian Slum*, (Universit, of Chicago Press, 1961); Peter M. Blau, *The Government Agengles*, (Unlv. of Chicago Press, 1963); John W. Thibaut and Harold H. Kelly, (*The Social Psychology of Groups*) (New York: Wiley, 1959).

rakterize eder. Şu da var ki, ekonomide giderek azalan marjinal fayda kuralı sosyal alışveriş için de geçerlidir. Sorununa çözüm arayan bir kimse için uzman meslektaştan alınan tavsiye oldukça değerlidir, fakat sorun bir kere açıklığa kavuştu mu, fazladan fikir verme artık pek değerli değildir. İki arkadaş birbirinin arkadaşlığından ne kadar çok zevk alırlarsa alsınlar, bir süre beraberlikten sonra, birliklerini devam ettirmek için daha az istekli olacaklardır. Bütün bu örnekler sosyal hayattaki marjinal kuralı açıkça göstermektedir.

Bununla beraber, sosyal alışveriş ile ekonomik amaçlı alışveriş arasında en bellibaşlı ayrım şudur: Sosyal işlemlerde karşılaşılan zorunluklar genellikle önceden açıkça belirlenemez. Ekonomik işlemlerde ise tarafların uymak durumunda oldukları kural ve zorunluklar anında belirlenir. Örneğin, verilen ürün belirli bir fiyatla satılır. Mal anlaşmaya varıldığı anda el değiştirebilir; veya gelecekte iki tarafın ödemesi gereken ve zorunlukların olduğu gibi yerine getirilmesini sağlayan bir antlaşma yapılabilir. Bunun karşısı olarak, sosyal alışverişte, bir taraf diğer tarafa yarar sağlar ve karşılıklığının genel bir beklentisi olmasına rağmen karşılığın kesin olarak ne olacağı belirsiz kalır. Gerçekten, belirsiz kalması da gerekir, çünkü daha önceden ne olacağını belirleme girişimi işlemin sosyal anlamını zedeler ve tamamen ekonomik bir işleme çevirir. Lütüfta bulunmakla, pazarlık etmenin tamamen farklı sosyal anlamları vardır. Eğer kişi bir değerine yardımda bulunduğunda, bu yardımın karşılığının ne olacağını belirtirse, bu yardımı, lütuf olarak değil, fakat pazarlığın bir parçası olarak tercih ettiğini ortaya koyar. Böylelikle ilişkiyi, sosyal bir ilişkiye girmeyi reddederek, resmi bir iş ilişkisi içinde sürdürmüş olur. Eğer yardım alan kimse de, hemen karşılığında ne vereceğini belirtirse, o da diğeri gibi, sosyal bir ilişkiye girmeme eğilimini ortaya koymuş olur.

Bundan sonra, sosyal alışveriş, beraberinde yaygın ve belirsiz yükümlülüklerden kaynaklanan bazı yararları sağlamaya yol açar. Karşılığı, hiçbir zaman daha önceden belirtilmez, pazarlık edilmez, ancak karşılığı verecek olanın takdirine bırakılır.

Lütü alan kimsenin ne zaman ve nasıl karşılık vereceğine veya verip vermeyeceğine dair kararına bağlı olarak, sosyal alışveriş başkalarına güvenmeyi gerektirir. Eşyaların hemen teslimini gerektiren veya yasal sözleşme nedeniyle ekonomik alışverişte böyle bir güvene gerek yoktur. Bununla birlikte, sosyal alışveriş ilişkileri genellikle az güven gerektiren önemsiz işlemlerden başlayarak ilişkiyi genişletmeye ve daha büyük işlemlere girmeye olanak veren yavaş bir süreç içinde gelişirler. Çünkü bu durumda tehlike küçüktür ve her iki taraf da zamanla güvenciliklerini kanıtlama olanağını bulmuş olurlar. Böylece sosyal alışveriş kendi kendini üreten bir biçimde güvene gereksinim gösterir. Gerçekten, güven sağlama sosyal alışverişin başlıca fonksiyonudur: aynı zamanda zorunluluk altında bulunma süresini uzatan ve böylece borçluluk ve güven bağ-

larını kuvvetlendiren kendine özgü mekanizmaları vardır.

Sosyal yararlar aynı zamanda onları sağlayan kaynaktan, ekonomik mallara kıyasla, daha az ayrılırlar. Bir uçta, aşk ilişkisinde bulunan ve yalnızca onu sağlayan kişi için önemli olan oldukça nüfuz eden (yaygın) bir sosyal destek vardır. Öteki uçtaki ise, kaynağı sağlayandan tamamen bağımsız olan pay ve para gibi ekonomik göstergelerdir. Sosyal yararların çoğunluğu bu iki uç arasındadır ve alışveriş ilişkilerinin dışında bir değere sahiptirler, fakat sağlanan değer alışveriş ilişkilerinin önemiyle farklılaştırılmıştır. Meslektaşına başvuran kişinin iyi bir desteğe gereksinimi olabilir; oysa başvurduğu kimse ile kişisel ilişkisi onun yardımını istemesini veya verilen öğüdü anlamasını zorlaştırır veya kolaylaştırır.

## Alışveriş ve Güç

Sosyal alışverişin çelişkisi şudur: Sosyal alışveriş yalnızca akranlar arası arkadaşlık bağları kumakla kalmaz, aynı zamanda insanlar arası statü farklılıkları da yaratır. Malinowski tarafından anlatılan kula alışverişi, örneğin, "her insana yakınında birkaç arkadaş uzağında bazı dostlar, tehlikeli, yabancı bölgeler sağlayacaktır"<sup>6</sup>. Öte yandan Kawakiutl'in potlaçı, Mauss'ın işaret ettiği gibi birliklerdeki ve klanlardaki statü ve rütbenin her çeşidinin savaş eşyaları ile belirlendiği, değerli armağanlar verme sistemidir<sup>7</sup>. Lévi-Strauss ilkel toplumlardaki hediye alışverişinin önemli fonksiyonunu şöyle dile getirmektedir: Cömertlikte rakibi geçmek, eğer mümkün olursa rakibini karşılık veremeyeceği zorluklar altında ezmek, böylece ondan ayrıcalıklar, ünvanlar, rütbe, otorite ve prestij sağlamaktır. Modern toplumda da hediye başkalarına fayda sağlamak bazen de onlar üzerinde üstünlük kurma aracı olarak kullanılabilir.

Başkalarına değerli armağanlar veren veya onlara önemli hizmetler apan kimse, onları minnet altında bırakarak üstün bir statü için üstü kapalı bir istekte bulunur. İyilik eden akran (peer) değil, diğerlerinin dayandığı bir üsttür. İyilik görenler yeterince karşılıklıta bulunurlarsa, onun üstünlük isteğini reddetmiş olurlar; ve eğer karşılıkları onun verdiğiinden daha fazla ise kendi üstünlükleri yönünde bir karşı-istekte bulunmuş olurlar.

6 Ibid., s 455'den Bronislaw Malinowski (1922), *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, (London School of Economics and Political Science Studies, No. 65, (London: Routledge; New York: Dutton, 1961).

7 Ibid.'den Marcel Mauss (1925), *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, (Glencoe, Ill.: Free Press, 1954), s. 35.

8 Ibid.'den Claude Lévi-Strauss (1957), "The Principle of Reciprocity," PP. 84-94. In Lewis A. Coser and Bernard Rosenberg (ed.) *Sociological Theory*, (New York: Macmillan, 1964).

Sürekli (karşılıklı) alışveriş, eşitler arasında güçleri kuvvetlendirir. Fakat eğer bir tarafın sağladığı faydalar, diğer tarafın sağladıkları kadar önemliyse ve diğer taraf gereken faydaları sağlamakta başarısız olursa, o tarafın üstün statüsünü açığa çıkarmış olur. Önemli faydaların bir taraf tarafından sürekli sağlanması gücün temel kaynağıdır. Bir kimsenin denetiminde diğerlerinin gereksinimlerini karşılayacak kaynaklar varsa ve eğer Emerson<sup>9</sup> tarafından formüle edilen **dört koşul** sağlanırsa, o kimse diğerleri üzerinde güç sağlayabilecektir. **İlk önce**, diğerlerinin iyilik edenin gereksinim duyacağı kaynaklara sahip olmamaları gerekir. Yoksa ondan istediklerini direkt alışverişle elde edebilirler. **İkinci** olarak, iyilik edenin sunabileceği faydaları, diğerlerinin onları bağımsız kılacak başka bir kaynaktan da elde edememeleri gerekir. **Üçüncü** olarak, diğerlerinin ondan istediklerini baskıyla elde edememeleri veya isteksiz olmaları gerekir. **Dördüncü** olarak, diğerlerinin, öncelikle gereksinim duydukları faydalardan vazgeçecekleri bir değerler değişimine uğramaları gerekir. Eğer bu dört koşul yerine getirilirse, diğerlerinin gereksinim duydukları faydaları elde etmek için onun isteklerine uymak ve gücünü kabul etmekten başka çareleri kalmaz.

Böylece, özel durumlarda, alışveriş süreci güç farklılaşmasına yol açar. Bir kimsenin diğerlerinin ihtiyaç duyduğu hizmetleri denetiminde bulundurması, kendisinin diğerlerinin denetimi altında bulunan hizmetlerden bağımsız olması ve kendisinde bulunan hizmetleri diğerlerinin başka hiçbir yerden elde edememeleri veya zorla alamamaları, onun direktiflerine uymaları suretiyle diğerlerinin gereksinimlerini tatmin etmeleri, sonuçta o kimsenin onlar üstünde bir güç sağlamasına yol açmaktadır.

İnsanların elde ettikleri hizmetlere karşılık, başkasının arzularına uyması ve bunun sonucu olarak onun gücü, alışveriş işlemlerine giren diğer sosyal ödüllerden farklı değildir. Güç farklılaşması ile karşılıklı sosyal alışveriş arasında, sosyal ve ekonomik alışverişte olduğu gibi temel bir ayrım vardır. Ayrım ölçütü şu sorunun cevabındadır: Karşılık takdiri kimindir? Ekonomik alışverişte hiçbir tarafın karşılık vermede takdir hakkı yoktur, çünkü ödemenin bütün koşulları anlaşma, (pazarlık) yapıldığı anda belirlenmiştir. Karşılıklı sosyal alışverişte karşılığın ne olacağı ve zamanlama iyilik gören kimse tarafından yapılır. Öte yandan, güç ilişkilerinde karşılık, borçlanılan kimsenin isteğine göredir. Birikmiş zorunluluklar ve tek taraflı bağımlılık, karşılık üzerindeki takdir gücünü borçludan alacaklıya transfer eder ve akranlar arasında alışveriş ilişkisini, üst ve ast arasındaki güç ilişkisine dönüştürür.

---

9 Ibid.,den Richard M. Emerson, "Power-Depedence Relations", *American Sociological Review* 27, (1962) : 31-41.