

İktisat ve Sosyal Psikoloji

Prof. Alexandre VEXLIARD

Ankara Dil - Tarih Fakültesi Sosyal
Psikoloji Profesörü

Eğer önceden biraz ünsiyetimiz yoksa, iktisat ve sosyal psikoloji gibi iki disiplin arasındaki yaklaştırma ilk bakışta şaşırtıcı görünebilir. Gerçekten, bir yanda istihsalin, tedavülün, inkisamm, mübadelelerin, malların istihlâkinin vetirelerini inceleyen iktisat; öte yanda beşeri davranışların, düşüncenin biçiminin, duyguların, muharrıkların (motivations) fertlerin kişiliğinin canlılığı içindeki cemiyetin tesirleri meseleleri üzerine olduğu gibi zümrelerin bünyesinin, zümrelerin içinde ve zümreler arasında meydana gelen karşılıklı fiillerin meseleleri üzerine eğilen sosyal psikoloji. Arzî temaslanın pek hudutlu bazı noktalarında ancak dokunur görünen bu iki disiplin arasında hangi münasebetlerin sezilebileceği sorulabilir. Bununla birlikte, sosyal psikoloji ve iktisat arasındaki münasebetlerin gelişmeğe meylettiği ve onların işbirliğinin gittikçe sıklaştığı bir vakiadır. Bu meyil şu sahalarda bilhassa meydana çıkmıştır: İstihsale yakından temas eden sanayi psikolojisi, satış ve ilân psikolojisi, bilhassa bu spesifik dalın yardımıyla halk efkân soruşturmalarının teşkil ettiği, daha hususi olarak istihlâk psikolojisine taállük eden incelemeler.

İktisat ve sosyal psikoloji arasındaki münasebetlerin inkişafı, günümüzde gittikçe gelişerek, dikkate değer bir önem kazanıyor. Beşeri ilimlerin bu dallarından birine veya ötekine ilgi duyan herhangi bir kimse bu işbirliği hareketini yakından takip etmeğe mecburdur. Bu konuşmanın devamında ekseriya sosyal psikoloji yerine kısaca psikoloji terimini kullanacağız, zira her psikoloji sosyal olmaya meylediyor; gerçekten, insan davranışı ancak sosyal bir çevrede anlaşılır.

Bu konuşmaya oldukça vâzih bir karakter vermek için aşağıdaki noktalar incelenecektir: I. İki disiplin arasındaki işbirliğinin hususiyetleri. II. Bu işbirliğinin başlıca kesimleri. III. Muharrıklar meselesi (bir kaç yıldan beri, bu işbirliğinin bilhassa ehemmiyetli kesimi). IV. İki disiplin arasındaki işbirliğinin tenkidi görüşü. V. Netice kısmında, beşeri ilimlerin birliği yaranna bir savunmayı deneyeceğiz.

I. İşbirliğinin hususiyetleri.

Burada hatırlatmak faydasız değildir ki, iktisat XVIII. yüzyıldan beri gerçekleşen, objektif, müsbet bir disiplin olarak teşekkül etmiş beşeri ilimlerin en eskisidir; halbuki sosyal psikoloji beşeri ilimlerin sonuncusudur; tereddütlü başlangıçları XX. yüzyılın şafağına yerleşir, Fakat bununla birlikte, Adam Smith'den beri, hemen bütün büyük iktisat sistemleri, açık veya kapalı olarak bazı psikolojik nazariyeler üzerine, yani beşeri davranışın belli bir telâkkisi üzerine, kurulmuşlardır. Bu telâkkiler arasında hedonizm (en büyük hazzın aranılması - A. Smith ve başkaları) ile rasyonalizm (homo oeconomicus) en devamlı iki kutbu teşkil ederler.

Psikologlar, sanılabilir ki, iktisadi davranış meselelerine ilgi duymakta oldukça ağır davranmışlardır: Bu meseleler onların meşguliyetlerinin dışında görülüyordu. Halbuki iktisatçılar, kendi disiplinlerine mahsus soruları, başka metotlarla incelemeğe şevketmek için psikologlara ekseriya başvurmuşlardır. Pareto iktisadın konusu olan iktisadi davranışın, genel olarak beşeri davranışın özel bir halinden başka bir şey olmadığını ve bu sebeple iktisadi davranışın ancak genel psikolojiden hareketle anlaşılabileceğini söylerken, bu mânada en kesin olanlardan biriydi. Bu tasdik bize biraz mübalağalı görünüyor, zira iktisadi davranış, psikolojiden çıkanları davranış kanunlarına bağlı olmak yerine, en az onun kadar, içtimai, siyasi ve iktisadi bünyelere bağlıdır.

Filiyata böyle cereyan ediyor, iktisatçı (ki Pareto tek olmaktan uzaktır) psikologa, kendi incelemelerini tamamlamasını istemek için, iktisadın ebedi kanunlarının niçin daima tahminlere göre işlemediğini, tahminlerle realite arasındaki inhirafların iktisadi tahminden kaçır gören faktörlerle izahını yapması için başvuruyordu.

II. İşbirliğinin sahaları

Psikolog, iktisadi davranış meselelerine yanaşmaya vazgeçilmiş yollardan vardı ve ancak kendi meselelerini tetkik etmek suretiyle oraya ulaştı. İktisadi hayatın psikolojik temellerinden kurtulmağa gayret eden, tatbiki sosyal psikolojinin bir dalı, ancak pek tedrici olarak teşekkül etti. Böylece, tedricen şunlar ortaya çıktı: İşbaşındaki insanın psikolojisi, (çalışmanın şartları, çalışmanın safhaları, çalışma kümesi ve çalışmada beşeri münasebetler). Öte yandan, gördüğümüz gibi, propaganda ve halk efkârı araştırılan teknikleriyle münasebet halinde bulunan bir satış ve ilân (la publicité) psikolojisi.

Bugün iktisadi psikoloji diye adlandırılan ilim başlangıçlarında iktisadi hayatın ölçülebilir bazı görünüşlerine esaslı şekilde ilgi duydu, özellikle taylorizm adı altında çok tanınan, çalışmanın aklileştirilmesiyle meşgul oldu. Burada başlıca endişe, istihsal zamanında tasarruftu. Nihayet, psikologlar çalışmaya ve verime yönelen tekniklerle, ki en meşhuru Kanadada geliştirilen Bedeaux sistemidir, özellikle çalışmanın karşılığını değişik sistemlerle tanzim ederek meşgul oldular. Üçüncü olarak çalışmanın etkisini arttırmak için, işgücünün seçilmesi maksadıyla, işyerinde yöneltmesinde olduğu gibi işyeri dışındaki ilerlemelere de katılarak, psikologlar işyerleri kadrosunda çalıştılar. Burada, her durumda, işyerinin yürüyüşüne faydası kadar insanın tatmini için de en uygun gelen yerlere en ehliyetli fertleri yerleştirmek söz konusudur.

Belirtilebilir ki, bu çalışmalarda psikolog, genel olarak iktisadi cinsten meselelere karıştığı intibaina sahip bulunuyordu. Psikoteknisyen veya müşavir - psikolog olarak hareket ettiği fikrindeydi. Fakat, istihsal vetiresinde gitgide önemli bir rol oynayan bu çalışmaların iktisadi önemini ortaya çıkartan bilhassa iktisatçılardır.

Bu alanda, psikolojinin, başlangıçlarından beri dikkate değer ilerlemeleri gerçekleştirdiğine işaret edelim. İşin başında, istihsalın vasıfsız veya yan vasıflı çalışma incelemesine kendini hasreden psikoloji, vasıflı çalışmanın, büro mesaisinin sahalalarıyla, ticaret meslekleri ve nihayet idare, organizasyon ve sevki idare sahaları ile tedricen münasebette bulunmayı bildi.

1920 ye doğru, işyerindeki psikolojinin yeni görünüşlerinin geliştiği görülür. Almanyada Moede, malların etüdüne, onların takdimine yol açan pazar incelemelerine başlar, alış veriş muamelelerinin psikolojik incelemelerine de devam eder. Müstehlikin kişiliğine olduğu gibi satın alma sebeplerine de ilgi duyulur. İlânın çeşitli metotlarının, yani halk üzerinde reklâmın neticelerini araştıran incelemelerin tahlili yapılır. Bu özel araştırmalardan, iktisadi hayatın kadrolarına fertlerin intibakının tarzları hakkında daha genel neticeler çıkarmak denir. İki harb arasındaki fasıladaki iktisadi psikolojinin durumu bu haldeydi.

**

Son yirmi yıl boyunca, yıldan yıla genişlemesi açık bir şekilde görülen iktisadi psikoloji kesiminde yeni temayüller kendini belli etti. Böylece, önce Birleşik Devletlerde, "Beşeri münasebetler" ve "Âmme münasebetleri" denen araştırmaların geniş sahasının teşekkül ettiği görüldü. Bu hareket sanayileşmiş ülkelerin ekserisinde sür'atle yayıldı. Amme münasebetleri servislerinin faaliyet cinsi, ekseriya onunla karıştılsa

da, ilân servislerini akilerden oldukça farklıdır. Bu servis menfaatsiz olmak ister; onun gayesi işyerlerindeki yaşayışı beşerileştirmektir; yâni personeli müşteriler kadar, anonim mevcudiyetler gibi değil, fakat öteki beşeri varlıklarla münasebet alinde bulunan beşeri varlıklar olarak diklâte aldirtmaktır. İktisadî psikolojinin yeni faaliyetlerinin bütünü içinde, ister müstahsil, ister müstehlik olsun, geliştiği aile, meslek, mesken gibi socio - psikolojik çevresiyle birlikte, ferdin kişiliğinin bilinmesi önem kazanıyor. Bu çeşitli veriler mümkün olduğu kadar kendi toplu görünüşleri altında, fertlerin iktisadî faaliyetlerle münasebetleri içinde, müstahsiller veya müstehlikler olarak alınmışlardır. Zaten, ilân gibi beşeri münasebetlerin incelenmesi de, psikanalizin pek geniş bir anlaşılışı olan derinlemesine psikolojiden ilham almağa meyietmektedir. Aynı fikirler düzeni içinde, iktisadî işyerinin başı, organizasyon insanı hakkında çok sayıda incelemeler birbirini takip etmiştir.

Bundan böyle büyük işyerlerinin ekşerisi, işyerinin ve personel idaresiyle organizasyon meselelerinin, çalışma ekiplerinin teşekkülünün, işyerinin içindeki ve dışındaki mâlûmatın, bir müşteri ve satış sonrası servisinin, ilânın neticelerinin keşfine tahsis edilmiş olmalarını hesaba katmaksızın pazar etütlerinin halline yarımın etmekle vazifeli olan araştırmacıları ve müşavir psikologları veya teknisyenleri devamlı ekipler halinde kullanıyorlar. Böylece, çoğunluğu psikolog olan bu müşavir ekipleri, işyerlerinde iktisadî hayatın yöneltmesinde gitgide sözü dinlenir yardımcıları olmağa başlıyorlar.

Özetlemek için, şematik olarak denebilir ki, sosyal psikoloji ve iktisat arasındaki münasebetler iki büyük yola göre birbirini takip etmektedir:

1. Nazariye plânında ve iktisadî vetirelerle vakıaların izahında iktisatçılar, esas itibariyle psikolojik fikirlere daha fazla başvuruyorlar; artık kendi izahlarında münhasıran iktisadî kanunların işleyişine güvenmiyorlar. Bununla birlikte, bu kesimde daha az müfritçe psikolojiye müracaat ediliyor. Bu ifratlar, şematik olarak şöyle özetlenebilir: Vakta ki, hâdisler bir iktisatçının tahminleriyle ahenkdar değildir, iktisatçı, inhıraf eden vakıaları izah için, psikolojik bir faktörün müdahalesini davet etmeğe mütemayildir. İktisadî cinnetin bir çeşidi söz konusu oluyor. Gerçekte, iktisatçının hataları, ciddi surette, iktisadî olan önceden farzetmelerinin yanlış olduğu vakıasıyla izah edilir; fakat bu, bir iktisatçının kabul edemeyeceği bir şeydir.

2. İktisadî faaliyetler plânında, psikologların iktisadî faaliyetlere

ithal ettiği gittikçe meydana çıkan bir temayüle yardım edilir: İstihsal, (emek, organizasyon, işyerlerinin idaresi) - istihlâk (satış, reklâm, pazarların incelenmesi, malların imali ve takdimi ve ilâh..).

Tasdik etmekte haklı olunur ki, iktisadi faaliyetleri yönelten münhasıran bunlar değil, fakat klâsik iktisadi determinantlardır. Orada, "homo oeconomicus" ile ancak uzaktan münasebetleri olan beşeri, psikolojik, ferdi faktörler gittikçe daha çok işe karıştılır; fakat bu demek değildir ki, bazan teyid edildiği gibi münhasıran gayri akli faktörler söz konusudur.

İki disiplin arasındaki işbirliğinin bütün kesimlerini burada gözden geçirmek bizim için mümkün olmadığından, bugün bilhassa moda olan "Muharriklerin tetkiki" sahasını daha yakından incelemek bize yerinde görünüyor.

III. Muharriklerin tetkiki

İktisadi hayatta muharriklerin tetkikinden söz etmeden önce, noksan ve münakaşa edilebilir de olsa, hiç olmazsa iki tarif vermek faydalıdır. Beşeri ilimlerde en çok kullanılan terimlerin tarifleri üzerinde anlaşmanın ameli olarak imkânsız olduğu bilinmektedir. Ne psikoloji, ne de iktisat bu felâketten kurtulamaz. Bununla birlikte, meselenin ne olduğunu bilmek gayesiyle bir tarif vermeğe mecbur olunur.

Ferdi harekete getiren, yani onu bir şey yapmağa sevkeden, uzviyetin iç münebbihlerine psikolojide muharrik (movitation) denir. Muharrik mefhumu, arzu, gaye, temâyül, davranış, menfaat, seçme, tercih, irade, saik gibi psikolojik fikirlerin geniş bütünü, netice itibariyle ihtiva eder. Görülüyor ki bu muharrik terimi, psikolojik hayatın çok geniş ve gayn mütecanis, bazan da mütenakız bir alanını kuşatmaktadır. Aşikârdır ki, arzu ve irade gibi terimler mütenakızdırlar. Üstelik, bazı muharrikler şuurlu olduğu halde bazılar şuurlu değildir; bir kısmı fizyolojik mahiyettedir, bir kısmı da içtimai menşelidir.

Bana kalırsa bu muharrik teriminin seçilmesi bilhassa talihsizdir, zira pratikte, muharriklerden söz edildiği zaman, neyin söz konusu edildiği pek iyi bilinmez. Fakat bu terimin kullanılması üzüntülü surette, bizim için onu söküp atmayı veya bilmemezlikten gelmeyi imkânsız kılacak derecede evrensel olmuştur. Behavioristlerin ve onlara yakın okulların muharriki zor anlaşılır terimlerle tarif etmeleri sebebiyle durum fiilen karışmaktadır: Muharrik, "uzviyeti, gerginliği azaltmcaya ve birliği

tekrar yerine getirinceye kadar harekete geçiren bir ayrılma ve gerilme-hali" dir.

Bana kalırsa bu, lüzumunda ilmi olmayı ileri süren bir okul için çok şairane ve teşbihli bir ifade şeklidir. Bir uzviyetin "gerilme" si veya "ayrılma" sı terimleriyle ne demek istendiği sorulabilir. Bu, şöyle bir misalle kabaca anlatılabilir: Belli bir zamanda gıdadan mahrum olan bir fert, içinde bulunduğu durumun hazırladığı vasıtalarla onu tedarik etmeyi araştıracaktır. Gerilme değil, eksik herhangi bir şeyin hissi söz konusudur. Nihayet, bu muharrik terimi, belki de hiç bir şey ifade etmediği için çok kullanılan bir terim haline geldi. Fakat pek çok hallerde, biz onun yerine, daha tanınmış olan "ihtiyaç" terimini koyabiliriz.

Muharrik veya muharrikler incelemesine gelince (müellifler, bir anlaşmaya varmaksızın bu terimlerin müfret veya cemi olmaları hususunda pek titizdirler), onlar gayelerine göre tarif edilmişlerdir, "teknik ilerlemenin ortaya çıkardığı ticaret meselelerine beşerî ilimlerin tatbiki söz konusudur" deniyor. (J. M. - S., sayfa 118). Bu, elbette bazı açıklamaların gerektirir.

**

Publicis'in (Fransada en büyük ilâncılık teşekkülü) Başkanı Bleustein - Blanchet şöyle yazıyor: Satışa ve ilâna bağlı ameli araştırmalar içinde muharrik incelemeleri bugün o kadar büyük bir yer alıyorsa bunun sebebi, satış meselesinin iktisadî meşguliyetlerin ilk plânına konulmasıdır. Bu küçük cümle, bu basit tahkik, çağımızın en ihtilâlcî iktisadî meselesinin kalbine bizi birden sokuyor. Otuz yıldanberi iktisatçıları birinci derecede meşgul eden meseleye. D. Riesman ve Larreeb'e'nin de dedikleri gibi, otomobilleri imal etmenin onları satmaktan daha kolay olduğu bir çağa girdik. Netice olarak ve bütün beşer tarihi boyunca olup bitenlere zıt bir şekilde, otuz yıldan beridir müstahsil, iktisadın ilk plândaki şahsiyeti değildir. İktisatçının tasalanında ilk sırayı alan artık müstehlikler, işçilerdir. Mühendis, satıcının önünde, pazar inceleme pratisyeninin önünde, ilân teknisyeninin önünde geri plâna çekiliyor.

Bu, belirtelim ki, psikoloji ile hiç de ilgisi olmayan teknolojik ve iktisadî mahiyette bir meseledir. Fakat, teknik ve iktisadî alanda ortaya çıkan güçlüklerin halli için kendisine başvurulmuş sosyal psikologdur. Zamanımızın büyük ihtilâli, satmağa muktedir olamadığımızdan fazlasını istihsal etmediği mümkün kılan teknik vasıtalarla erişmemizdir. Gittikçe çeşitlenen ve bollaşan bir istihsale tek engel, eskiden olduğu gibi, istihsal-cihazında bir kapasite tahdidi değil, fakat satış imkânlarının tah-

dididir. Biz, istihlâk imkânlarından söz etmiyoruz, zira bu imkânlar doygunluğa ermekten uzaktır.

Kabul edilebilir ki bu meselenin halli, geniş ölçüde, sosyologların, psikologların, psikanalistlerin, istatistikçilerin, ilân pratisyenlerinin ve satış teknisyenlerinin işbirliği edeceği muharrik incelemelerine tevdi edilmiştir. Bu ekipler beşeri mühendisler adını almışlardır: "Human Engineering".

*

**

Doğrusu aranırsa, muharrik incelemeleri, pazarların yalnız iktisadi görünüşünü değil, psikolojik görünüşünü incelemeyi tavsiye eden Lazarsfeld tarafından 1934 den beri pratik şeması çizilen pazar incelemelerindeki bir gelişmenin üçüncü merhalesini teşkil etmektedir.

Bu öğüt o zaman ihmal edilmişti, hor görülmüştü. Muharrik incelemesi yeni adı altında bu aynı prensip bugün, aksine, dikkate değer bir rağbet görüyor. Bu rağbet, metodun daimi müşterilere, müstehlikin gizli muharriklerine (arzular, ihtiyaçlar) girmeye izin veren bir anahtar olarak takdim edilmesi vakasından ileri geliyor.

Müstehliklerin incelenmesi üç merhaleden geçmiştir:

1. Düşünme ve muhakeme yolu ile müstehliki tanımağa gayret edilen spekülâtif merhale.
2. En tanınmış şekli Gallup'un halk efkânı soruşturması olan, doğrudan doğruya soruların ampirik merhalesi. Bu soruşturmalarda, satın almalara, istihlâke müteallik sualler, ilgililere vasıtasız bir şekilde sorulmaktadır. Bu, pazar incelemelerinin, pazarlamanın klâsik olan merhalesidir.
3. Nihayet, üçüncü merhale, vasıtah sorular kullanan, genel psikolojinin ve derinlemesine psikolojinin başlıca kazançlarından mülhem olan muharriklerin incelenmesi merhalesidir.

Bu üç metodun her biri tarafından takip edilen gaye, en iyi şartlarda, mamüllerin satışı kolaylaştırmaktır. Burada ilân en cari olan satış tarzıdır: O halde, tarzların geliştirmek söz konusudur.

Spekülâtif denilen metodun kullanılması kolay ve ucuzdu: Müstehliki çekmek için akli görüneni tahayyül etmek yetiyordu. Müstehlik, klâsik "homo oeconomicus" a hissedilir derecede benzetilmmişti. Satışların nisbeten kolay olduğu bir devirde bu metod başarılar sağladı. Fakat teknik gelişmeler sayesinde bolluk, çeşitlilik ve mamüllerle firmaların re-

kabeti ortaya çıkınca bu klâsik metodun teamülleri gitgide güvensiz kabul edildi. Tedricen anlaşıldı ki, tesirli bir ilân yapmak için akıl yürütmek yetmiyordu, müstehlikin, onun ihtiyaçlarının, arzularının, alışkanlıklarının ve çevresinin ampirik bilgisine de lüzum vardı.

Siyasetteki halk etkârı soruşturmalarından vasitasız bir şekilde mülahem olan, pazâr incelemelerinin (directe) denen metodunun menşei bu oldu. Bu metot bilhassa sosyal psikolojinin metoduydu. Usuller, psikolojii, münhasıran müşahede edilebilir davranışın tetkikine hasrederek şuur vakıaların, duyguları hiç bir şekilde hesaba katmayan bir anlayış temayülü olan behaviorizm tarafından psikolojik olarak doğrudan doğruya etkilenmişti. Bütün Amerikan sosyal psikolojisi, geniş ölçüde hâlâ bu nazari yönelmenin egemenliği altındadır. Behaviorizmin başlıca kurucusu olan Watson'un, mesleğini bir ilân acentesinde müşavir olarak tamamladığını burada hatırlatalım. Vasitasız metotla, esas itibariyle istatistik usullerinden istifade etmek suretiyle halkı, onun zevklerini, alışkanlıklarını daha iyi tanımak düşünülmektedir. Anketlerle elde edilen cevaplar, tefsir veya anlayış denemesine girilmeksizin olduğu gibi alınır. Soru listeleri, suallerde olduğu kadar cevaplarda da mümkün tenakuzlardan kaçınacak şekilde tanzim edilmiştir. "Sözlü bir davranış", objektif ve ilmi yegâne veri olarak mütalâa edilen bu cevaplara ne bir şey eklemek, ne de bir şey çıkarmak gerekir. Halk etkârı soruşturmaları metodunun gördüğü büyük rağbeti, 1936 da Roosevelt'in tekrar seçilmesindeki başarılı kehânete borçlu olduğu bilinir. O vakit, "Litterary Digest" iki milyon okuyucusu arasında açtığı ankette yanılmıştı. Dewey'e karşı Truman'm yeniden seçilmesi sırasında ise metod, göze çarpan başarısızlıklara uğramıştı. Ne olursa olsun, sorguya çekilen halkın akla yakın bir örneklemesine borçlu bulunan siyaset sahasındaki başarı sonunda metot, ticaret sahasında da başarısını göstermeliydi.

Bu vasitasız metodun yetersizlikleri, sonunda, uzun uzun incelenmiştir. Sorularda olduğu kadar cevaplarda da tenakuzları kabul etmeyen bu metot esas olarak akli kalmaktadır. Her halde bu metot, duygulara hiç yer vermez. Spekülâtif merhalede, esas olarak iktisadî - akli faktör dikkate alınıyorsa, vasitasız soru merhalesinde sosyolojik mahiyette bazı veriler (içtimai çevre, mesken, aile, yaş, tahsil v.s.) dikkate alınmaya başlanır. Vasitalı soru merhalesinde ise, istihlâkin, asıl psikolojik, motivasyonel unsurlarının tahliline girilir.

Bu yeni metotta, bir anketin inhıraf eden, gayri akli hallerinin incelenmesi, bir istisnâ olarak değil, fakat araştırmanın esası olarak ele

almıştır. Mesele, genel psikolojinin ışığında ve verileri anlamaktan, açıklamaktan, yorumlamaktan ve açıkça saçma görünen “émotionnelle” menşeli bu verileri kullanmaktan ibarettir.

Bu metodun kullanılmasında nazari yakınlaşmalar çoktur. Psikanaliz burada inhisarî bir mahiyet taşımakla birlikte, muayyen bir rol oynamaktadır. Şüphesiz, teknik bakımdan olduğu kadar nazari bakımdan da imkânsız olan, müstehlikli “psikanalize” etmek söz konusu değildir. Fakat, müstehlikin hareket tarzının yorumlanmasında psikanalitik görüşler ekseriya büyük bir yardımcıdır. Fakat bunlar, faydalanılan yegâne görüşler değildir.

Müşahhas vak'alar. Muharrik incelemelerinin müşahhas bir kaç örneği, ilânın, arzu edilen biçimde yönetilmesine nasıl ulaşıldığını anlamaya imkân verecektir. Bu konuda daima, mamûlleri satmanın, onları imâl etmekten daha güç olduğu gerçeğini hatırdan çıkarmamalıdır.

Muharrik incelemelerinde araştırmacı, aşağıdaki prensipler tarafından yönetilmektedir:

1. Önemli olan, daima müstehlikin söylediği değil, fakat müstehlikin söylemediğidir.
2. Müstehlikin, satın alıcının külli tutumunun bütünü cüz'ü tutumundan, müşahede ise soruşturmada daha önemlidir.
3. Tasvir (doğrudan doğruya sual merhalesi) izahtan ayrılmaz.
4. Cevaplardaki gelişmeler ve lapsüsler gibi hatalardan faydalanma, metodun ve izahların tamamlayıcı kısmını teşkil eder.

A misali. Müstehliklere şekerin tadını sevip sevmedikleri soruluyor ve içlerinden bazıları “biçim” inden veya “estetik” inden söz ederek cevap veriyor. Klâsik metotta böylesine cevaplar “fena”, ise yaramaz sayılarak kabul edilmezdi. Yeni metotta ise bu cinsten cevaplar bilâkis dikkate alınır ve müstehliklerin bu endişesi hesaba katılarak şeker istihlâkinin yararına, ilânın yeniden düzenlenmesine yol açar.

B misâli. Bir anketin başlangıcında ev kadınlarına, alışılmış bir şekilde evlerinde bulundurdukları kahve markalarının neler olduğu soruluyor. Cevaplar arasında yalnız %7 si, eriyen kahveyi zikrediyor. Halbuki anketin devamı, söz konusu şahıslardan %28 inin eriyen kahveyi kullandığını meydana çıkıyor. Böylece kendileriyle görüşülen ev kadınlarının %21 i, “utangaç müstehlikler” oluyordular. Önce, bu ev kadınlarının eriyen kahveyi kahve olarak nazarı itibara almadıkları farzedi-

lebilir. Fakat vasıtalı soruşturma yoluyla yapılan bir karşı anket göstermiştir ki eriyen kahve satın alan ev kadını "tembel" sayılmaktadır. Görülüyor ki bu mamulün istimâli, "önemli işlerini ihtimamla yapan" değerli kadın tasavvuru ile çelişme halindedir.

Bu andan itibaren Nescafé'yi önce iktisadi ve kolay hazırlanan bir mamul olarak takdim eden ilân değiştirildi. Tembelligin alâmeti olan hazırlama kolaylığı son plâna atılarak, rayıhasının üstünlüğü ve lezzeti tebarüz ettirildi.

C misali. Köy çevresinde bütagez için reklâm. Muharrik incelemelerinden önce, ilân afişlerinde odun veya kömür ocağı "ölüm mahkûmu" olarak takdim ediliyordu. Soruşturma sonunda görüldü ki ev kadını, kendisini eski ocağıyla kaynaştırıyordu. Yeni afişler, bundan böyle, bütagezin mavi ve kırmızı alevine dikkati çektiler; zira görülmüştü ki, hayatın sembolü olan alev, ocağın da sembolüdür. Ev kadınının eski ocağına bağlılığının sebeplerinden biri de buydu.

Müstehlikin yararına olarak ilânların biçiminin nasıl değiştirildiğini bu ve başka misaller yetesiye gösteriyor.

*

Pek kısa şekilde sunulan misaller çok basit, hattâ ham görülebilir. Bununla birlikte muharrik incelemeleri, istihşâl alanında gerçek bir ihtilâl yapmışlardır. Gerçekten, önceleri, bir yeni mamulün imâliyle işe başlanıyor, daha sonra da onun satışı ile uğraşılıyordu. Bu sebeple de, ortalama olarak piyasaya çıkarılan 3 mamulden 2 si son yıllarda tasfiye ediliyordu. Bugün, yeni bir istihsale girişilmeden önce, müstehlikin ihtiyaçlarının, zevklerinin ve tercihlerinin incelenmesiyle işe başlanıyor.

Bu metotların bile hatadan masun olmadığı bir gerçektir. Bu bakımdan en meşhur hata, küçük boyutlu arabaların satışı bakımından Amerikan piyasasının keşfidir. Daha önceki anketler açık bir şekilde menfi idi. Ancak, Avrupa yapısı arabaların gittikçe artan başansı karşısında Amerikalı imâlciler kesif halde araba yapmağa başladılar. Fakat burada denilebilir ki, araba kullanan Amerikalılar, henüz tanımadıkları bir araba cinsi üzerinde sorguya çekilmişlerdi.

*

Sosyal psikoloji ile iktisat arasındaki işbirliğinin bazı görünüşlerini gözden geçirdik. Aktüalitesi icabı bize mânalı görünen bir misal üzerin-

de bilhassa durduk. Şimdiye kadar söylenenler, sosyal psikoloji tarafından, iktisat nazariyesinin çeşitli alanlarının ve iktisadi faaliyetlerin tedrici bir şekilde istilâ edildiğini göstermeğe yönelmektedir.

1. Nazari plânda, psikolojik faktörlerle vakıanın izahı, iktisadın an'anevi kanunları tarafından yapılan izahlar üzerinde galebe çalmağa yöneliyor.

2. İstihsal plânında, beşeri faktör, tamamiyle teknik veya iktisadi faktörler üzerinde galebe çalmağa yöneliyor; iş arkadaşlarının seçilmesindeki kadar çalışma metodlarında, bütün kademeleriyle organizasyon, tedricen sosyal psikologların deneti altına geçiyor.

3. Nihayet; daha özel surette gördük ki, istihlâk, satış, malların dolaşımı plânında pazar inceleme teknisyeninin ve sosyal psikologun rolü, teknisyenin, mühendisin rolü üzerinde galebe çalmağa yöneliyor.

Öyle ki, R. Mossé gibi bir iktisatçı (ve o bu durumda yalnız değildir) şöyle yazabiliyor: "...mühendisler çağı tamamlanıyor, psikologlar çağı geldi".

Bununla birlikte, bu doğrultuda bizim dikkatimizi yöneten bütün işaretlere rağmen, bu tasdikler bize biraz ifratlı ve garip görünüyor. Çünkü psikolog ve hattâ iktisatçı, iktisadi hayatın gerçekten temel görünüşlerini onlara gizleyen, iktisadi meselelerin ekseriya yüzlerinden ancak birini görüyorlar. Bu perspektif içinde ve bitirmek için, burada iki işarete bulunacağız.

1. Çağdaş iktisat, ancak, istihsal alanında gitgide mânalı ilerlemeleri durmaksızın gerçekleştirerek yaşayabilir ve var olabilir. Bu ilerleme, ancak mühendisin, bilginin, teknisyenin, sözün kısası müstahsilin eseri olabilir. Bu demektir ki bu sonuncular, varlık olarak ve nihaî kuvvet olarak iş yerinin hayatına ve genel olarak iktisadi hayata bağlıdır. İyice anlaşılıyor ki, rekabetle karşı karşıya olan müteşebbis, satış meseleleriyle olduğu kadar kendi iş yerindeki sosyal iklimin meseleleriyle de tâciz edilmiş olsun. Bu iki perspektif içinde, o, sosyal psikologlara başvurur. Fakat o burada mühendisi, müstahsili hatırdan çıkarır. İkisi de, iki katlı bir haksızlığa uğrarlar. Faydalı malların gerçek yaratıcıları, onları satmakla görevli olanlardan daha az ücret alırlar; büyük işyerlerinin çoğunda, bir mühendis için mümkün olan yegâne terfi yolu öğrendiklerinin hiç bir işe yaramadığı satış servisine geçmektir.

2. Sosyal psikologun en küçük bir çözüm getiremediği bu teknik meselelerden başka, aynı şekilde sosyal psikologun yetkisi içinde olma-

yan asıl iktisadî önemli meseleler yerinde durmaktadır. Bu iktisadî meseleleri psikolojik bir örtü ile yeniden kapamak boşuna olacaktır. Temelde iktisadî olan bu meseleleri, birgün gerçek görünüşleri altında karşılamak ve çözmek gerekir.

Bu meseleler, klâsik iktisadın zenberekleri olan nedret ve mübadele iktisadının yerine geçen bolluk ve ihtiyaç iktisadı adlarını taşımaktadır.

Özellikle bu iki meseleye cepheden yanaşıldığı vakit sosyal psikolog, iktisat alanında gerçekten beşeri bir vazife ifa edecektir.

Çeviren: C. O. Tütengil