

+ + Editör: Doç. Dr. Bülent DARICI + + + + + + + +

Alanında Uluslararası Araştırmalar

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler



2022

ŞUBAT



Editör:

Doç. Dr. Bülent DARICI

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

Alanında
Uluslararası Araştırmalar

EĞİTİM
yayınevi

**SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI
ARAŞTIRMALAR (E-KİTAP)**

Editör: Doç. Dr. Bülent Darıcı

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8108-20-0

1. Baskı, Şubat 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

**SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI
ARAŞTIRMALAR (E-KİTAP)**

Editör: Doç. Dr. Bülent Darıcı

126 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-8108-20-0

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B,
Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternet Kitapçısı

İÇİNDEKİLER

Önsöz	V
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN (WOMM) MÜŞTERİ DEĞERİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ Barış ÇORUMLU	7
KOBİLERDE STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ Ahmet GÜNAY	25
İKİNCİ EL ÜRÜNLERE KARŞI MERAKIN TÜKETİCİ NEZDİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ Zeynep ERGEN IŞIKLAR, Nazhanım ÇİLAŞVİLİ SEVİNDİK	45
NFT PAZARLAMASININ TEMELLERİ Ebru SÖNMEZ KARAPINAR	57
PANDEMİ SÜRECİNDE BİR SOSYAL POLİTİKA ARACI OLARAK TEMEL GELİR Özlem DEMİR	83
TARİHİN SİYASÎ İŞLEVİ YAHUT SELEFİLİĞİ KÖKLENDİRMEK: OSMANLI SELEFİLİĞİ SÖYLEMİNİN TAHLİLİ VE TENKİDİ Enes ŞAHİN	101
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HAYVAN REFAHINA İLİŞKİN TUTUMLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME Dr. Öğr. Üyesi Yadigar POLAT, Dr. Öğr. Üyesi Seval SÜZÜLMÜŞ	115

Önsöz

Bilimsel yayınlar ve özalde akademik çalışmalar, daha iyi bir yaşamın kapısını aralamak olarak düşünülebilir. Akademik çalışmaların çeşitliliği, adeta toplum refahına sunulan bir zenginliktir. Akademik çalışmaların oluşturduğu birikim, çağı anlamak ve önümüzdeki yıllara ilişkin hazırlanan projeksiyonlar sayesinde inşa edilmeye çalışılan gelecek, yaşamı elbette çok daha anlaşılır kılmaktadır.

İleri yaşam seviyesine ulaşmak için verilen tüm bu uğraşlar, madalyonun diğer yüzünde görünen akademik çalışmaların üretilmesinde üstlenilmesi gereken zorluk ve meşakkatler sayesinde oluşmaktadır. Diğer taraftan sosyal bilimler alanında üretilen çalışmaların zorluğu, fen ve mühendislik alanlarına kıyasla daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu zorluklar; gözden geçirilmesi gereken geçmiş külliyatı ve yıllarca yapılması gereken okumalar sonucunda gerekli araştırmalar ve birikimler sayesinde adeta imbikten süzülen bir damla mertebesinde ortaya çıkarılmaktadır.

Elimizde tuttuğumuz bu elektronik basımlı eser birbirinden değerli akademisyenlerin, tarihe bırakılan bir not misali, birikim süzgecinden süzülerek inşa edilmiştir. “Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar X”, isimli bu çok değerli elektronik basımlı eser içerisinde birbirinden kıymetli altı çalışma yer almaktadır. Sosyal Bilimler alanının zenginliği göz önüne alındığında, elektronik basımlı eserin kapsamı geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Türkiye'nin çok değerli üniversitelerinden çok kıymetli akademisyenleri sayesinde vücuda getirilen bu elektronik basımlı eserin büyük bir akademik boşluğu doldurması aşikârdır.

Yine bu değerli eserlerin siz kıymetli okuyucular ile buluşmasına vesile olan Eğitim Yayınevi ve kıymetli çalışanlarına duyarlılıkları için böylesine muazzam bir birikimde bizlere de yer verme nezaketini gösterdikleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Doç. Dr. Bülent DARICI

Editör

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN (WOMM) MÜŞTERİ DEĞERİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Bariş ÇORUMLU¹

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında hızlıca gelişen teknoloji sayesinde bilgiye erişim ve iletişim konusunda altın bir çağ yaşanmaktadır. Bu dönemde, ürün ve marka çeşitliliği artmakta ve buna paralel olarak tüketiciler gün boyu sosyal medya başta olmak üzere, mail, gazete, telefon aramaları, kısa mesaj vb. birçok alternatif iletişim yolları ile çok sayıda reklam ve mesaj ile karşı karşıya gelmektedirler. (Kılıçer ve Öztürk, 2012:26). Bu kadar yoğun reklam ve mesaj karşısında tüketici tarafında verilecek olan kararlar hızlıca değişebilmekte ve firmalar için de güçlü bir marka sadakati kazanmak ve müşteri tarafında değer oluşturmak giderek daha da zorlaşmaktadır. Kısıtlı zamana sahip olan tüketiciler ise yoğun bilgi akışı içerisinde bu kadar reklam ve mesaj hakkında inceleme ve düşünme şansları yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla, kişilerin arasındaki bir iletişim seçeneği olan ağızdan ağıza iletişimi satın alma tercihlerinde kullanılmaktadırlar. Bu durum ise rekabetin bu şekilde hızla ivme kazandığı pazarlarda, firmaların varlığını sürdürmesi için farklı birtakım pazarlama kampanyalarıyla birlikte tüketicilerin firmaya ait olan ürünleri ile alakalı konuşmaları için teşvik etmektedirler. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama firmaların rekabet stratejilerinin de önemli bir parçası haline gelmektedir.

Rekabet ortamından minimum yıpranma payı ile çıkmak isteyen işletmeler aynı zaman da farklılaşmak da istemektedirler. Dolayısıyla, işletmeler tüketici ile marka arasında bir sadakat, duygusal bir değer bağı kurarak sürekli tüketici zihninde kalıcı olmayı hedeflemektedirler. Oluşturulmak istenen bu bağ ve kalıcılık ise marka sadakati ve oluşan müşteri değeri ile mümkün olmaktadır. Artık tüketici ürün satın alırken özelliklerden ziyade sadakat duyduğu, yani kendisinde duygusal bir tüketici değeri oluşturan markaya daha çok yönelmektedirler. Marka ile güçlü bir ilişkisi olan tüketici, yaptıkları tercihleri yakın çevresine de aktarır tavsiyelerde

¹ Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Yunak Meslek Yüksek Okulu, bcorumlu@selcuk.edu.tr, Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-9677-3969>

bulunmaktadır. Bu durum ise marka için bir pazarlama unsuru haline gelmektedir. Bu yüzden işletmeler tüketici ile marka sadakati oluşturup, sahip oldukları müşterileri ile aralarındaki bağı kuvvetlendirerek, sadakati daha yüksek ve kendilerini daha değerli hisseden bir taraf kazanmak istemektedirler.

Değer, sadakat gibi pazarlama alanında önem kazanmış kavramların neticesinde bu çalışma da ağızdan ağıza pazarlamanın, müşteri değeri ve marka sadakati üzerine etkisinin ne yönde etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Bilgi çağının gelişmiş olduğu günümüz dünyasında, tüketiciler sürekli büyük miktarlarda bilgi ile karşı karşıya gelmektedirler. Bu bilgilerin bazıları önem arz etmekte iken bazıları ise önemsiz olabilmektedir. Bu bilgi karmaşası arasında araştırmak ve deneyim sahibi olmak için zaman bulamayan tüketiciler zamandan tasarruf etmek istemektedirler. Tüketicilerin hem zamandan tasarruf etmek istemeleri hem de bilgi karmaşası içerisinde arzulanan bilgiye ulaşmak istemeleri tüketicileri ağızdan ağıza yayılma yoluna doğru yöneltmiştir.(Silverman, 2006' dan'akt.Orfanlı:26-27).

İlk çıkış noktası 1960'lı yıllarda olan ağızdan ağıza pazarlama kavramı günümüzde halen etkisini sürdürmektedir.1960 yıllarından beri süre gelen araştırmaların büyük çoğunluğunda müşterilerin sahip olduğu davranış ve tutumlarda ağızdan ağıza yayılmanın etkisi görülmektedir (Bansal ve Voyer,2000:167). Genellikle ağızdan ağıza pazarlama hizmetin bilinmezliği noktasında çözüm odağı haline gelmiştir (balcıoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Şöyle ki, tüketici hizmeti kullanmadan onun hakkında sağlıklı bir karar veremez ve anlayamaz, ancak hizmeti kullandıktan sonra bir deneyime sahip olur ve onun hakkında bir yargıya varabilir. (Bansal ve Voyer, 2000:167)

Literatürde ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ilk çalışmalar 1967 yılında Johan Arndt tarafından yapılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin mal ya da hizmet hakkında ticari amacı olmadığını düşündüğü bir kişiyle sözlü iletişimi olarak tanımlamıştır (Arndt, 1967:3). Bu iletişim türü genelde tüketicilerin düşüncelerini olumlu ya da olumsuz şekilde satın alma sonrası paylaşımlarını içerir (Yıldız ve Tehci, 2014: 441- 460).

Ağızdan ağıza pazarlama en sade haliyle ifade edecek olursak tüketicilerin birbirleri ile ürünler, hizmetler, markalar ve sahipleri hakkında bilgi paylaşmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama yaparken tüketiciler arasında marka bilgisi aktarılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünlerin yayıldığı, geliştiği ve informal bir iletişim sağlandığı yöntem olarak tanımlanabilir. (Christine vd., 2000: 2).

Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerarası güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul gören, aynı zamanda bilginin canlı olmasından dolayı (Herr vd.,1991) ve tüketicilerin yeni ürünleri daha çabuk benimsemesinde, tutum ve davranışlarının daha hızlı değiştirmesinde etkili olmaktadır (Uygun vd., 2011).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasındaki deneyimlerden oluşmuş bir sistemdir. Bu sistem ise güvenilir insanlardan yani aile bireylerinden, arkadaşlardan oluştuğu için güçlü yönleri olan bir bilgi kaynağıdır. (Gildin, 2006: 94).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi tüketicinin herhangi bir tatminsizliği hakkında en az bir arkadaşıyla ya da tanıdığı birisiyle konuşma eylemidir. (Richins 1983:69). Richins ağızdan ağıza pazarlama kavramını tüketicilerle ürün hakkında gerçekleşen gönüllü bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır. (Richins, 1983:69).

Müşteri değişim sürecinin azalması ve müşterilerin risk ve şüphe hislerinin artmasıyla yaptıkları işlemlerin sonuçlarına göre, ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin kampanyalara ve reklamlara karşı sadakatini geliştiren bir araç olduğu söylenebilir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin sadakatini, değişimini etkileyen etkili bir faktör olarak tanımlanabilir (Wangenheim ve Bayon, 2004: 1174).

Bir birey ağızdan ağıza pazarlamanın kilit noktasıdır ve ağızdan ağıza pazarlama sistemini başlatır. Belirli bir ürün için oluşan ağ, ürünü bir kişinin sahip edinmesi ile başlar. Bu alıcılar, üreticilerin pazarlamacıları olurlar. Onlar aldıkları üründen memnun kaldıkları zaman ürünü etrafındaki insanlara tavsiye etmeye başlarlar. Bir ürünün yeni alıcılarını farkında olmadan bir satıcı gibi hareket etmeye zorlayan etkili bir güç gurubu ortaya çıkabilir. Bu alıcı-satıcılar sık sık meslektaşlarına ve arkadaşlarına yapmış oldukları son satın alımlarını iletirler. Onların oluşturmuş olduğu etki, üreticiler için etkili bir satış süreci olabilir (Stuteville, 1968: 15). Memnun olan bu tüketiciler ürünü satın almaları için etrafındakilere tesviyelerde bulunurlar. Bu durumda kendileri gibi düşünen sosyal gruplar, insanlar için en güvenilir kaynak haline gelmektedirler (Lin ve Cheng-Hsi, 2006: 1210). Bu durum ise işletme için ücretsiz ve hızlı bir reklam kaynağı oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bu süreç içerisinde hem maliyet avantajı sağlayarak hem de inandırıcılık derecesi yüksek olmasından dolayı reklam gibi iletişim araçlarından çok daha etkilidir (Özaslan ve Uygur, 2014: 71).

Tüketicilerin aldıkları ürünle alakalı düşünce ve deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla etrafına aktarmaları ağızdan ağıza pazarlamanın önemini daha da arttırmaktadır (Çilingir vd., 2010: 96).

Ağızdan ağıza yayılma, memnuniyetsiz bir durum içerdiğinde ürün veya markadan vazgeçilmesinde ya da memnun bir durum oluştuğunda ise yeni bir ürüne daha hızlı adapte olunmasında müşterilerin karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sheth, 1971: 15).

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın neden kullanıldığı ve özellikleri nedir konusu şu şekilde özetlenmiştir (Barber ve Wallace, 2009: 37):

- Gerçektir ve aniden gerçekleşir, gerçek kişilerden doğru zamanda farklı kişilere aktarılındır.
- Kişiseldir, kişiler tanıtım aracı değildirler. Kişiler birbirlerini tanımaktadır ve nasıl yardımcı olacaklarını bilmektedirler.

- Dürüsttür. İnsanın inanmaya yatkın olduğu bu iletişimde doğrudan bir etki yoktur.
- Çekicidir. İnsanlar iyi bir deneyimi paylaşılmasından hoşlanırlar.
- Müşteri ön plandadır. İletişimi müşteri belirler.

Ağızdan ağıza pazarlama deneyim ve müşteri odaklı bir yaklaşım olduğundan bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşılabilir. Diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha ekonomiktir (Özkan ve Yıldız, 2015:362).

Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında olan ve son zamanlarda ağırlık verilen pazarlama stratejileri konularından birisi ise viral pazarlama ve sanal ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) dur. Küresel pazarların hızlı bir şekilde dünyaya olan entegrasyonu beraberinde tüketicileri de peşinden getirmiş ve kişiler arası iletişimi de dijital dünyaya sürüklemiştir. Viral pazarlamada ürüne ait bir mesaj ya da reklam kampanyası bir kişiye elektronik posta veya sosyal platform aracılığıyla gönderilmesidir. Viral pazarlamanın temelinde bir virüs gibi yayılma mantığı vardır (Divanoğlu,2016). Viral pazarlamayı, tıpkı hastalığın yayılma sürecine benzetebiliriz. Nasıl ki bir virüs teması herkese hızlı bir şekilde bulaşabileceği gibi benzer şekilde postayı alan ve sosyal medya ve farklı interaktif araçlar vasıtasıyla kişinin iletişime geçeceği herkes altınbu mesajı alma ve yayma olasılığı vardır (Argan ve Argan, 2006:232).

Viral pazarlama, bir tanıtım ve satış aşamasında tanıdık bireyler arasında gönderilebilecek elektronik mesajlardan veya sanal platformlardan yararlanmaktadır (Jurvetson, 2000: 110-112).

E-wom (internet ortamında ağızdan ağıza pazarlama) için ise sade bir tanımdan bahsetmek gerekirse, potansiyel müşteriler web sitelerini ziyaret ettikleri esnada müşterilerin yorumlarını dikkatlice okurlar. Bundan dolayı bir ürünü satın alıp almama konusunda daha fazla bilgi sahibi olmuş olurlar. Burada e-wom'un etkili yönü için temel kıstas mesajların yönüdür (olumlu ve olumsuz). Eğer mesajların büyük kısmı olumlu ve büyük kısmı olumsuz ise e-wom'un etkisi daha da artmaktadır (Doh ve Hwang, 2009). Başka bir pencereden pazarlama stratejisi İnternet ortamında sosyal ağları geliştirerek müşterilerin arasında bir ağızdan ağıza iletişimi meydana getirir (Domingos ve Richardson, 2001: 57-66).

MÜŞTERİ DEĞERİ

Değer kavramı pazarlama alanında farklı şekillerde ele alınmaktadır. Değerin kullanım alanının farklılık göstermesinden dolayı ,alanda yapılan çalışmalar daha karmaşık ve daha farklı bir yapı oluşturmaktadır (Woodruff, 1997; Wang vd., 2004).

Değer, müşterilerini iyi tanımak, onların isteklerini belirlemek ve bu isteklere onların beklentilerini en iyi ve en hızlı bir şekilde cevap vermektir. İşletmelerin küresel rekabet ortamında başarılı sayılması için ürettikleri ürünler, pazardaki müşteriler açısından değer sağlayabiliyorsa firmalar başarılı olabilmektedir. Aynı

zamanda pazarda müşteriler bir tercih yapmak zorunda kalırlarsa kendileri için daha fazla değer sağlayan ürünleri tercih edeceklerdir.

Günümüzde pazarda rekabet halinde bulunan işletmeler müşterilerinin sadık kalmalarını istiyorlarsa onlara sadece ilgili davranmaları yetersiz kalacaktır. İşletmelerin diğer rakiplerinden farklılaşarak, varlıklarını sürekli kılmak için müşterilerine bir değer sunmaları kaçınılmaz olacaktır. Değer kavramına müşteri açısından baktığımızda müşteriler açısından güven, imaj, iyi niyet gibi soyut temelli unsurları da kapsadığı görülmektedir (Cop ve Bekmezci, 2008, S.261).

Değer, müşterilere yüksek olan faydayı aynı maliyetle sunmaktır. Zeithaml (1988) yılında yaptığı çalışmada değer; müşterilerin satın aldıkları ürünleri ve kendilerine sunulan hizmeti detaylıca düşünüp, değerlendirilmesini ifade eder (Zeithaml, 1988, s.22).

Bir üründen elde edilen fayda üstlenilen maliyetten büyük olduğunda müşteri değeri ile karşılaşmış oluruz. Müşteri değerinde faydaların maksimum seviyeye çıkarılması kadar maliyetlerinde minimum seviyede olması önem arz etmektedir. Bu anlamda tüketiciler tarafından, kendilerine sunulan bu faydalar ile bu faydaları temin etmek için üstlenmiş olduğu maliyetlerin beraber değerlendirilmesi ve birlikte karşılaştırılması sonucunda müşteri değeri kavramı ortaya çıkmaktadır (Torlak ve Uzkuurt, 2007; Chen ve Tsai, 2008).

Müşteri değeri, günümüz pazarlama stratejilerinin temelinde yer alan bir kavramdır. Müşteriler çoğu zaman kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürünleri satın almaktadırlar. İşletmeler ise sunmuş oldukları mal ya da hizmetlere daha fazla değer katarak müşteri katında daha fazla fayda yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu iki karşılıklı süreç ise müşteri değerini maksimum seviyede tutmaya yardımcı olmaktadır.

Slater ve Narver'a göre (2000) tüketiciye sunulan mal ya da hizmetin faydalarının toplamı maliyetin üstüne çıktığı zaman müşteri değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. Zeithaml (1988) yılında yaptığı çalışmada ise müşteri değerini, müşterinin üstlenmiş olduğu birtakım sorumluluklar (harcama, zaman, çaba) ile kazandıkları (değer, yüksek kalite, yarar,) olarak genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Deng ve arkadaşlarının (2013) yılında yaptığı çalışmada müşteri değeri, algıda oluşan maliyet ve kalite arasındaki takasa dayanmaktadır.

Pazarlama stratejilerinin de amaçları farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında strateji olarak Pazar payını artırmak hedef iken değer temelli anlayışta ise durum pazarlama unsurlarını geliştirip bunları verimli bir şekilde yönetmektir. Değer temelli yaklaşımda hedef, yoğun rekabet durumunda karşı karşıya kalınması durumunda müşteri değerini artırmak ve işletme başarısını koruyabilmektir (Ceran ve İnal, 2004: 71).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile değer temelli yaklaşım arasındaki en göze çarpan farklılık ise, geleneksel pazarlama anlayışında performans ölçümünün Pazar

payından kaynaklandığıdır. Değer temelli yaklaşımda ise performans, her müşteri tek tek incelenmek suretiyle, müşterilerin payına bakılarak karar verilmesidir. Geleneksel pazarlama da amaç ürettikleri mallar için daha fazla müşteri bulmak iken, değer temelli yaklaşımda ise, mevcut durumda bulunan müşterileri için daha fazla ürün ya da hizmet sunmaktır. Bir başka deyişle sürekli olarak yeni müşteriler bulmak için arayış halinde olmak yerine, mevcut durumdaki müşterileriyle daha fazla ilgilenerek onlardan elde ettiği kazancı maksimum seviyeye çıkarmaktır. Bu durum ise müşteri değer temelli yaklaşımın temel stratejisini oluşturmaktadır (Aslan,2007).

Firmalar değer yaratırken bunu üç alanda yapabilmektedirler. Bunlar; tedarikçi ilişkileri sırasında değer yaratma, ortaklık anlaşması yaparken değer yaratma, müşteri ilişkileri ile değer yaratma olarak tanımlanabilir (Ulaga,2001:525-532).

İşletmeler, tüketiciye özel nitelikler ürün kalitesi, satış sonrası hizmet gibi faydalar sunarken üstün bir değer de yaratabilmektedirler (Sweeney ve Soutar,2001). Dolayısıyla müşteri değeri yaratabilmek için öncelikle müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirlemek gerekmektedir.

Dolayısıyla, işletmelerin amaçları doğrultusunda müşteri değeri yaratması önemli bir farklılıktır. Müşteriler tarafından tavsiye edilen ve beğenilen bir işletme olarak pazarda rol almak istiyorsak değer kavramından sık sık bahsetmemiz gerekmektedir. Bu sebeple, müşteri değeri yaratmak bir işletmenin ulaşmak istediği temel amaçlarından birisi haline gelmiştir.

MARKA SADAKATI

Sadakat, tüketicinin bir mal veya bir hizmete sürekli müşteri olması olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati ise müşterinin tercihini devamlı olarak aynı markadan yöne kullanmasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2009:169). Herhangi bir kategoride bulunan birçok marka içerisinde sürekli olarak sadece bir markanın tercih sebebi olması ve satın alınması durumuna ise marka sadakati denilmektedir. (Erdem ve Uslu, 2010: 168).

Marka sadakati, tercih sebebi bir markanın mal veya hizmetini tüketicinin markasını değiştirme davranışına sebep olabilecek etkilere ve rakip olarak görülen markaların pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı markanın mal veya hizmetini tüketicinin gelecekte de sürekli olarak tekrar satın alacağını veya tekrar tüketicisi olacağını sözüdür (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati, ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri merkezli pazarlama anlayışa geçiş sürecinde giderek önem kazanmaktadır. Müşteriler sürekli olarak bir markayla iletişim halindedirler. Markalardan gelen mesajlar, reklam kampanyaları kendilerini sürekli olarak müşterilere hatırlatmaktadır. Marka müşteri için artık bir değer oluşturduğundan marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ pazarlama anlayışında marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Bu bağ ne kadar

güçlü olursa müşteri sadakati de o kadar güçlenmektedir. Bir markanın müşteriler tarafından sürekli olarak tercih sebebi olması müşteri sadakatine giden önemli yollardan birisidir (Oliver, 1999: 39).

Literatürde marka sadakati kavramına birden çok tanım yapılmıştır. Tucker (1964) yılında yaptığı çalışmada marka sadakatini, tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde kurgulanan olayın ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakatini tüketici davranışının kendisi olarak tanımlamıştır. Marka sadakati “markaya sahip ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakatini göreceli olarak daha sık satın almadır.

Marka sadakati kavramı bazı temel fonksiyonları içermektedir. Bunlar: eğilimli, davranışsal bir tepki ile, zaman içerisinde ifade edilen (daima) bir karar verme birimi tarafından alınan ve birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan psikolojik süreçlerin fonksiyonudur(Jacoby ve Kyner,1973:1-9). Marka sadakati farklı iki dönemde de aynı markayı tercih etmektir(Moschis, Stanley,1984). Sadakat kavramı, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır (Backman ve Crompton,1991). Kumar, Ghosh ve Tellis (1992) yılında marka sadakatini, markaya karşı geliştirilmiş olan cazibe, davranışsal çekim güdüsü olarak tanımlamıştır. Bloemer ve Kasper (1995) yılında yaptığı çalışmada ise gerçek olan marka sadakatini, markaya olan bağlılık ve bir sonraki alışverişte aynı markayı satın alma ihtimali ile çarpımı ile bulmuştur. Tüketici, bir ürün kategorisinde bulunan markalardan aynı markayı fiyat için değil algılanan kaliteden dolayı tekrar satın almaktadır (Chaudhuri,1999).

Tüketici sadakati, yüksek olan marka seçimine ve sürekli satın alımla sonuçlanan, markaya duygusal bir şekilde bağlanmadır (Hallberg,2004). Sadakat tüketici,bir yıl içinde sürekli olarak aynı markayı alan tüketicidir (Bandyopadhyay ve Martell,2007).

Tellis (1988) yılında yaptığı çalışmada marka sadakatini, tüketicini aynı markayı sürekli olarak satın alması olarak tanımlamıştır. Bu tanım genel olarak kabul görmüştür. Fakat marka sadakati yalnızca tekrar satın alma eylemi olarak algılanmamalıdır. (Light, 1993) ve Oliver (1999) yılında bu tanımlara getirmiş olduğu eleştirisel yaklaşımda, marka sadakatini sadece tekrar satın almanın yeterli olmadığını belirtmiş ve tanımı daha da genişleterek onu tüketicinin satın alma davranışlarında meydana gelen birtakım değişikliğe sebep olabilecek pazarlama faaliyetlerinin var olmasına karşın, tüketicinin tercih ettiği ürünü yeniden sahiplenmeye karşı duyduğu derin bağlılık duygusuna vurguda bulunarak aynı markanın ürünlerini tekrar tekrar satın alınması olarak tanımlamıştır.

Benzer görüşleri savunan Ünal ve diğ.,(2008) marka sadakatinin var olması için gerekli olan sadece tekrarlanan satın alma değildir. Aynı zamanda tüketicinin marka ile arasında duygusal bir bağın var olmasının da gerektiğini savunmaktadırlar. Tekrarlanan satın alımlar da duygusal bir bağ olmadığında genellikle sahte marka

sadakati olarak ifade edilmektedirler. İndirim kuponları, cazip kampanyalar, mağaza içi aydınlatma ve düzenlemeler, diğer promosyonlar bu tür bağlılık sırasında tüketicileri daha kolay etkileyerek onları markayı değiştirmeye doğru itebilmektedir. Oysaki gerçek marka sadakatine sahip olan tüketiciler, hem marka özelliğine ve hem de markanın kendi algılarında oluşturduğu değerlere önem verirler. Dolayısıyla markalarını değiştirmeleri oldukça zor olmaktadır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Modeli

Çalışmanın bu kısmında Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin, ağızdan ağıza pazarlama davranışlarının müşteri değeri ve marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın amaçları temel hipotezleri, yöntem ve bulgulara değinilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve marka sadakati üstünde etkisini belirlemeyi hedefleyen bu çalışmada, nicel verilerden yola çıkılarak yapılan genel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli bağlamında bir araştırmadır. Genel tarama modellerinden kısaca bahsetmek gerekirse, evren hakkında tahmin yürütmek maksadıyla, evreninin tamamı ya da evrenden alınacak temsil yetisi yüksek bir grup veya bir örneklem üzerinden ana kütle parametrelerini tahminlemeyi amaçlayan bir tarama modelidir. İlişkisel tarama modelleri ise, birden fazla değişken arasındaki değişimin derecesini belirlemek için kullanılan bir modeldir. (Karasar, 2000:79). Aynı zamanda araştırmada elde edilen bulguların istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilecek olup hipotezin red kabul durumları sınanacaktır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın temel amacı “ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve marka sadakatine etkisini” belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma çalışma evrenini Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören Akşehir Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Toplam 1132 öğrenci eğitim görmektedir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, örneklem parametreleri ile evreni tahminleme ve evren hakkında genellemeler yapma olasılığına dayanır. Öğrencilerin tamamına ulaşılması zaman alacağı ve maliyetli olması bakımından çalışma ana kütleliyi temsil yetisi olan bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örneklemenin temsil gücünü (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) oluşturdukları ($\alpha= 0.05$) örneklem tablosu dikkate alınarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın ana kütesini temsil edecek olan örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası ve aynı zamanda $p=0,5$ ve $q=0,5$ olması durumunda, ($\alpha=1132$) kişilik bir evreni 278 kişiden oluşacak bir örneklem , 0,05 anlamlılık ve 0,05 hoşgörü seviyesinde temsil edebileceği öngörülmüştür (Balcı, 2015:108-109). Veri toplamada bizlere sunmuş olduğu süre ve maliyet bakımından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Dwivedi,2006). Kolayda örnekleme yönteminde, ankete cevap veren bütün katılımcıların örneğe dahil edilmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2010:140).

Müşteri değeri ölçek ifadeleri Abhishek, Merriless, Miller ve Herington(2012) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Türkçe 'ye Yüksek (2015) tarafından uyarlanmıştır. Marka sadakati ölçek ifadeleri, Özyer (2015) tarafından Türkçe 'ye çevrilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ölçek ifadeleri Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Özyer (2015) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. 36 maddelik bu ölçek beşli likert ölçeklerdir. Ölçek ifadelerine verilen yanıtlar "1=Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Veri setinin normallik testleri Kolmogorov-Smirnov testi vasıtasıyla yapılmıştır. Aynı zamanda çalışmada Friedman çift yönlü Anova testi, güvenilirlik sonuçları için Cronbach's Alfa testi, betimsel istatistikler ve aynı zaman da farklılık testleri olan Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$ temel alınmıştır. Yapılan analizler neticesinde tablo halinde yorumlanarak sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerin Dağılımlarına İlişkin Kolmogorov Smirnov Analiz Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	df	Anlamlılık
Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçüm Verileri	,086	278	,200
Müşteri Değeri	,073	278	,200
Marka Sadakati	,092	278	,200

Veri setinin normallik varsayımları $n>30$ olduğu için Kolmogorov Smirnov analiz sonuçlarına bakılarak değerlendirilebilir. Tablo 1. incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlama ölçeği verileri $KS=.086$, df 278, $p>.05$, müşteri değeri ölçeği verileri $KS=.073$, df 278, $p>.05$, marka sadakati ölçeği verileri $KS=.092$, df 278, $p>.05$ istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum göz önüne alındığında ölçek seti verileri normal dağılmaktadır. Cinsiyet, yaş ve bölüm değişkenlerinde ise grup homojenlikleri varsayımı sağlanmadığından non-parametrik analizler uygulanmıştır. Bu sonuçlara dayanılarak bir bütün olarak ele alacak olursak Tip I, Tip II hataya düşülmemesi amacıyla yapılacak analizlerin korelasyon ve regresyon için parametrik analizler ile yapılmasının, cinsiyet, yaş ve okunulan bölümler için ise için non-parametrik analizlerin yapılmasının daha uygun olacağı görülmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmanın temel hipotezi;

Hipotez 1: Ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < ,01$).

Hipotez 2: Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, $p < ,05$).

Hipotez 3: Cinsiyet değişkenine göre ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati arasındaki algı düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Hipotez 4: Yaş değişkenine göre ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati arasındaki algı düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Hipotez 5: Bölüm değişkenine göre ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati algı düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya ilişkin bulgular ve bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımlarını % 52,2'sini erkek öğrenciler oluştururken, % 47,8'sini bayan öğrenciler oluşturmaktadır. Yaş dağılım oranları ise % 34,9'unun 17-18 yaş aralığı % 33,1'inin 19-20 yaş aralığının, % 32,0'inin 21 yaş ve üzeri yaşa sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencileri öğrenim gördükleri bölümlere göre dağılımları ise şu şekildedir; % 28,4'ünün Maliye, % 21,6'sının Bankacılık ve Sigortacılık, % 14,4'ünün Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, % 13,7'sinin İşletme Yönetimi, % 10,8'inin Turizm ve Otel İşletmeciliği ve % 11,2'sinin Turizm ve Seyahat Hizmetleri bölümlerinde okudukları tespit edilmiştir.

Müşteri Değerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların müşteri değeri algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 2'deki ifadelerbeşli Likert tipi ölçek ile deneklere sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Müşteri Değeri Maddeleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Cocacola, sevilen bir markadır.	4,68	0,50
Cocacola markası çeşitli etkinliklere sponsor olma açısından aktif bir markadır.	4,13	0,33
Cocacola markasının genel imajı kişiliğimle uyum sağlar.	4,66	0,51
Cocacola markası iyi bir kurumsal vatandaşır (yasalara uyan,etik, sosyal sorumluluk sahibi vb)	4,65	0,51
Cocacola'dan satın almak kolay ve zahmetsiz bir işlemdir.	4,75	0,47
Cocacola çok arzu edilen bir markadır.	4,67	0,50
Cocacola bana iyi bir değer sağlar.	4,64	0,51
Cocacola markasına sahip olmak için zaman ve çaba harcamaya değer.	4,54	0,53
Cocacola markası ile bir ilişkimin olması benim için önemlidir.	4,75	0,45
Cocacola satıcılarının yaklaşımları dostça ve cana yakındır.	4,71	0,48
Cocacola markasının sağladığı hizmetler gecikmeden yerine getirilir.	4,70	0,47
Cocacola markasında, kullanıcılar açısından bir topluluk olma duygusu olduğunu hissedirim.	4,69	0,48
Toplam	4,63	0,48

Notlar: (i) n=278 (ii) Crombach's Alfa=.737 (iii) Ölçekte yer alan 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum olarak kodlanmıştır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 440,790$; $p<0,05$ sonuçlar istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 2 incelendiğinde müşteri değeri algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma doğrultusunda katılımcıların marka sadakati algılarını ölçmek amacıyla Tablo 3'deki maddeler beşli Likert tipi ölçek ile katılımcılara sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Marka Sadakati İfadeleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kendimi cocacola' ya adarım.	4,68	0,50
Başka marka seçenekleri olsa bile cocacola' yı değiştirmem.	4,12	0,32
Cocacola' ya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.	4,65	0,52
Her zaman cocacola' yı kullanacağım.	4,68	0,50
Cocacola' yı gelecekte de satın alacağım.	4,76	0,47
Cocacola' yı satın alma isteğimi hep sürdürüleceğim.	4,63	0,50
Cocacola' yı satın almayı sürdürmek istiyorum.	4,55	0,53
Bir çok başka marka alternatifi olsa da cocacola' yı satın almayı tercih ederim.	4,62	0,52
Toplam	4,59	0,48

Notlar: (i) n=278 (ii) Crombach's Alfa=.706 (iii) Ölçekte yer alan 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum olarak kodlanmıştır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 375,119$; $p<0,05$ sonuçlar istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 3 incelendiğinde marka sadakati algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama algılarını tespit etmek amacıyla ise Tablo 4’deki maddeler beşli Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Ağızda Ağıza Pazarlama Maddeleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Başkalarına bu marka hakkında, benzer diğer markalara nazaran daha fazla konuşurum.	4,64	0,52
Başkalarına bu marka hakkında, diğer tüm markalardan çok daha fazla konuşurum.	4,10	0,30
Bu marka hakkında birçok kişiyle konuştum.	4,68	0,51
Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	4,67	0,50
Bu markanın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	4,72	0,49
Bu markanın müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.	4,63	0,52
İnsanlara şiddetle bu markanın ürünlerine satın almasını öneririm.	4,66	0,50
Bu marka hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.	4,66	0,51
Başkalarına bu marka hakkında güzel şeyler söylerim.	4,64	0,52
Başkalarıyla bu markanın web sitesinin kullanım kolaylığı hakkında fikrimi paylaşıyorum.	4,03	0,18
Başkalarıyla bu markanın web sitesinin güvenliği hakkında konuşurum.	4,65	0,51
Başkalarıyla markaya ait ürünlerin fiyatlarını konuşurum.	4,64	0,51
Başkalarıyla markaya ait ürünlerin çeşitliliği hakkında tartışırım.	4,72	0,49
Markaya ait ürünlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.	4,65	0,51
Markaya ait ürünlerin bulunma kolaylığında başkalarına bahsederim.	4,65	0,51
Markanın itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.	4,66	0,51
Toplam	4,59	0,47

Notlar: (i) n=278 (ii) Crombach’s Alfa=.868 (iii) Ölçekte yer alan 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum olarak kodlanmıştır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 934,344$; $p<0,05$ sonuçlar istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlama algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı “ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisini” incelemektir. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati arasındaki ilişki Pearson korelasyonu ve ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi ile değerlendirilecektir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Ağızdan Ağıza Pazarlama, Müşteri Değeri ve Marka Sadakati Algı Düzeyleri Arasındaki İlişki

	Müşteri Değeri	Marka Sadakati	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Müşteri Değeri	1		
Marka Sadakati	.830* (p<0.01)	1	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	.823* (p<0.01)	.931* (p<0.01)	1

Not: *Pearson korelasyonu katsayısı

Yukarıda ki korelasyon matrisinde görüldüğü üzere “ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati arasındaki ilişki” istatistikî açıdan anlamlıdır. Tablo incelendiğinde Ağızdan ağıza pazarlama ölçüm verileri ve Müşteri Değeri ölçüm verileri arasında ($r=+.823$, $p<0.01$) aynı yönlü, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu, Marka sadakati ölçüm verileri arasında ($r=+.931$, $p<0.01$) aynı yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Öte yandan Müşteri Değeri ve Marka Sadakati ölçüm verileri arasında ise ($r=+.830$, $p<0.01$) aynı yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon belirlendikten sonra ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla;

$$\text{Ağızdan Ağıza Pazarlama} = b_0 + b_1 \text{ Müşteri Değeri} + b_2 \text{ Marka Sadakati} + \varepsilon$$

Denklemler kurulmuş ve bu denklemler doğrultusunda çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bunlara ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6. Regresyon Modeli

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	t	F
Ağızdan Ağıza Pazarlama	.875	Sabit Terim	.063	.113	.555*	962,718*
		Müşteri Değeri	.183	.044	4,191*	
		Marka Sadakati	.802	.038	20,894*	

Notlar:(i) * $p<0.05$ ilişki seviyesinde anlamlıdır. (ii) Durbin Watson: 1.919 (iii) VIF: 3,21 (iv) Tolerans: 0.311 (v) C.I.:25,355 (vi) Atıkların aritmetik ortalaması sıfır, normal ve doğrusal bir dağılım sergilemektedir.

Öne sürülmüş olan model istatistikî açıdan anlamlıdır. Regresyon analizinde elde edilen sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri ağızdan ağıza pazarlamanın, müşteri değeri ile marka sadakati ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 5 ve Tablo 6 analiz sonuçları birlikte ele alındığında ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ileri süren *H1* hipotezin desteklendiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlerine göre ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati algılarında bir farklılık olup olmaması araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Ağızdan Ağıza Pazarlama, Müşteri Değeri ve Marka Sadakati

	Erkek (n=145)		Bayan (n=133)		Mann Whitney U Testi	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Z	p
Müşteri Değeri	4,62	,25	4,63	,22	,138	,890
Marka Sadakati	4,57	,29	4,60	,25	,527	,598
Ağızdan Ağıza Pazarlama	4,56	,29	4,61	,25	,858	,391

Tablo 7'yi incelenecek olunursa erkek ve bayan öğrencilerin müşteri değeri, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları cinsiyet değişkeni bağlamında yapılan Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati algılarında bir farklılık olup olması durumu da araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yaş Değişkenine Göre Ağızdan Ağıza Pazarlama, Müşteri Değeri ve Marka Sadakati

	17-18 Yaş (n=97)		19-20 Yaş ve Üzeri (n=92)		21 Yaş ve Üzeri (n=89)	
	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.
Müşteri Değeri	4,63	,24	4,62	,25	4,62	,24
Marka Sadakati	4,59	,27	4,56	,29	4,60	,26
Ağızdan Ağıza Pazarlama	4,59	,26	4,58	,29	4,59	,27
Kruskal Wallis H Testi	$\chi^2=,274, p>.05$		$\chi^2=,550, p>.05$		$\chi^2=,043, p>.05$	

Tablo 8'i incelemek olursak 17-18 yaş, 19-20 yaş ve 21 yaş ve üzeri öğrencilerin müşteri değeri, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları yaş değişkenine göre Kruskal Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların okudukları bölümlere göre müşteri değeri, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algı düzeylerinde bir farklılık olup olmaması durumu da araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Bölüm Değişkenine Göre Müşteri Değeri, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Algıları

	Müşteri Değeri		Marka Sadakati		Ağızdan Ağıza Pazarlama	
	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.
Maliye (n=81)	4,61	0,28	4,57	0,31	4,57	0,32
Bankacılık ve Sigortacılık (n=62)	4,66	0,20	4,64	0,24	4,63	0,26
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları (n=42)	4,63	0,25	4,59	0,29	4,59	0,27
İşletme Yönetimi (n=39)	4,61	0,23	4,58	0,25	4,58	0,25
Turizm ve Otel İşletmeciliği (n=31)	4,67	0,24	4,55	0,31	4,59	0,30
Turizm ve Seyahat Hizmetleri (n=32)	4,61	0,24	4,57	0,28	4,57	0,26
Kruskal Wallis H Testi	$\chi^2=1,724, p>.05$		$\chi^2=5,430, p>.05$		$\chi^2=2,115, p>.05$	

Tablo 9’da ki çıktılara göre, öğrencilerin müşteri değeri, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algıları bölüm değişkenine göre Kruskal Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üretim odaklı anlayıştan ürün odaklı anlayışa ve sonrasında ise sanayi devrimi ile birlikte teknolojinin hızlıca gelişmesi, internetin günden güne hayatımızın bir parçası haline gelmesi birtakım köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Online kimliğimizin evlerimizde, işyerlerimizde hatta ceplerimizde yer edinmesi haliyle işletmelerinde mevcut durumlarını tekrar gözden geçirmeleri gerektiğini hatırlatmıştır. Çünkü internet ve sosyal medyanın çok aktif kullanılması, bu olanaklardan faydalanarak hedef kitlelerine ulaşmak ve markaları hakkında üstünlüklerini ve bilgilendirme yapmak isteyen firmalar için bir fırsat oluşturmuştur. Bu durum ise tüketicileri yoğun mesaj, reklam, arama gibi durumlarda gelen bilgilendirme ve reklamlara karşı duyarsızlaşmalarına sebep olmuştur. Aynı zamanda yaşanan bu değişimler tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ve markadan beklentilerinin de değişmesine yol açmıştır. Müşteriler artık sadece fiyat odaklı olmayıp, kullanmış oldukları ürünler ve markaları hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmak istemektedirler. Kullanmış olduğu ürünün fiyat – kalite dengesinin maksimum düzeyde olduğu, inovatif, çevreye duyarlı bir marka olmasını bekleyen müşteriler yerini almıştır. Tüketici isteklerinin ön planda olduğu bu rekabet ortamında markalar için en güçlü kozları ise sahip oldukları müşterileri olmaktadır. Markanın kendisine sunmuş olduğu mal ya da hizmetlerden memnun kişiler de ağızdan ağıza iletişim yolu ile memnuniyetlerini arkadaş çevrelerinde, sosyal medyada, aile veya iş ortamında bahsederek aslında o markanın gönüllü bir pazarlama aracı haline gelmektedir.

Yapılan bu pozitif yönde ağızdan ağıza iletişim, pazarlamacılar açısından bir araç olarak kullanılırken aynı zamanda ise bir amaç olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda ağızdan ağıza pazarlama vasıtasıyla yapılan bir satış, işletmeler açısından uzun süreli bir ilişki, değer ve kendisine sadık bir müşteri aynı zamanda ise etkili, ekonomik bir pazarlama fonksiyonu olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırmada, ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri değeri ve markaya olan sadakat üzerinde bir etkisinin olup olmamasını belirlemek maksadıyla seçilen örneklem de süreç hakkında bilgi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin, ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati algı düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı doğrultusunda öne sürülen regresyon modeli test edilmiştir. Öne sürülen bu model istatistiki açıdan anlamlıdır ($p < 0.05$). Yapılan regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, R^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (oluşturulan regresyon denkleminin anlamlılık derecesi) değerleri ağızdan ağıza pazarlamanın, müşteri değeri ile marka sadakati ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, müşteri değeri ve marka sadakati algı düzeylerinde ise cinsiyet, yaş ve bölümlere bir farklılık olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Genel olarak cinsiyet, yaş ve okunulan bölüm değişkenlerine göre anlamlı farklılığın olmadığı kanısına ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- A. Chaudhuri, (1999). The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.
- Altunışık, R ve Diğerleri (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Argan, M. Ve Argan, T.M (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-249.
- Arndt, J., (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* (JMR), 4(3).
- Aslan, M. (2007). Havayolu işletmelerinde müşteri değeri ve iç hatlarda hizmet sunan havayolu işletmelerinde müşteri değerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Y.L tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ateşoğlu, İ ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- B. Bandyopadhyay ve M. Martell, (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (14), 35-44.
- Balcı, A (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Yayıncılık
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within A Services. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-167.
- Barber, P ve Wallace, L. (2009), The Power of Word of Mouth Marketing, American Libraries.
- Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987). Socialties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Ceran, Y. ve İnal, M. E., (2004): “Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 63-83.
- Chen, C.F. ve Thsai, M. H. (2008). Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty of Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Christine, T. E., Banerjee, A. K., Derek, L., (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal of Bank Marketing*, 18, s.2.
- Cop, R. ve Bekmezci M (2008). Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard’ın Stratejik Önemi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39, 247-266.
- Çatı, K. Ve Koçoğlu, M.C (2009), Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19); 167-188.
- Çilingir, Z., Yıldız, S., ve Kurtuldu, H. S. (2011). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., Sung, M. L. (2013), ‘A Customer Satisfaction Index Model For International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions in to the American Customer Satisfaction Index’. *International Journal of Hospitality Management*, 35, ss. 133-14,
- Divanoğlu, S. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-105.
- Dwivedi, Y. K., Choudrie, J., & Brinkman, W. (2006). Development of a survey instrument to examine consumer adoption of broadband. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 700-718.

- Doh, S. J., ve Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) Messages. *Cyber Psychology&Behavior*, 12(2), 193-197.
- Domingos, P. Ve Richardson, M. (2001). Mining the Network Value Of Customers. In Proceedings Of The Seventh Acm Sıkkd International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining, San Francisco, CA, 57-66.
- Erdem, Şakir ve Uslu, H. Neylan (2010), Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1),166-184.
- G. Hallberg, (2004). Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not Just Repeat Buying, is Keyto Maximizing Programme Success. *Journal of Targeting, Measurementand Analysis for Marketing*, 12(3), 231- 241.
- G.P. Moschis, R.L. Moore ve T.J. Stanley (1984). An Exploratory Study of Brand Loyalty Development. *Advances in Consumer Research*, 11, 412-417.
- Gildin, S. (2006). Understanding the Power of Word of Mouth Revista de Purchase DecisionContext. *Journal of Service Research*, 3, 91-106.
- Herr, P. M.,Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects Of Word-Of Mouth And Product-Attribute İnformation On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- J. Jacoby ve D.B. Kyner (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*,10(1), 1-9.
- J.M.M. Bloemer ve H.D.P. Kasper, (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*,16(2), 311-330,
- Jurvetson, S. (2000). What Exactly is Viral Marketing?. *Red Herring Communication*. 78, 110-112.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (10.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıçer, T ve Öztürk, A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama” *Tüketici Yazuları (III), Tüpadem*; 25-43.
- Light, L. (1993), Reinforce Loyalty to your ‘Brand’”, *Folio: the Magazine for Magazine Management*,22(20), 78.
- Lin, T. M.-Y. M. Y., & Fang, C.-H. (2006). The effects of perceived risk on the Word-of-Mouth Communication DYAD. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 34(10), 1207-1216.
- Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty ?. *Journal of Marketing*, Cilt: 63 (Special Issue), Sayfa: 33-44.
- Özaslan, Y., Uygur, S.M. (2014), “Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) : Yiyecek- İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 3, s. 69-87.
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2015). “Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 359-380.
- Richins, M. L. (1983), Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal of Marketing*,47(1), 68-78.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220.
- Sheth, J.N. (1971). “Word-of-Mouth in Low Risk Innovations”, *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15-18.
- Slater, S.F., ve Narver, J.C. (2000), ‘Intelligence Generation and Superior Customer Value’. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1),120-127.

- Stuteville, J. R. (1968), "The Buyer as a Salesman", *Journal of Marketing*,32(3),14-18.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2) , 203– 220.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase:A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*,25(2),134–144.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2007). İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 239-257.
- Ulaga, W. ve Chacour, S. (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö., ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Ünal, S, Deniz A. ve Can, P. (2008), "Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*,22(1).
- V. Kumar, A. Ghosh, ve G.J. Tellis, (1992). A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters*,3(4), 407-417.
- Tucker,V.T,(1964).The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*,1(3) 32-35,
- Wangenheim, F. ve Bayon, T. (2004), "The Effect of Word of Mouth on Services Switching Measurement and Moderating Variables", *European Journal of Marketing*, 38(9/10):1173-1185
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responsesand Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Woodruff , R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, A. Valarie. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*. Vol.52, s.22.

KOBİLERDE STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Ahmet GÜNAY¹

1. GİRİŞ

Küresel düşün ve yerel hareket et mottosunun bir zorunluluk olduğu günümüzde; hız ve esneklik KOBİ'ler için temel rekabet araçları haline gelmiştir. Bugün 40 kişilik küçük bir işletme çalışanlarından ilgili kişilerin yurt dışına ürün satmak için hammadde almaya başka bir ülkeye uçması oldukça normaldir. Bu durum küresel iş bölümü sınırlarının artık bulanıklaştığının, yerel ama küresel düşünen girişimcinin stratejik yaklaşımın bir örneğidir. Hızlı ve esnek hareket edebilen, küreselleşebilen yerel işletmelerin artan sayısı, günümüzdeki iş trendlerini de belirlemektedir. Tüm bunları göz önünde bulundurduğumuzda KOBİ'lerin stratejik yönetime, stratejik insan kaynakları yönetimine ve girişimcilerinin stratejik davranmasına olan ihtiyacı belirginleşmektedir.

Bu bölümde KOBİ'lerde stratejik insan kaynakları yönetimi, süreçleri dâhilinde ele alınmıştır. Küresel dünyaya uyum sağlaması gereken KOBİ'lerin stratejik hedeflerine uyumlaştırılmış kadrolama, iş değerlemesi, ücretlendirme, performans değerlendirmesi, çalışanların eğitim ve gelişimi, kariyer planlaması ve disiplin uygulamaları ele alınmıştır. Ayrıca KOBİ'lerin stratejik insan kaynakları yönetimi bağlamında endüstriyel ilişkileri de incelenmiştir.

2. KOBİLERDE STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Stratejik insan kaynakları yönetimi, örgütün iş stratejileriyle uyumlaştırılmış ve örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlayacak insan kaynakları stratejilerinin geliştirilmesine ve hayata geçirilmesine yönelik bir yönetim yaklaşımıdır. Stratejik insan kaynakları yönetimi, insan kaynakları ve iş stratejileri arasındaki entegrasyonun ve uyumun sağlanıp sağlanmadığına, nasıl sağlanması gerektiğine, insan kaynakları departmanın geleceğine, departmanın hedeflerine nasıl ulaşacağına ve insan kaynakları stratejilerinin ne kadar tutarlı olduğuna, uygulama süreçlerinde bu stratejilerin yönetim tarafından ne kadar desteklenmesi gerektiğine dair uzun vadeli

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID No: 0000-0002-7826-3682, ahmetgunay@sdu.edu.tr

bir bakış açısını yansıtmaktadır. Ayrıca kavram; insan kaynakları çalışanlarının günlük olarak stratejik bir yaklaşımı nasıl benimsemeleri gerektiğiyle de ilgilidir. İnsan kaynakları ekip üyelerinin bir parçası olarak çalıştıkları departmanın insan kaynakları faaliyetlerinin sürekli olarak stratejik anlamda geliştirmeye, bu stratejileri desteklemeye, faaliyetlere değer katmaya ve bunu bilinçli olarak yapmaya odaklanması stratejik insan kaynakları yönetimine dâhildir.

KOBİ'lerde yönetimin ve özellikle stratejik yönetimin büyük işletmelerdeki yönetimden oldukça farklı olduğu ve kendine has özellikleri ile büyük işletmelerden ayrıldığı yaygın olarak kabul edilir. Büyük işletmelerden farklı olarak küçük ya da orta ölçekli işletmelerin genel anlamda yerel yönelimli olduğu, büyük bir şirketin kopyası olmadığı, kaynak kıtlığı yaşama ihtimalinin olduğu, mülkiyetin ve yönetimin bir kişide toplandığı düşünüldüğünde; büyük işletmelerden farkı ortadadır. Tüm bunlar; dinamik, heterojen bir iş ortamında çalışanın tüm kişisel özelliklerini, deneyimlerini, yaratıcılığını, sezgilerini ve doğaçlama fırsatlarını içeren büyük ölçüde gayri resmi bir karakteri olan stratejik yönetim ihtiyacını doğurmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte iş ortamındaki mesafenin ortadan kalkması ve doğal olarak heterojenitenin ortaya çıkması, kültürel farklılıklarının yönetilmesinin artan önemi ve farklı dinamiklerin var olması KOBİ'lerde stratejik insan kaynakları yönetimin önemini vurgulamaktadır.

2.1. Kobilerde Kadrolama (İşe Alım, Seçme ve Yerleştirme)

KOBİ'lere dair kapsamlı bir inceleme yapılmasının önündeki en büyük engellerden biri KOBİ'yi neyin oluşturduğuna dair evrensel bir tanım olmamasıdır (Berisha ve Pula, 2015: 18). Bununla birlikte henüz evrensel olarak kabul edilmiş bir KOBİ' tanımı olmamasına rağmen çalışan sayısı ve varlıkların büyüklüğü geliştirmekte olan ülkelerdeki en yaygın göstergelerdendir (Etuk vd., 2014: 657). KOBİ'leri tanımlamanın iki yaklaşımı bulunmaktadır. Birincisi; istihdam, sermaye devri, varlık büyüklüğü gibi kriterlere dayalı nicel yaklaşımdır. İkincisi ise işletmenin sahipliğine ve yönetimine ilişkin niteliksel yaklaşımdır (McQuaid, 2003: 30). Tanımlama kriterlerinden hareketle; istihdam, sermaye devri, varlık büyüklüğü gibi nicel kriterler göz önünde bulundurulduğunda KOBİ'ler istihdama, millî gelire ve yenilikçiliğe önemli katkılar sağlamaktadır. Bu da KOBİ'lerin stratejik önemini ortaya koymaktadır (Das vd., 2014: 184). Bununla birlikte imalat sektöründeki 100'den az çalışanı olan işletmeler küçük işletme olarak tanımlanır. Orta ölçekli işletmeyi neyin oluşturduğuna dair resmi bir tanım olmamasına rağmen 100-199 çalışanı olan işletmeler orta ölçekli işletme olarak kabul edilir (McMahon, 2001). Dolayısıyla imalat sektöründeki 200'den az çalışanı olan işletmeler KOBİ' olarak kabul edilmektedir. Başka bir görüşe göre ise 50 veya daha az istihdamla çalışan işletmeler küçük işletmelerdir (Chapman, 1998).

KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki önemi iyi bilinmektedir. KOBİ'lerin yenilikçilik ve teknolojik gelişmeler için bir sıçrama tahtası olduğu düşünülecek olursa; dünya

ekonomisi için önemi artmaktadır (Carsamer, 2009). Özellikle son yıllarda ülkeler ulusal kalkınmanın bir parçası olarak KOBİ'lerin büyümesini giderek daha fazla teşvik etmekte ve desteklemektedirler (Abdullah, 2000; Mensah, 2004). KOBİ'ler çalışan sayısı bakımından istihdam ve ekonomik büyümenin itici gücü olarak kabul edilmektedir (Kilby, 1965). KOBİ'ler; dış kaynak kullanımı, yeniden yapılanma, rasyonel küçülme ve işten çıkarılan bireyleri iş gücüne geri çekme bakımından bölgesel ekonomik büyümenin ve toplumsal yenilenmenin kilit taşıdır (Storey, 1994). Bu faaliyetler KOBİ'lerin bulunduğu bölgeye gelir sağlarken, yerel ekonomiyi büyütür ve daha fazla istihdam yaratılmasını sağlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme, istihdamda gelişme gibi faydalarının yanı sıra gayri safi yurt içi hasılaya yaptığı katkı sayesinde yoksulluğun azaltılmasında da etkili olurlar. Ayrıca daha büyük işletmelerin ekonomik olarak giremedikleri ya da risk oranı nedeniyle girmekten çekindikleri, çekici bulmadıkları niş pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'ler, tüketicilere daha büyük bir seçim fırsatı sunmaktadır. Bu da büyük işletmelerle rekabet anlamına gelmektedir ki bunun için stratejik yönetime ihtiyaç duyulmaktadır.

KOBİ'lerin gelişimi bölge içi ve bölgeler arası yerleşme sürecini teşvik etmektedir. Ülkenin kalkınmasında oynadığı kritik role rağmen KOBİ'lerin çoğu yetkin personeli işe alma, seçme ve yerleştirme uygulamalarında zorluklar yaşamaktadır (Cook ve Nixson, 2000). Dünyadaki işletmelerin yaklaşık %95'i KOBİ'lerden oluşmakta ve bu işletmeler dünyadaki istihdamın %40-80'ini oluşturmaktadır. Türkiye'deki işletmelerin ise %99,8'i KOBİ'lerden oluşmaktadır ve bu işletmeler toplam istihdamın %76,7'sini oluşturmaktadır. Ülke ekonomisinde bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda (Özdemir vd., 2007) KOBİ'lerin uygun çalışanı kadrolama işlemlerinin önemi artmaktadır. KOBİ'lerdeki insan kaynakları yönetiminin giderek stratejik bir süreç olduğu kabul edilirken (Boxall ve Purcell, 2003); stratejik hedeflere ulaşmak ve kurumsal performansı arttırmada bir araç olarak işe alım, seçme ve yerleştirme süreçlerinin rolü de daha belirgin hale gelmiştir.

İşe alma, seçme ve yerleştirmenin (kadrolama) küçük ve orta ölçekli girişimci işletmelerin insan kaynağı yönetiminde kilit rolü oynadığı bilinmektedir (Carroll vd., 1999). İşe alma ve seçme süreci; işe başvuran adaylar ve işletmeler arasında karşılıklı bilgi alışverişinin yapıldığı, böylece rol ve beklentilerin netleştirildiği ve müzakere edildiği psikolojik sözleşmenin ilk aşamasını oluşturur. Temel işlevi potansiyel çalışanları belirlemek ve cezbetmek olan işe alım süreci, işletme tarafından yürütülen faaliyetleri içerir (Breugh ve Starke, 2000: 405) ve yetkin insan kaynağını organizasyona çekmek olan "temel işlev"i yerine getirdiği için insan kaynakları yönetiminin en önemli parçasının oluşturur. Etkili insan kaynağının organizasyona kazandırılmasının insan kaynakları yönetiminde kilit işleve sahip olmasının yanında işletmenin başarısı için de stratejik bir önem taşımaktadır (Boxall ve Purcell, 2003).

İşe alma öncelikle işletmeye başvuran yetenekli adaylarla bir havuz oluşturma süreci ile ilgilidir. İlgili pozisyondan en başarılı ve en etkili performansı sergileyecek aday ya da adayların havuzdan seçildikleri aşamada yöneticiler, yönetimin stratejik hedeflerine uygun bir seçim süreci yürütürler (Bratton ve Gold, 2003: 221). İş analizi, iş tanımı, aday tanımlaması, adayların havuza çekilmesi ve en uygun adayın seçilmesi olarak özetleyebileceğimiz işe alım süreci (Hook vd., 2015), temelde üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar iş analizi, iş tanımı ve adayın belirlenmesidir (Denisi ve Griffin, 2005). Etkili seçim süreçleri hem adayın hem de işletmenin adayın iş gereklerine ve yürürlükteki mevzuata ne derece uyduğunu doğru bir şekilde değerlendirmeyi gerektirir. İş için en uygun adayın seçilmesi, işletmeler için bir bakıma fırsat olarak değerlendirilebilir.

Mevcut ya da öngörülen açık pozisyonlara yerleştirmek üzere ilgili niteliklere sahip adayların seçilmesi süreci olarak tanımlayabileceğimiz işe alım süreci KOBİ'lerdeki önemli sorunlardan biridir. Genellikle küçük işletme olmalarından kaynaklanan olumsuz imaj, KOBİ'lerin işe alım süreçlerinde problem yaratabilmektedir. Geniş bir iş piyasasına sahip olamadıkları ve kaybettikleri iş gücünü dış piyasadan temin etmeleri gerektiği düşünülürse bu sorun daha da ciddileşmektedir. Büyük işletmeler çoğunlukla kapsamlı prosedürler ve politikalarla kurulmuş insan kaynakları departmanlarına sahipken küçük işletmelerin çoğu zaman böyle bir departmanı bulunmayabilmektedir.

Küçük işletmelerde birçok iş departmanlardan ziyade çalışanlar tarafından yürütülür. Bazı durumlarda bir kişi birçok işten sorumludur. Bu durum küçük işletmelerin gelişmesi önündeki temel engellerden biri olarak sayılır. Bu sorunu çözmek için makro anlamda politikalar yürütülebilmektedir. Örneğin Türkiye'de KOBİ'lere yardımcı olmak için bir devlet kurumu olan KOSGEB, belirli bir süre için küçük işletmelere alınan yeni mezunların maaşlarından pay ödemektedir. Bu politika KOBİ'lerin en büyük sorunu olarak kabul edilen doğru niteliklere sahip adayların seçilip yerleştirilmesi zorluğunu ortadan kaldırmayı hedeflese de KOBİ'lerde insan kaynağını yönetme anlamında stratejik bir anlayış olmadığı sürece sözü edilen sorun tam olarak çözülmeyecektir. İnsan kaynakları yönetim uygulamalarını rekabet stratejisine bağlamak isteyen bir KOBİ'nin stratejik insan kaynakları yönetimi yeteneği geliştirmesi gerekmektedir.

KOBİ'lerde insan kaynakları uygulamaları çoğu zaman önemsiz bulunmuşsa da son zamanlarda insan kaynakları yönetimine artan ilgi, nispeten İKY'nin yeni bir fenomen olduğunu göstermektedir (Abosedo vd., 2016; Das vd., 2014). Buna rağmen KOBİ'ler iş performansı açısından İK uygulamalarının stratejik öneminin tam olarak farkında olmayabilirler (Heneman vd., 2000). Çinli küçük işletmelerde yapılan bir araştırmaya göre en iyi İK politikalarını benimsemek ile işletme yaşı ve büyüklüğü arasında anlamlı ve güçlü ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla İK uygulamalarını önemseyen ve hayata geçiren küçük işletmeler nispeten daha yaşlı ve daha büyük olmaktadır (Newman ve Sheikh, 2014). İngiltere'deki KOBİ'lerin

İK açısından incelendiği başka bir çalışmada ise yüksek vasıflı çalışan ihtiyacının diğer işletmelere oranla KOBİ'lerde daha fazla olduğu bulunmuştur (Wu vd., 2014). Bunun nedeni insan sermayesinin iş dünyasının küreselleşmesini doğrudan etkilemesidir (Goxe, 2010). Buradan bakılacak olursa KOBİ'lerin rekabet edebilir olması ve büyümesi için yüksek vasıflı insan sermayesine ihtiyaç duyması oldukça mantıklıdır. Tablo 1'de büyük işletmeler ve KOBİ'ler arasındaki İnsan Kaynakları Yönetimi farklılıkları yer almaktadır.

Tablo 1. KOBİ'ler ve Büyük İşletmelerdeki İKY Uygulamaları Farkı

Nitelik	Büyük İşletmelerde Yüksek	KOBİ'lerde Yüksek
Usul	İnsan Gücü İhtiyaç Planlaması Yeni Personelin Tanıtımı Değerlendirme Eğitim Testler	Değerlendirme
Kullanım Sıklığı	İKY Eğitimi Harici İşe Alım Yardımı	Dâhili Yönlendirmeler Referanslar İş Sınamaları Kullanımı
Çalışanlara Sağlanan Faydalar	Ücretler Ve Ek Haklar	Memnuniyet İnformal Çalışma Ortamı Personel Atmosferi
İş Çevresi	Katılımcı Yönetim	Açık İletişim

Kaynak: Julien, P. A. (1998). Introduction. The State of the Art in Small Business and Entrepreneurship. *Ashgate, Aldershote.*, 1.

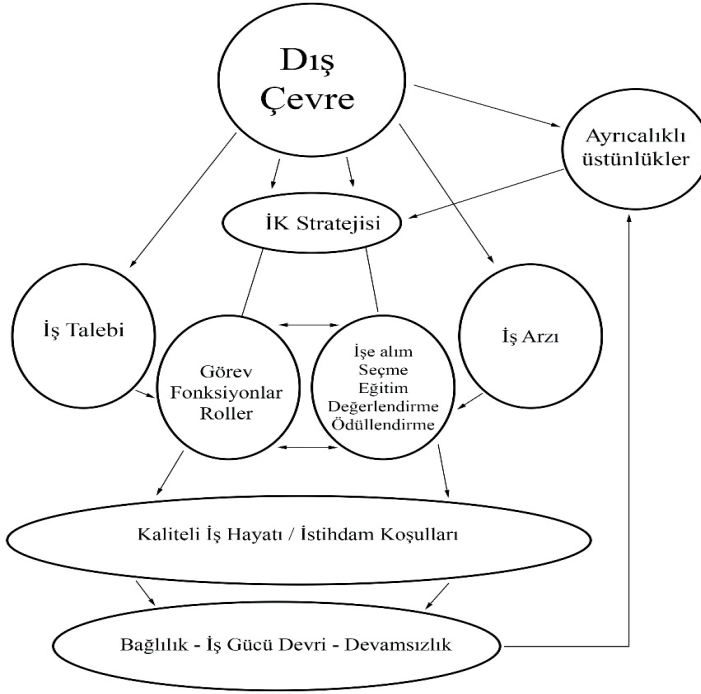
Tabloya göre; KOBİ'lerde İKY uygulamaları var olsa da genellikle gayri resmi yürütülmektedir. Çok çeşitli İKY uygulamaları yürütülen KOBİ'lerde uygulamalar çoğu zamana dirençle karşılaşmaktadır.

İşletme sahiplerinin karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri çalışan seçme ve yerleştirme sürecidir (Hull, 2013). Doğru çalışana doğru pozisyona yerleştirmek iş dünyası için oldukça önemlidir (Hamilton ve Davison, 2018). Küçük işletmelerin nispeten az çalışanın olması hem talep hem de arz gücünün etkin olduğu bağımsız bir iş gücü piyasası oluşturmalarını zorlaştırmaktadır. KOBİ'lerin yaygın işe alım kanallarını kullanma ihtimalleri büyük işletmelere göre daha düşüktür (Koskinen, 2017). Ayrıca yine KOBİ'lerin modern işe alım yöntemlerini benimse ihtimalleri de düşüktür. Seçim ve işe alım işletmenin kısa ve uzun vadede hayatta kalması ve başarılı olması için stratejik öneme sahiptir.

Bax 1998 yılında işletmelerin işe alım süreci için bir model geliştirmiştir. Bu modele göre İK yöneticilerinin temel amacı, emek arz ve talebi arasında bir denge kurmaktır. Bu her üretim sürecinin o işletmedeki emek talebinin nitelik ve nicelik yönünden düzenlemeyi başarmak için belirli görevler gerektirdiği anlamına gelir. Arz tarafında İK yöneticisi, mevcut görevleri yerine getirmek için gerekli beceri ve donanıma sahip belirli sayıda kişiye ihtiyaç duyar (Brand ve Bax, 2002). Görev taleplerini karşılamak için ise yönetici, işletme tarafından istihdam edilmiş kişileri

kullanabilir ya da daha fazla kişiyi işe alabilir (Delery ve Roumpi, 2019). Bu modern İK yöneticilerinin KOBİ'lerde sürekli olarak iş gücü tahsisi süreçlerini yönetmekle meşgul olduklarını gösterir (Şekil 1).

Şekil 1. Stratejik İş Gücü Tahsis Süreci



Kaynak: Brand MJ, Bax EH. Strategic HRM For SMEs : Implications For Firms And Policy. *Education and Training Journal*. 2002;44(8):451–463.

Sürecin arz ve talep tarafını oluşturan boyutları manipüle etme derecesini çeşitli faktörler belirler. Bu nedenle KOBİ'lerde İKY diğer işletmeler tarafından üretilen kısıtlarla başa çıkmak durumundadır. Yanı sıra işletme içindeki iş gücü tahsis sürecini etkileyen ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik değişkenler de göz önünde bulundurulmalıdır (Fukugawa ve Divison, 2018).

Bir işletmede çalışan personelin temin edilme stratejisi, işletmenin stratejik yeteneği ile yakından ilişkilidir. Kaynak temelli bu yaklaşıma göre; işletmelerin personel temin sürecinde yetenekli adayları bulma ve istihdam etme becerisi aynı zamanda işletmenin stratejik yeteneğidir (Armstrong, 2017: 171). Rakip işletmelerin çalışanlarından daha yetenekli personeli bulup temin etme, anlaşılacağı üzere rekabet avantajı sağlayacaktır. Ancak bu personeli temin etme aşamasında işletmenin cazibesi de önemlidir. Bunun için de işveren markası oluşturma ve elde tutma gibi stratejiler gerekmektedir.

Stratejik personel temini; esnek ve sürdürülebilir olmalıdır. Bunun için işletmenin insan kaynağı planlaması yaparken dış çevreyi ve muhtemel personel adaylarını göz önünde bulundurması gerekir. Dolayısıyla bu da işletme stratejileri ile işe

alım stratejilerinin bütünlüklü bir anlayışla uygulanmasını gerektirir. Söz konusu bütüncül yaklaşım için şunların belirlenmesi gerekir (Armstrong, 2017: 172);

- İşletme ihtiyaçlarını karşılayacak çalışan sayısı nedir,
- İşletme stratejilerini gerçekleştirecek yetenek ve tecrübeler nelerdir,
- Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni işletmelerin, bu işletmeye yapılandırma anlamında etkisi ne olur,
- İnsan kaynağını bir arada tutacak yetenek, beceri, inanç ve kişisel özellik farklılıklarına karşı esneklik sağlayan bir organizasyon kültürü nasıl oluşturulmalıdır,
- Yüksek performansı önceleyen bir sistem mi kurmak gerekir yoksa yalın ve dinamik bir sistem mi,
- Personelin yeteneklerinin ilgili yerlerde kullanılmak üzere esnek çalışma sistemi nasıl kurulur?

İşletmenin stratejik hedeflerine uygun bir insan kaynakları yönetimi uygulaması için bu stratejik hedefleri gerçekleştirecek yetenek, beceri ve yeterliliklerin ortaya çıkmasını teşvik eden bir ortamın kurgulanması gerekir. Bunun en önemli adımı söz konusu hedefleri gerçekleştirecek yetenek, beceri ve yeterliliklere sahip personelin temin edilmesidir. Ardından bu personelin işletmede kalması, rakip işletmelere geçmemesi için adil ve motive edici bir iş değerlendirme ve ücretlendirme ile elde tutma stratejisinin hayata koyulması gerekir.

2.2. Kobilerde İş Değerlemesi ve Ücretlendirme

Son yıllarda insan kaynakları araştırmacıları odaklarını stratejik yönetime çevirmişlerdir. İşletmeler insan kaynakları yönetimi konusunda stratejik bir yaklaşımı benimsiyor mu, insan kaynakları stratejisi nasıl formüle edilmelidir, başarılı bir insan kaynakları yönetim stratejisi benimseyen işletmelerin özellikleri nelerdir, stratejik insan kaynakları yönetimi geliştirmiş işletmelerin iç ve dış özellikleri nelerdir, farklı stratejik rekabetçi modellere sahip insan kaynakları uygulamaları kümesini belirlemek mümkün mü, stratejik insan kaynakları uygulamaları ile kurumsal performans arasındaki ilişkinin niteliği nedir, farklı stratejik insan kaynakları yönetim uygulamaları kurumsal performansta ne gibi değişiklikler meydana getirir, insan kaynakları stratejisi gerçekten önemli mi gibi sorular önem kazanmaya başlamıştır. Değişen odak noktasıyla birlikte insan kaynakları uygulayıcıları, rekabet avantajı elde etmek için gereken stratejik insan kaynakları uygulamalarının kilit rolünün farkına varmışlardır.

Kökünde insan gücü planlamasını barındıran stratejik insan kaynakları yönetimi, bir kaynak olarak insan gücünün etkin yönetim uygulamalarını içermektedir (Ouchi, 1981; Peters ve Waterman, 1982). İnsan gücü planlamanın stratejik rolü vurgulanarak rekabet avantajı sağlayacak şekilde geliştirilmesi (Beer vd., 1985; Fombrun vd., 1984) ile insan becerileri ve entelektüel varlıklar yönetimin odak noktası haline gelmiştir (Barney, 1991; Pfeffer, 1994). Özellikle kaynak tabanlı stratejik insan

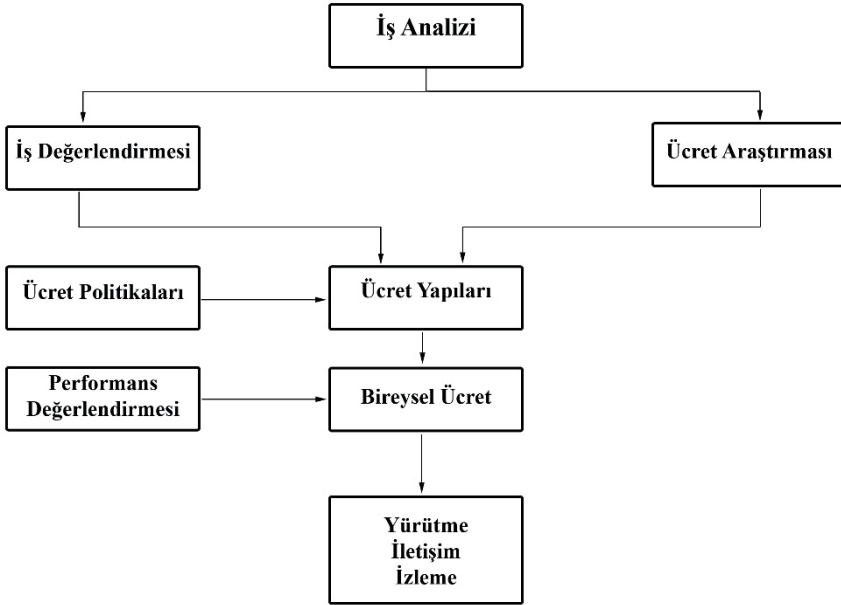
kaynakları yönetimi modeline göre insan becerileri ve entelektüel sermaye birer değerlendirme ve ücretlendirme kriteri olarak algılanmıştır. İnsan kaynağının bilgi, uzmanlık, tecrübe ve sosyal ilişkilerinin toplamı rekabet avantajı kaynağı olarak hizmet eden, ikame edilemez yetenekler potansiyelinin tümüdür (Cappelli ve Siingh, 1992). Kaynak tabanlı İKY modellerinde genel bakış açısı, çalışanın rızasının harekete geçirilmesi için gereken ücretlendirme politikası üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunun için iş değerlendirme ve ücretlendirme uygulamaları gerçekleştirilmektedir.

İş değerlendirme, bir işin boyutunu ve değerini ölçmek için yürütülen uygulamadır. Burada amaç; tüm çalışanların yaptıkları işin değerine dayalı olarak adil ve hakkaniyetli bir şekilde ücretlendirilmelerini sağlamaktır. İş değerlendirmesi; insan kaynakları yönetimin ücretlendirme, performans yönetimi, ödüllendirme ve kariyer planlama gibi aşamalarda da yönlendirici faktör olarak kullanılmaktadır.

İşletmedeki farklı işlerin göreceli değerini belirlemeye yönelik sistematik bir süreç olan iş değerlendirmede temel motivasyon; adil, hakkaniyetli ve herkes için tutarlı bir ücret yapısı oluşturmaktır. Başka bir ifadeyle; her çalışana yaptığı işin değerinin ödenmesini sağlamaktır. İş değerlendirmeleri insan kaynakları departmanı tarafından yürütülmektedir. Analitik iş değerlendirme şemalarında göreceli değer hakkında yargıda bulunmaya yardımcı olmak için kullanılan faktörler, işletmenin işlere ve insanlara değer verirken neyin önemli olduğu konusundaki inançlarını ifade eder. Bu da çoğu zaman kültürelidir. Ücretlendirme uygulamaları çalışanlar tarafından keyfi olarak algılanırsa çalışma ilişkilerinin bozulmasına, performansın düşmesine neden olur. İş değerlendirmesi, karşılaştırılabilir iki işin hangi değerde olduğunu belirlemek, olası ücret ayrımcılığını tespit etmek ve bunlarla mücadele etmek için işletmeler tarafından kullanılan geleneksel bir araçtır.

İnsan kaynağı açısından sınırlı imkânları olan KOBİ'lerde çalışanı işletmeye çekmek, elde tutmak ve motive etmek için ücretlendirme önemli bir etkidir (Gürüz ve Yaylacı, 2004). İş değerlendirmelerinin sağlıklı ve tutarlı yapıldığı, uygun ücret aralıklarının belirlendiği, belirlenen ücret aralıklarının periyodik olarak güncellendiği ve adaletli bir ücret yönetiminin oluşturulduğu işletmelerde çalışanların motivasyonu ve dolayısıyla performansı yüksek olacaktır (Danışman, 2008).

Şekil 2. Ücret Yönetim Süreci



Kaynak: Bingöl, D. (2006). **İnsan Kaynakları Yönetimi**, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım, s.376.

Tutarlı ve sağlıklı bir ücretlendirme için birinci aşama iş analizinin yapılmasıdır. İşin tanımları, gerekleri, ihtiyaç duyduğu beceri ve yetkinlikler belirlendikten sonra iş değerlendirmesi yapılabilir. Bu aşamada aynı ya da benzer işlerin piyasadaki ücret karşılıkları araştırılarak referans değer belirlenir. Ücret araştırması ve iş değerlendirmesi sonucunda; adil ve tutarlı bir ücret politikası uygulanmalıdır.

İş değerlendirmesi için kullanılan farklı metotlar bulunmaktadır. Yaygın olarak kullanılan iş değerlendirme metotları şu şekildedir (<https://www.aihr.com/blog/job-evaluation/>);

- Sıralama Yöntemi: İşler eşleştirilir ve her bir çift için en etkili iş seçilir. Bu yöntem, farklı işlerin kıdemlerine göre sıralanması ile yapılmaktadır. Bu yaklaşım 100'den az çalışanı olan küçük işletmeler için önerilmektedir.
- İş Sınıflandırma Yöntemi: İşler önceden belirlenmiş bir karşılaştırmaya göre sıralanır. Örneğin CEO, başkan yardımcısı, müdür, müdür yardımcısı ve operatörler şeklinde pozisyona göre sınıflandırma yapılabilir. Bu yöntem, ABD merkezli kuruluşların kullandığı bir yöntemdir.
- Faktör Karşılaştırma Yöntemi: İşler önceden belirlenmiş faktörlere göre sıralanır. En çok kullanılan faktörler; bilgi ve beceriler, iletişim ve bağlantılar, karar verme, etki, insan yönetimi, inisiyatif alabilme, çalışma ortamı ve finansal kaynaklarda sorumluluk almaktır. Her bir faktöre puan verilerek toplam puan üzerinden sıralama yapılır.

- **Nokta Faktörü Yöntemi:** İşler gerekli bilgi birikimi, donanım, problem çözme yetenekleri, hesap verebilirlik ve şeffaflık açısından değerlendirilir. Her faktöre puan verilerek toplam puan üzerinden sıralama yapılır.
- **Piyasa Fiyatlandırması Yöntemi:** Karşılaştırılabilir işler, piyasa oranlarına göre ücret oranlarının değerlendirilmesi ve işin değerine göre fiyatlandırılması ile sıralanır. Bu yöntem bir işin iç değerinin piyasa değerinden farklı olabileceği ihtimalini göz önünde bulundurmaz. Pazar fiyatlandırması, iş değerlemesinin amacını ortadan kaldırarak pazardaki eşitsizliklerini devamına neden olabilmektedir. İşletmenin büyüklüğü ve yapı karmaşıklığına bağlı olarak farklı yöntemler seçilse de amaç adil ve tutarlı bir ücretlendirme politikasının oluşmasına zemin hazırlamak olmalıdır.

2.3. Kobilerde Performans Değerlendirme

Performans değerlendirme işletmelerin rekabet yeteneklerini geliştirmek için benimsedikleri bir uygulamadır (Chalmeta vd., 2012). Sürekli değişen iş koşullarında rekabet edebilmek ve yalnızca paydaşları memnun etmek için değil aynı zamanda işletme gelişimini de sağlayarak kurumsal memnuniyeti sağlamak için de performans ölçümünün gerekli olduğu kabul görmektedir (Saunila vd., 2014; Cocca ve Alberti, 2010). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için de bu durum farklı değildir. Ancak buna rağmen teori ve uygulama arasında bazı kısıtlar yaşanabilmektedir (Surjan ve Srivastava, 2019).

KOBİ'lerde yönetim kültürü ve sistemlerindeki farklılıklar, artan karmaşıklık ve bunlara olan duyarlılık performans ölçümünde dikkate alınması gereken faktörlerdir (Garengo vd., 2005, Mircea vd., 2016). Dolayısıyla KOBİ'lerin karakteristik özellikleri ve bunların performans ölçümü üzerine etkileri göz önünde bulundurulmalıdır (Heinicke, 2018). Tablo 2'de KOBİ'lerde performans ölçümü ve yönetimi açısından öne sürülen ana yaklaşımlar bulunmaktadır.

Tablo 2: KOBİ'lerde Performans Değerlendirmesine İlişkin Yaklaşımlar

Yazar	Başlık	Katkı
Brem vd., 2008	KOBİ'lerde performans ölçümü: Literatür taraması ve bir Alman vaka çalışmasından elde edilen sonuçlar	Çalışma KOBİ'lerde performans ölçümünün teorik modellerine odaklanmıştır
Taticchi vd., 2010	Performans ölçümü ve yönetimi: Bir literatür taraması ve bir araştırma gündemi	Çalışma, KOBİ'ler ve büyük ölçekli işletmeler için performans ölçüm ve yönetimine odaklanmıştır.
Heinicke, 2018	Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ve aile firmalarında performans ölçüm sistemleri: sistematik bir literatür taraması	Çalışma , KOBİ'lerde performans ölçümünün gelişimini etkileyen faktörlere ve sonuçlarına odaklanmıştır

Çalışmaların ortak olarak değindikleri nokta; performans yönetim sisteminin KOBİ'lerde iyi işlemesi için üç önemli etkenin olduğudur. Bunlar; performans

ölçütleri, bir bütün olarak yerleşmiş bir performans yönetim sistemi ve performans yönetim sisteminin dış çevre ile arasındaki ilişkiler. Tablo 3'te KOBİ'lerde performans değerlendirmesi için önerilen modelin yönergeleri bulunmaktadır (Cocca ve Alberti, 2010). Bu model, KOBİ'lerde sürdürülebilir bir performans yönetim sistemi oluşturulmasına yöneliktir.

Tablo 3: KOBİ'lere Uygun Sürdürülebilir Performans Yönetim Sistemi İçin Gereken Temel Özellikler

Performans Ölçütleri	Bir Bütün Olarak PYS	PYS Geliştirme
Stratejik ölçütler	Tüm paydaşlar dikkate alınmalı	Periyodik olarak değerlendirme
Stratejik hedeflerle ilişkilendirilmiş uygulamalar	Esnek, hızlı, değiştirilebilir ve sürdürülebilir	Strateji geliştirme
Anlaması ve kullanması basit	Dengeli (Finansal/finansal olmayan, dahili/harici)	Uzun ve kısa vadeli planlama
Açıkça tanımlanmış amaç	Bir araya getirilmiş	Bilgi paylaşımı ve iletişimi
Sürekli iyileştirmeyi/doğru davranışı teşvik	Uygulaması, çalıştırması ve kullanması kolay	Yönetici taahhüdü
Sürdürmesi kolay	Nedensel ilişkiler	Çalışan katılımı/destek
Hızlı ve doğru geri bildirim	Grafik ve görsellerle desteklenmiş	Sürdürülebilirlik Süreci
Toplaması kolay	Stratejik olarak uyumlu	Kolaylaştırıcı
Geçmiş performansı izleme	Kademeli olarak geliştirilebilir	Sistemik hedef belirleme
Gelecekteki performansın planlanması	Ödüllendirmeye bağlı	Rol atama ve sorumluluk paylaşımı
İçselleştirmeyi teşvik etme	Strateji ile entegre	Performans revizyon süreci
Tanımlanmış formüller ve veriler		Performans ücretlendirme süreci ile ilişkili
		Ayrıntılı açıklanmış süreçler
		Altyapı desteği

Kaynak: Cocca, P., & Alberti, M. (2010). A framework to assess performance measurement systems in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(2), 186–200, p.193.

Genel olarak KOBİ'lerin kendilerini benzerlerinden ayıran farklı özellikler sergilemesi, performans ölçümü anlamında da genelleşmiş bir prosedür oluşturulmasını zorlaştırmaktadır (Hudson vd., 2001). Bu noktada KOBİ'lerin farklı iş konseptlerindeki gereksinimleri dikkate alınmalıdır. Stratejik hedefleri ile uyumlu performans değerlendirme süreçleri KOBİ'lerin rekabet edebilme yeteneğini de geliştirmektedir.

2.4. Kobilerde Eğitim ve Gelişim

KOBİ'lerde eğitime erişim becerilerinin etkin kullanımı, uzun zamandır işletme yöneticilerinin, politika yapımcılarının ve ekonomik kalkınma uygulayıcılarının ilgilendiği bir alan olmuştur. Buna rağmen KOBİ'lerde insan kaynağının

yeteneklerinden faydalanmak için gerekli ve etkin bir alt yapı bulunmamaktadır. Bunun sonucu olarak KOBİ'ler; daha düşük eğitim ve beceri geliştirme seviyelerine sahip olma eğilimindedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler ülkelerin ekonomilerinde çok önemli bir rol oynar ve bir ülkedeki gelir üretimine, ekonomik çıktılara ve istihdam düzeyine büyük katkı sağlar. Bununla beraber küresel krizlerden etkilenen tüm ekonomilerde KOBİ'ler çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalır. Yüksek başarısızlık oranı, finansal ve ekonomik çalkantılar KOBİ'lerin baş etmesi gereken zorlukların artmasına ve KOBİ'ler arasındaki rekabetin şiddetlenmesine yol açar.

İnsan kaynağının yeteneklerinin yetersiz yönetimi, KOBİ'lerin temel uzmanlık alanlarında başarısız olmalarının ana nedenlerinden biridir (Cant ve Wiid, 2013). Bu yüzden yetenek ve yeterlilik rekabeti KOBİ'ler için kaçınılmaz bir gerçek olarak kabullenilmeye başlanmıştır. KOBİ'lerde eğitim ve gelişim; işin mükemmelliğini ve çalışanların gelişimini arttırmaya yardımcı olan yönetim prosedürüdür. Rekabet ortamında çalışanların eğitimi ve geliştirilmesi oldukça önemlidir. İşe kattıkları değeri gördükçe çalışanların eğitimini daha fazla destekledikleri ortaya çıkmıştır (Loan-Clarke vd., 1999). Çoğu zaman bir işletmedeki personelin eğitimi ve gelişimi, başarı ve başarısızlık arasındaki farkı belirlemektedir.

Eğitim, çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmek, ekip ve örgütsel etkinliği arttırmak için tutum ve davranış değişikliğini sağlamak yoluyla gerçekleştirilen sistematik bir öğrenme yaklaşımıdır (Aguinis ve Kraiger, 2009). Başka bir deyişle eğitim, çalışanların olumlu iş performansı için gerekli olan bilgi, beceri, yetkinlik ve davranışların kazanmalarını sağlamak amacıyla işletme tarafından planlanmış bir çabadır (De Vos ve Willemse, 2011). Ancak tekrarlamak gerekir ki KOBİ'lerde eğitim ve gelişim faaliyetleri genellikle önemsenmemektedir.

KOBİ'lerin eğitim ve gelişim çabasında bulunmamalarının iki ana nedeni vardır (Storey, 2007). Bunlar; işletme sahiplerinin eğitimin işletmeye, örgüte, yöneticilere ve iş gücüne sağlayabileceği faydaları hafife alması ve eğitim-gelişim faaliyetlerinin maliyetinin sağlayacağı faydadan daha yüksek olacağı algısı nedeniyle eğitim-gelişim faaliyetlerine sıcak bakmamalarıdır. Oysa ki eğitim; çalışanların yetkinliklerini geliştirmek ve örgütün büyümesine, karlılığının artmasına yardımcı olmak için en geçerli itici güçtür (Kotey ve Folker, 2007). Eğitim ve gelişim yoluyla çalışanlarını güçlendiren örgütlerin daha az çalışan devir hızına, daha fazla üretkenliğe ve daha yüksek finansal performansa sahip olma eğilimindedir (Chandler ve McEvoy, 2000).

İşletmelerin çoğu eğitim ve gelişim faaliyetlerinin tüm işletmeler için ayrılmaz bir parça olması gerektiğine inansa da mevcut yapılar genellikle KOBİ'lerin özel ihtiyaçlarına uygun değildir (Jolly, 2003). KOBİ'lerin özellikle üzerinde durması gereken eğitim ve gelişim faaliyetleri şunlardır (Khandekar ve Sharma, 2005);

- Temel muhasebe eğitimi,
- Bilgisayar eğitimi,

- Müşteri hizmetleri eğitimi,
- Yönetici eğitimi,
- Liderlik eğitimi,
- İletişim ve sosyal beceriler,
- Pazarlama eğitimi,
- Stratejik planlama eğitimi,
- Teknik eğitim ve
- Kariyer geliştirme girişimleri.

Bu eğitim ve gelişim programları KOBİ'lerin çalışanlarının kendi uzmanlık alanlarında mevcut en güncel ve en açık bilgiye sahip olmalarına yardımcı olabilecek birkaç girişimdir.

2.5. Kobilerde Kariyer Planlama

Kariyer geliştirme; işletme çalışanı örgütte gelecekteki pozisyonlara hazırlamada yer alan süreç ve faaliyetleri içermektedir. Başka bir ifadeyle kariyer geliştirme; gereken süreç, faaliyet, gereklilik, yetenek ve yetkinlikleri göstererek çalışanın örgüt içinde gelecekteki görevine hazırlamayı işaret etmektedir. Bir örgütte var olan kariyer geliştirme ve planlama kültürü; hali hazırdaki faaliyetleri ve gerçekleştirilmek istenen faaliyetleri bütünleştiren, destekleyen, eğitim ve gelişim fırsatlarıyla çalışan deneyiminin değerini üst düzeye çıkararak bir süreci kapsamaktadır.

KOBİ'lerde kariyer geliştirme ve planlama çalışmaları oldukça nadir görülür. Özellikle ekonomik ve finansal olarak güvencesiz durumdayken KOBİ'ler, kariyer geliştirme ve planlama çalışmalarını gelir sağlayacak bir yatırım aracı olarak görmemektedirler. Çoğunlukla hayatta kalma modunu korumaya çalışan KOBİ'ler, çalışan gelişimini önemseyen bir tutum sergilememektedir. Ekonomideki yeri göz önünde bulundurulduğunda, kariyer geliştirme ve planlamanın stratejik hedeflerle uyumlaştırılarak uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İşletmelere yeni yeteneklerin ya da yetenekli adayların çekilmesinin yollarından biri olan kariyer geliştirme ve planlama kültürünün oluşturulması, gelişim fırsatları sunması ile işletmenin itibarının "değer odaklı" şeklinde algılanmasını sağlayacaktır. Bu da gelişime ve öğrenmeye açık yeteneklerin o işletmeyi tercih etmesine yol açacaktır. Kariyer geliştirme planlama aynı zamanda stratejik insan kaynağı yönetimi araçlarından biridir.

KOBİ'lerde, stratejik hedeflerle entegre bir kariyer planlama kültürünün oluşturulması, rekabet avantajı oluşturmasının yanında performansın artmasına da yardım olur. Çalışanların eğitildiği, geliştirildiği, yetenek olarak belirlenen kilit çalışanların kariyerlerinin planlandığı KOBİ'ler motive, işletmeye güven duyan ve sorumluluğu üstlenmeye hevesli çalışanların olduğu işletmelerdir.

2.6. Kobilerde Disiplin Uygulamaları (Ödül Ceza)

Ödül ve ceza, insan doğasını anlama ve kamu politikaları, siyasi yapılar ve örgütsel sistemlerle ilgili insan kaynağı yaklaşımlarını kavrayabilme açısından

önemli bir olgudur. John Locke gibi bazı düşünürler, ödül ve ceza gibi teşviklerin bireyleri çıkarlarını maksimize etmeye motive ettiğini düşünmektedir. Bunun karşısında ödül ve ceza gibi yaptırımların bireyin özerkliğini, özgünlüğünü ve iyi olma güdüsünü baltalayabileceğini düşünen düşünürler de bulunmaktadır (Edney ve Harper, 1978; Ostrom vd., 1992).

İşletmedeki iyi bir ücret politikası ve parasal anlamda ödüllendirme, işletmenin satış payının arttırıcılarından biridir (Illias, 2009). KOBİ'lerde bir insan kaynakları faaliyeti olarak parasal ödüllendirme ve sosyal yardımların çalışan devrini azalttığı bilinmektedir (Sathyanarayana ve Kishore, 2013). Benzer şekilde yapılan bir çalışmada küçük ve orta ölçekli işletmelerin ayakta kalabilmelerinin ardındaki en büyük nedenin parasal ödüllendirme olduğu görülmüştür (Nazlina vd., 2011). Ayrıca tazminat uygulamalarının verimliliği arttırdığı bulunmuştur. Birasnav ve Rangnekar (2009) ise küçük ve orta ölçekli işletmelerde ödül sisteminin insan kaynağı faaliyetlerine dâhil edilmesinin firma üretkenliğini, hizmet ve ürün kalitesini ve finansal performansı arttırdığını tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise KOBİ'lerde uygulanan ödüllendirme sisteminin performans ve tecrübe bazlı oluşturulduğunda çalışanlar arası uyumun arttığı ve işletmenin performansının yükseldiği görülmüştür (Kaveri ve Prabakaran, 2014). Başka bir çalışmada ise küçük ve orta ölçekli işletmelerde rekabetçi parasal ödül-ceza sistemlerinin uygulanmasının performansı arttırdığı, çalışanın işletme değerini anlamasına yardımcı olduğu ve çalışan gözündeki işletme imajının olumlu anlamda değişmesine neden olduğu görülmüştür (Rowden, 2002). Tüm bu çalışmalara bakıldığında ödül ve ceza sisteminin rekabeti avantajı sağlamaya yardımcı olacak stratejik insan kaynağı yönetim aracı olduğu kabul edilmelidir.

2.7. Kobilerde Endüstriyel İlişkiler

Endüstriyel ilişkiler işveren ve çalışanlar arasındaki işle ilgili yükümlülükler ve yetkileri ifade eden bir kavramdır. KOBİ'lerde endüstriyel ilişkiler şüphesiz görece az bilinen bir alandır. KOBİ'lere yönelik artan ilgiye rağmen KOBİ'lerin kendi içlerindeki endüstriyel ilişkiler konusundaki bilgi düzeylerinin genel olarak düşük olduğu görülmektedir.

KOBİ'lerin ağırlıklı olarak bulunduğu hizmet sektörünün sanayi sektörü olduğu ve istihdamın artış eğiliminde olduğu KOBİ'lerin çoğunlukla endüstriyel yapıda olduğu düşünüldüğünde; KOBİ'ler farklı işletme realitelerine sahiptir. Çoğunlukla âdemi merkezîyetçi, dış kaynak kullanan, büyük işletmelerden doğan ve nispeten oturmuş sektörlerdeki geleneksel yapıdaki küçük ve orta ölçekli işletmeler KOBİ'lerdir. Bu farklı tipteki KOBİ'lerin iş ilişkileri de farklılaşmaktadır.

Basit bir ifadeyle bir işletmedeki çalışanların iş yaşamlarını iyileştirmeyi hedefleyen faaliyetleri içeren bir kavram olarak endüstriyel ilişkiler aynı zamanda işletmenin rekabet gücünü artırma stratejileri ile de yakından ilgilidir (Blyton ve Turnbull, 2004). Bu açıdan bakıldığında endüstriyel ilişkiler, insan kaynaklarının

verimli kullanılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu da örgütsel başarıya ulaşmak için insan kaynağının stratejik yönetimini işaret etmektedir (Harney ve Dundon, 2006). Böyle bir amacı gerçekleştirmek özellikle endüstriyel ilişkilerin niteliğini belirleyen faktörlerin çokluğu nedeniyle kolay değildir.

KOBİ'lerde endüstriyel ilişkilerin doğasını etkileyen bir faktör işletmenin büyüklüğüdür. Ancak aynı büyüklükte olmasına rağmen farklı tipteki KOBİ'lerin endüstriyel ilişkilerinin farklı olduğu da bilinmektedir (Curran, 1991; Scase, 1995). Dolayısıyla KOBİ'lerdeki endüstriyel ilişkilerin doğası belirlenirken işletmenin büyüklüğünün yanı sıra bir dizi faktör göz önünde bulundurulmalıdır (Barrett ve Rannie, 2002).

Yönetim tarzı da KOBİ'lerde endüstriyel ilişkileri etkileyen bir faktördür. Bu noktada özellikle küçük ölçekli işletmelerde emek sürecinin iyi değerlendirilmesi için paternalistik yönetim tarzının iyi bir çalışan ilişkisi geliştirmede etkili olduğu görülmektedir (Barrett ve Rannie, 2002). Bu görüş KOBİ'lerde endüstriyel ilişkilerin doğasını; mülkiyet yapılarına, çalışan beceri düzeyine, profesyonel yönetim tarzına ve diğer işletmelerle ilişki tarzına bağlayan Scase (1995) ile örtüşmektedir. Benzer şekilde Bacon ve Hoque (2005) de endüstriyel ilişkilerin doğasını işletmenin dâhili yeteneklerine, yönetim tarzına, diğer işletmelerle ilişkisine, müşteriler ilişkisine ve sendikalarla ilişkisine bağlamaktadır.

Her ne kadar sayılan tüm faktörlere bağlı olarak endüstriyel ilişkilerin doğası değişse de temelde arzulana stratejik hedeflerle uyumlu bir endüstriyel ilişki tarzının geliştirilmesidir. Rekabet gücünü artıran, esnek, emek değerini önceleyen bir ilişki tarzı stratejik olarak insan kaynağının verimli kullanılması anlamına da gelmektedir.

3. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

İnsan Kaynakları Yönetimi alanı sanayi sektörünün dördüncü devrimi, teknoloji ve bilimsel gelişmelerle birlikte geleneksel çizgisinden uzaklaşmak zorunda kalmış ve sosyal medya ağlarını, yazılım uygulamalarını günlük İK uygulamalarına entegre eden ve stratejik hedeflerle uyumlaştırılmış bir yapıya bürünmüştür. İnsan kaynakları yönetimine olan bu stratejik yaklaşım, seçme yerleştirme, ücretlendirme, performans yönetimi, ödüllendirme, yetenek yönetimi, işveren ilişkileri ve kariyer planlama gibi kavramlara ileriye dönük olarak ağırlık vermeye başlamıştır. Bu bağlamda Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi genel anlamda işletmenin insan kaynakları uygulamalarını ve örgüt stratejisiyle uyumlu insan kaynakları stratejilerini birbirine bağlayan bir girişim olarak kabul görmektedir.

İnsan kaynakları uygulamalarını örgütsel hedeflere bağlayabilecek şekilde istihdam etmeyi ifade eden Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, çalışanlar tarafından sağlanan örgütsel etkinliği arttırmak, rekabet üstünlüğü elde etmek ve bu üstünlüğü sürdürülebilir hale getirmek için önemlidir.

İnsan Kaynakları Yönetimi ve Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi arasındaki temel fark, operasyonel işlevden stratejik işleve geçiştir. Ancak bu, İKY'nin

görevlerinin geçmişte kaldığı anlamına gelmemektedir. Yetenekli ve tecrübeli çalışanları seçme, yerleştirme, performans değerlendirme, adil ücretlendirme ve ödüllendirme gibi mekanizmalarla elde tutma, yetenek ve tecrübelerine yatırım yapma, eğitim ve gelişim fırsatı sunma, çalışan ve işverenle tatmin edici ilişkilerin geliştirilmesi gibi görevler hala önemli olmakla birlikte örgütün stratejik hedefleriyle uyumlu hale getirilmektedir. Bu açıdan basit bir şekilde İnsan Kaynakları Yönetimini kısa vadeli, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimini uzun vadeli uygulamalar şeklinde ifade etmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla Stratejik bir yaklaşımı benimsemiş olan İnsan Kaynakları Yönetimi, çalışan performansının her zaman örgütsel performansla sonuçlanmadığının farkındadır. Bu sebeple örgütsel performansı önceler ve yeterli örgütsel performans düzeyini güvence altına almaya odaklanır.

Giderek daha fazla büyük işletmenin yerini KOBİ'lere bıraktığı düşünüldüğünde, KOBİ'lerin Stratejik İKY uygulamalarına ihtiyacının önemi daha da belirginleşmektedir. Buna rağmen KOBİ'lerin İKY uygulamalarında yetersiz olduğu göz önünde bulundurulduğunda İKY stratejileri, politikaları ve işlevlerinin öncelenmesi gereken konular olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, M. A. (2000). Small and Medium Enterprises (SMEs) : Some Pertinent Issues', in M. A Abdullah and M. I. Bin Bakar (Eds). Small and medium Enterprises in Asian Pacific countries- Volume 1: Roles and Issues, Nova Science publishers Inc., Huntington, Newyork. p.3-14
- Abosede A. J., Obasan, K. A. & Alese O. J. (2016). Strategic Management and Small and Medium Enterprises (SMEs) Development: A Review of Literature. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 315–335.
- Aguinis, H. & Kraiger, K. (2009). Benefits Of Training And Development For Individuals And Teams, Organisations And Society. *The Annual Review of Psychology*, 60, 451-474.
- Armstrong, M. (2017). *Armstrong'un Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi El Kitabı*. İstanbul: Nobel Kitabevi. İstanbul.
- Bacon, N., & Hoque, K. (2005). HRM in the SME Sector: Valuable Employees And Coercive Networks. *International Journal of Human Resource Management*, 16(11), 59-618.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barrett, R., & Rainnie, A. (2002). What's So Special about Small Firms? Developing an Integrated approach to Analysing Small Firm Industrial Relations. *Work, Employment and Society*, 16(3), 415- 431.
- Beer, M., Spector, B., Lawrence, P. R., Mills, D. Q., et al. (1985). Managing Human Assets: I. A General Manager's Perspective. *Personnel Administrator*, 30(1), 60–69.
- Bell, B. S., Lee, S. W., & Yeung, S. K. (2006). The Impact Of E-HR On Professional Competence in HRM: Implications For The Development Of HR Professionals. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 45(3), 295-308.
- Berisha, G., & Pula, J. S. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: A Critical Review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1), 17-28.
- Bingöl, D. (2006). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Birasnav, M., & Rangnekar, S. (2009). Structure Of Human Capital Enhancing Human Resource Management Practices in India. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 226-238.
- Blyton, P., & Turnbull, P. (2004). *The Dynamics of Employee Relations*. New York: PalgraveMacmillan.
- Boxall PF, Purcell J (2003). *Strategy and Human Resource Management*. Palgrave MacMillan.

- Brand, M. J., & Bax, E. H. (2002). Strategic HRM For Smes: Implications For Firms And Policy. *Education and Training Journal*, 44(8), 451–463.
- Bratton J. & Gold J. (2003). *Human Resource Management: Theory and Practice*. 3rd Edition, New York: Palgrave Macmillan
- Breaugh J.A. & Starke M. (2000). Research on Employee Recruitment: So Many Studies, So Many Questions. *Journal of Management*, 26, 405-434.
- Brem, A., Kreusel, N., & Neusser, C. (2008). Performance Measurement in SMEs: Literature Review And Results From A German Case Study. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 2(4), 411–427.
- Cant, M. C. & Wiid, J. A. (2013). Establishing The Challenges Affecting South African Smes. *International Business & Economics Research Journal*, 12(6), 707-716.
- Cappelli, P., & Singh, H. (1992). Integrating Strategic Human Resources And Strategic Management. In D. Lewin, O. S. Mitchell & P. D. Sherer (Eds.), *Research Frontiers In Industrial Relations And Human Resources*. Madison, WI: IRRA. p. 165-192.
- Carroll M., Marchington M., Earnshaw J. & Taylor S. (1999). Recruitment in Small Firm: Process, Methods And Problem. *Employee Relations*, 21(3), 236-250.
- Carsamer, E. (2009). Access To Credit By Smes In Ghana: Does The Type Of Business Matter? *Social Science Today*. Winneba: Jim Waler Light and Salt Publishers.
- Chalmeta, R., Palomero, S., & Matilla, M. (2012). Methodology To Develop A Performance Measurement System In Small And Medium-Sized Enterprises. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 25(8), 716–740.
- Chandler, G. N. & McEvoy, G. M. (2000). Human Resource Management, TQM And Firm Performance In Small And Medium-Sized Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(1), 43-57.
- Chapman M. (1998). Small firms: Overlooked Or Misunderstood? Reflections On An Emerging Field in Work/Organisational Psychology. *The Occupational Psychologist*, 34.
- Cocca, P., & Alberti, M. (2010). A Framework To Assess Performance Measurement Systems In Smes. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(2), 186–200.
- Cook P. & Nixon F. (2000). Finance and Small Medium Enterprises Development. IDPM, University of Manchester, Finance and Development Research Programme Working Paper Series Paper No 14.
- Curran, J. (1991). Employment and Employment Relations in the Small Enterprise, in Bolton 20 Years On – The Small Firm in the 1990s, (Eds.) J. Stanworth and C. Grey, London: Chapman, p. 190– 208.
- Danişman, A. (2008). Türkiye’de İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları. Adana: Nobel Kitabevi.
- Das, S. P., Narendra, P., & Mishra, P. (2014). HR Issues in small & Medium Enterprises—A Literature Review. *IMPACT: International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature (IMPACT: IJRHAL)*, 2(5), 183-194.
- Datta, D. K., Guthrie, J. P., & Wright, P. M. (2005). Human Resource Management and Labor Productivity: Does Industry Matter. *Academy of Management Journal*, 48(1), 135-145.
- De Vos, A. & Willemsse, I. (2011). Leveraging Training Skills Development in SMEs: An Analysis Of East Flanders, Belgium. <http://www.oecd.org/cfe/leed/49180408.pdf>, 8.11.2021.
- Delery, J. E., & Roupni, D. (2019). Retaining Valued Human Capital: A Commentary On The Role Of Firm-Specificity As A Mobility Constraint. In *Handbook of Research on Strategic Human Capital Resources*. Edward Elgar Publishing. p. 169-182.
- DeNisi AS, Griffin RW (2005). *Human Resource Management*, 2nd ed. Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- Doherty, R. (2010). Getting Social With Recruitment. *Strategic HR Review*, 9(6), 11-15.
- Edney, J. J., & Harper, C. S. (1978). The Commons Dilemma. *Environmental Management*, 2(6), 491-507.
- Etuk, R. U., Etuk, G. R., & Michael, B. (2014). Small And Medium Scale Enterprises (Smes) And Nigeria’s Economic Development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 656-656.
- Faliagka, E., Tsakalidis, A., & Tzimas, G. (2012). An Integrated E-Recruitment System For Automated Personality Mining And Applicant Ranking. *Internet Research*, 22(5), 551-568.

- Fombrun, C. J., Tichy, N. M., & Devanna, M. A. (1984). *Strategic Human Resource Management*. New York: Wiley.
- Fukugawa, N. (2018). Division of Labor Between Innovation Intermediaries For Smes: Productivity Effects of Interfirm Organizations In Japan. *Journal of Small Business Management*, 56, 297-322.
- Garengo, P., Biazzo, S., & Bititci, U. S. (2005). Performance Measurement Systems İn Smes: A Review For A Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 7(1), 25–47.
- Goxe, F. (2010). Human and social capital interplay among internationalizing SMEs. *Journal of Knowledge-Based Innovation in China*, 2(1), 73– 88.
- Gürüz, D. & Yaylacı, G. Ö. (2004). *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Hamilton R. H., & Davison H. K. (2018). The Search For Skills: Knowledge Stars And Innovation In The Hiring Process. *Business Horizons*, 61(3), 409–419.
- Harney, B., & Dundon, T. (2006). Capturing Complexity: Developing an Integrated Approach to Analysing HRM in SMEs. *Human Resource Management Journal*, 16(1), 48-73.
- Heinicke, A. (2018). Performance Measurement Systems In Small And Medium-Sized Enterprises And Family Firms: A Systematic Literature Review. *Journal of Management Control*, 28(4), 457–502.
- Heneman R. L., Tansky J. W. & Camp S. M. (2000). Human Resource Management Practices in Small And Medium-Sized Enterprises: Unanswered Questions And Future Research Perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(1), 11-26.
- Hook, C., Jenkins, A., & Foot, M. (2015). *Introducing Human Resource Management*. Canada: Pearson Education.
- <https://www.aihr.com/blog/job-evaluation/>, 02.11.2021.
- Hudson, M., Smart, A., & Bourne, M. (2001). Theory And Practice in SME Performance Measurement Systems. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(8), 1096–1115.
- Hull G. S. (2013). *Small Businesses Trickling Up In Central And Eastern Europe*. Routledge: Taylor & Francis Inc.
- Ilias P. V. (2009). The Effects Of Human Resource Practices On Firm Growth. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 4(2), 18-34.
- Jolly, A. 2003. *Skills And Training: Directory: A Complete Sourcebook of Best Practice And Training Providers*. London: Kogan Page. <https://books.google.com.tr/books?id=RT0YtDdxl0kC&pg=P-P1&dq=Skills+and+training:+directory:+a+complete+sourcebook+of+best+practice+and+training+providers&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwj1y-vm6ZL0AhUMIBQKHbJcCYoQ6AF6BAG-KEAl#v=onepage&q=Skills%20and%20training%3A%20directory%3A%20a%20complete%20sourcebook%20of%20best%20practice%20and%20training%20providers&f=false>, 8.11.2021.
- Julien, P. A. (1998). *The State of the Art in Small Business and Entrepreneurship: GREPME-Research Group in the Economy and Management of Small and Medium Sized Enterprises*. Vermont: Ashgate Publishing. p 150-179.
- Kaveri, M. & Prabakaran, G. (2014). “Impact of Human Resource Practices on Organizational Performance in Leather Garments Manufacturing Companies in Vellore District”, *IJAMBU*, Volume 2 Issue 1, Jan-Mar 2014, ISSN 2348-1382. P.98-102.
- Khandekar, A., & Sharma, A. (2005). Organizational Learning in Indian Organizations: A Strategic HRM Perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(2), 211-226.
- Kilby, P. (1965). *Entrepreneurship and Economic Development*. New York; The Free Press.
- Koskinen J. (2017). Recruitment in small businesses Examples from the Finnish service sector. *JAMK University of Applied Sciences*.
- Kotey, B., & Folker, C. (2007). Employee Training in SMEs: Effect of Size And Firm Type-Family And Nonfamily. *Journal Of Small Business Management*, 45(2), 214-238.
- Loan-Clarke, J., Boocock, G., Smith, A. & Whittaker, J. (1999). Investment in management Training And Development By Small Businesses. *Employee Relations*, 21(3), 296-310.

- MC Mahon, R. G. P (2001). The internationalization of small and medium Enterprises. In international Business Management Eds. A Morkel and B. Roffey. 287-334. Darwin NT II
- McQuaid R. (2003). Employment and Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in the UK. Edinburgh: Napier University.
- Mensah, S. (2004). A Review Of Small And Medium Scale Enterprises Financing Schemes in Ghana. In A document presented at the UNIDO Regional Workshop of Financing SMEs. Accra.
- Mircea, M., Ghilic-Micu, B., Stoica, M., & Sinioros, P. (2016). Inter-organizational Performance And Business Process Management in Collaborative Networks. *Economic Computation And Economic Cybernetics Studies And Research*, 50(2), 107–122.
- Newman, A., & Sheikh, A. Z. (2014). Determinants Of Best HR Practices In Chinese Smes. *Journal of Small Business And Enterprise Development*, 21(3), 414-430.
- Ostrom, E., Walker, J., & Gardner, R. (1992). Covenants With And Without A Sword: Self-Governance Is Possible. *American Political Science Review*, 86(2), 404-417.
- Ouchi, W. G. (1984). The M-Form Society. *Human Resource Management (pre-1986)*, 23(2), 191-213.
- Özdemir, S., Ersöz, H., & Sarioğlu, H. (2007). Küçük Girişimciliğin Artan Önemi Ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. In *Journal of Social Policy Conferences (No. 53, pp. 173-230)*.
- Peters, T.J. , & Waterman, R.H. (1982). *In Search Of Excellence*. New York: Harper & Row.
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive Advantage Through People: Unleashing The Power Of The Work Force (No. 04; e-book.)*. Boston: Mass . Harvard Business School.
- Rowden, R. W. (2002). High Performance And Human Resource Characteristics of Successful Small Manufacturing And Processing Companies. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(1/2), 79- 83.
- Salmen, S., & Rath, B. H. (2012). *Recruiting in Social Web: Talentmanagement 2.0 - So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Sathyanarayana, B. K. & Kishor, N. (2013). A Critical Study on the Trends and Performance of Small and Medium Enterprises in India from Strategic HRM View Point. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(11), 70-78.
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The Relationship Between Innovation Capability And Performance: The Moderating Effect Of Measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234–249.
- Scase, R. (1995), 'Employment Relations İn Small Firms,' in *Industrial Relations in Britain*, (Ed.) P. Edwards, Oxford: Blackwell, P. 569– 595.
- Storey, D. J. (1994), *Understanding The Small Business Sector*. London: Routledge.
- Storey, D. J. (2007). Exploring The Link, Among Small Firms, Between Management Training And Firm Performance: A Comparison Between The UL And Other OECD Countries. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(1):,112- 130.
- Surjan, S., & Srivastava, S. (2019). Identification Of Determinants İnfluencing The Performance Of Msmes. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S3), 1580–1590.
- Tanova, C. (2003). Firm Size And Recruitment: Staffing Practices in Small And Large Organisations in North Cyprus. *Career Development International*, 8(2), 107 – 114.
- Taticchi, P., Tonelli, F., & Cagnazzo, L. (2010). Performance Measurement And Management: A Literature Review And A Research Agenda. *Measuring Business Excellence*, 14(1), 4–18.
- Tong, D. Y., ve Sivanad, C. N. (2005). E-Recruitment Service Providers Review: International And Malaysian. *Employee Relations*, 27(1), 103-117.
- Wu, N., Bacon, N., & Hoque, K. (2014). The Adoption Of High Performance Work Practices In Small Businesses: The İnfluence Of Markets, Business Characteristics And HR Expertise. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(8), 1149-1169.
- Zakaria, N., Zainal, S. R. M., & Nasuridin, A. M. (2011). Investigating The Role Of Human Resource Management Practices On The Performance Of SME: A Conceptual Framework. *Journal Of Global Management*, 3(1), 74-92.

İKİNCİ EL ÜRÜNLERE KARŞI MERAKIN TÜKETİCİ NEZDİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Zeynep ERGEN IŞIKLAR¹, Nazhanım ÇİLAŞVİLİ SEVİNDİK²

GİRİŞ

Günümüzde ikinci el ürün piyasalarının işlem hacmi her geçen gün artmaktadır. Bu artışın önemli sebepleri arasında ikinci el ürün kullanımından ötürü duyulan utanç duygusundan vazgeçilmesi gösterilebilir (Franklin'den (2011) Aktaran; Yüksekbilgili, 2018:697).

Genel olarak bakıldığında ikinci el tüketiminin tetikleyici unsuru olarak ekonomik sebepler gösterilir(Yüksekbilgili, 2018:697). Aynı zamanda günümüzde özellikle gençleri ikinci el tüketimine yönlendiren birçok sebep vardır. Bunlara ünlülerin kıyafetlerini ikinci el satışa sunmaları, kıyafetlere daha uygun fiyattan sahip olma ve en önemlisi de gençlerin geleceğe yönelik koruyucu tutumu, çevreyi koruma içgüdüğü ile hareket etmeleri örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda gençlerin satın alma tercihlerinde çevreye karşı hassasiyetinin arttığı fakat fiyat anlamında hassas davrandıkları görülmektedir (Deniz, 2020:1488-1489).

Hayatımızda her alanda internetin yaygınlaşması ve bireysel kullanıma sunulması ile birlikte dijital ortamlarda da “çevrimiçi ikinci el pazarı” ortaya çıkmış ve internet teknolojisinin avantajları sayesinde hızlı bir şekilde gelişim göstererek geniş kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Telli vd., 2021:12). Çevrimiçi ikinci el pazarlaması günümüz dünyasında mobil uygulamalarla kolaylıkla gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak ikinci el ürün kavramı ve tüketiciler için ne anlama(lara) geldiği açıklanmıştır. Devamında ikinci el ürün satın almaya yönelik tüketici motivasyonları ve ikinci el pazarlama platformları literatürde yapılan çalışmalar ve gerçek satın alma örnekleri bağlamında incelenmiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ORCID No: 0000000162232227, zeynepergen@selcuk.edu.tr

2 Öğrenci, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ORCID No: 0000000272634390, cilasvilinaz@gmail.com

İKİNCİ EL ÜRÜN SATIŞI

İkinci El Ürün Kavramı

İkinci el ürün isminden de anlaşılacağı üzere daha önce satın alınıp kullanılmış olan bir ürünü ifade etmektedir. Peki, ikinci el ürünler neden bu kadar önemlidir ve günümüzde hala neden tercih ediliyor? Bu sorunun cevabı kuşkusuz ki zamanın eşyalara ve/veya nesnelere kattığı içeriktir. Eşyalara ve/veya nesnelere katılan içerik çoğu eşyanın zamana tanıklık etmesi ve hatta kimi tüketicilere göre bu eşyaların ve/veya nesnelere ruhunun bile olmasıdır. Ürün satın alımı noktasında bazı tüketiciler aldığı ürüne anlam katmakta, bazı tüketicilere ise aksine satın aldığı ürün anlam katmaktadır. Dünyaca ünlü isimlerin çok yüksek fiyatı olmayan sıradan bir ürünü satın alıp kullanması ve böylece bu sıradan ürüne kattığı değeri birinci satın alma durumuna örnek olarak gösterilebilir. İkinci duruma ise örnek olarak ünlü isimlerin kullanmış oldukları ürünlere/eşyalara kattığı değer sayesinde sevenleri tarafından bu ürünlerin satın alınması gösterilebilir.

İkinci el ürün birileri tarafından önceden kullanılmış, sahip olunmuş bir ürünü ifade etmektedir (Sihvonen ve Turunen'den Aktaran, Kılıç, 2019:286). İkinci el tüketiminin tarihi insanların ticaret yapmaya başladığı yıllardan günümüze kadar uzanmaktadır. İlk olarak bir başkası tarafından satın alınmış bu ürünler, elden çıkarma amacıyla sonrasında farklı platformlarda satışa sunulmaktadır (Akin, 2020:75).

İkinci el ürün kavramı tüketicilere atfettiği değer nedeniyle her tüketici grubu için farklı bir anlam oluşturmaktadır. İkinci el ürünler bazıları için ekonomik sebeplerle tercih edilirken, bazıları için ise “vintage” modasına yön vermesi sebebiyle tercih edilmektedir.

Günümüzde giderek popülerleşen Vintage algısı “geçmişin modasına ait” anlamını ifade etmekte ve geçmişe ait özel parçaları, koleksiyonları barındırmaktadır. Yani bir ürünün vintage olması için mutlaka eski yıllardan kalması gerekmektedir (<https://www.milliyet.com.tr/molatik/stil/retro-ve-vintage-arasindaki-fark-ne-81940>, E.T. 30.11.2021).

İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonu

İkinci el ürünlere karşı tüketicilerin satın alma motivasyonu konusu yıllar içinde pek çok araştırmacının ilgi odağı olmuştur.

Roux, Korchia (2006) ve Gofmman'a (1971) göre ikinci el tüketim motivasyonunu etkileyen en önemli sebeplerden biri bulaşıcılık korkusudur. Bulaşıcılık korkusundan kaynaklı tikslenme güdüsü satın alma motivasyonunu olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda Çakır ve Dedeoğlu'nun (2019) çalışmasında da ikinci el iç çamaşırı ve mayo alımlarında fiziksel riskten kaynaklı satın alma isteğinin düşük olduğu belirtilmiştir.

Yüksekbilgili'nin (2018) çalışmasında Guiot ve Roux'un (2010) geliştirdiği ve daha sonra Steffen tarafından 2016 yılında tekrar ele alınmış olan İkinci El Ürün

Tüketimi Motivasyonu Ölçeğini (İEÜTMÖ) Türkçe'ye uyarlanmıştır. Çalışma sonucunda bu ölçeğin Türkiye'deki tüketiciler için uygulanabilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizer ve Özcan M.(2021) çalışmalarında ikinci el moda dijital uygulamalarına karşı motivasyon değerlendirmesi yapmışlardır. Değerlendirme sonucunda bu moda sitelerinin kullanıcılara uygun fiyatlı ürünler sunmakla ekonomik açıdan fayda sağlamaları, güvenli alışveriş ortamı yaratmaları, sürdürülebilirlik konusuna katkıda bulunmaları, fiyat konusunda hassas tüketicilere düşük fiyatlı ürünler sağlamaları nedeniyle tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Kılıç (2019) çalışmasında ikinci el satın almada tüketicilerin kritik, hazzı, ekonomik ve moda güdülleri ile davrandıkları sonucuna varmıştır. İkinci el satın almada hazzı güdülerden hazine avcılığı ve nostalji unsurları önemli etkilere sahiptir fakat orijinalite ve sosyal ilişki unsurları anlamlı bir etkiye sahip değildir. Genç tüketicilerle yapılan bu çalışmada gençlerin ikinci el ürünleri satın alma motivasyonunda çevreci ve etik unsurları önemsedikleri, nostalji arayışında oldukları, modayı takip ettikleri ve aynı zamanda fiyatı da önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

Akın (2020) ise çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonunun Padmavathy vd. (2019)'un geliştirdiği ölçeği Türkçe 'ye uyarlamıştır. Buna göre çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonunun sebepleri ekonomik, ideolojik ve kolaylık olarak belirtilmiştir. Böylece tüketiciler fiyat ve maliyet anlamında avantajlı olduğundan dijital alışveriş platformlarını tercih etmektedirler.

Davranış Enstitüsü'nün (2017) yaptığı araştırmaya sonucunda da Türkiye'deki tüketicilerin ikinci el satın alma niyetlerini ekonomik ve duygusal motivasyonların şekillendirdiği sonucuna varılmıştır.

İkinci el ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalardan da anlaşılacağı üzere ekonomik, hazzı, nostalgik, retro, sürdürülebilirlik vb. nedenleri ikinci el ürün satın alma motivasyonlarına sebep olarak gösterebiliriz. Roux ve Korchia (2006) yaptıkları araştırma kapsamında ikinci el motivasyonu dört başlıkta ele almışlardır.

- “Benzersiz olma isteği” olarak adlandırılan motivasyondan kastedilen kimseye benzememek, kimsenin giymediğini giyebilmek yani özgün olma isteği olarak nitelendirilmektedir.
- “Akıllı alışveriş ve sosyal hile” olarak adlandırılan motivasyondan kasıt, yüksek fiyatlı markalardan normal şartlarda alamayacakları ürünleri ikinci el olarak temin etmeleri ve bu sayede toplumda bir sınıfa mensup hissetme motivasyonudur.
- “Nostalji” olarak adlandırılan motivasyon geçmişle bağlantı kurmak, unutulmuş kültürü yaşatarak eski bir dönemi yansıtacak şekilde giyinmek şeklinde ifade edilmektedir.

- “*Savurganlığın reddi*” olarak adlandırılan motivasyon reklamların insanlara dayattığı gösteriş unsurlu tüketimi reddederek, sürdürülebilirliği savunan ve bu düşünce ile ikinci el tüketim yapma motivasyonudur (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018:258).

İkinci el ürünlere olan merakın tarihine baktığımızda 1300’lü yıllara dayandığını görmekteyiz. O yıllarda şık giyinmek isteyen fakat bunu ekonomik nedenlerden dolayı gerçekleştiremeyenler ikinci el ürünlere yönelmişlerdir. Marie Kondo “Hayatı Sadeleştirmek için, Derle, Topla, Rahatla” adlı kitabı ile mutluluk uyandırmayan eşyalardan kurtulmak gerektiğini ve sadece anlamı olan, bağ kurulabilen eşyaları saklamak gerektiğini savunmaktadır. Bu düşünce ile birlikte tüketicilerin eskileri satarak veya bağış yaparak elden çıkarma trendine dâhil olması olasıdır.

İkinci el tüketim motivasyonunun şekillenmesinde modanın göz ardı edilemeyecek etkileri mevcuttur. Geçmişte kullanılan giysilerin “Vintage” modası kapsamında meraklıları tarafından Roux ve Korchia’ nın (2006) da belirttiği benzersiz olma motivasyonu ile satın alınması modanın etkilerini gözler önüne sermektedir. İlk olarak 1970’li yılların başında önem kazanmaya başlayan “vintage” akımı yıllar itibariyle tüm dünyayı etkisi altına almış durumdadır (Yetmen, 2011:65). Vintage akımının ikinci el ürün satın alma üzerindeki etkisiyle beraber tüketiciler daha çok ekonomik kaynaklı sebeplerden dolayı ikinci el ürünlere yönelmektedirler (Yüksekbilgili, 2018:687). Belirttiğimiz ekonomik nedenin yanında tüketicilerin ikinci el ürün satın alması duygusal nedenleri barındırmaktadır. Tüketiciler bu duygusal motivasyonlarla hareket ederek tarihi özelliğe sahip, yaşanmışlığı, hikayesi olan ürünlere karşı satın alma isteği duymaktadırlar (<http://brandtalks.org/tag/ikinci-el/>, E.T. 25.11.2021).

Duygusal motivasyonlara örnek olarak ünlü isimlerin sadece birkaç kez bile olsa kullandığı eşyalara sahip olmak için yüksek miktarlar ödemeyi göze alan tüketicileri örnek gösterebiliriz. Bu tarz satın almalarla ilgili bazı ilginç örnekler şunlardır:

- Ünlü yıldız Britney Spears’in çiğnediği iddia edilen sakız (Resim 1) bir kadın tarafından 14.000 dolara satışa çıkarılması ve başka bir kadın tarafından satın alınması bahsi geçen duygusal motivasyona örnek gösterilebilir (<https://www.superhaber.tv>, E.T. 25.11.2021).



Resim 1: Britney Spears'in Çiğnediği İddia Edilen Sakız

- N.E.R.D'in solisti rapçi Pharrell Williams şapkasını (Resim 2) açık arttırmaya çıkarmış ve 44.100 dolara ARBYS şirketi tarafından satın alınmıştır (<https://listelist.com/unlulerin-esyalari/>, E.T. 26.11.2021).



Resim 2: Pharrell Williams 'ın Şapkası

- Lady Gaganın takma tırnağı (Resim 3) 12.000 dolara satılmıştır (<https://listelist.com/unlulerin-esyalari/>, E.T. 26.11.2021).



Resim 3: Lady Gaga'nın Takma Tırnağı

- Mailyn Manroe'nun meşhur beyaz elbisesi (Resim 4) 4.6 milyon dolardan açık arttırmaya çıkarılmış ve 5.52 milyon dolara satılmıştır (<https://listelist.com/unlulerin-esyalari/>, E.T. 26.11.2021).



Resim 4: Mailyn Manroe'nun Elbisesi

- Elvis Presley'nin ilaç kutusu (Resim 5) 6.562 dolara bir hayranı tarafından satın alınmıştır (<https://listelist.com/unlulerin-esyolari/>, E.T. 26.11.2021).



Resim 5: Elvis Presley'nin İlaç Kutusu

- Nirvana'nın solisti Kurt Cobain'in 1993 yılında, MTV Unplugged'da ölümünden önceki son konserinde giydiği yeşil hırkası (Resim 6) 334.000 dolara satılmıştır. Aynı zamanda Cobain'in gitarı da 340.000 dolara alıcı bulmuştur (<https://t24.com.tr/haber/nirvana-nin-solisti-kurt-cobain-in-mtv-deki-konserinde-giydigi-hirka-334-bin-dolarla-rekor-fiyata-satildi,845632>, E.T. 26.11.2021).



Resim 6: Kurt Cobain'in Yeşil Hırkası ve Gitarı

- Teksas'ta yapılan açık arttırmada pop yıldızı Michael Jackson'ın taşlı beyaz eldiveni (Resim 7) 104.711 dolara satılmıştır (<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/michael-jacksonin-meshureldiveni-104-bin-dolara-satildi,gVYDzWZoq0-tfFbJF-do6A/Jcyf4dCgykuHX5KQPchuwA>, E.T. 26.11.2021).



Resim 7: Michael Jackson'ın Taşlı Beyaz Eldiveni

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere ikinci el ürün kavramı bazı kişiler için oldukça fazla manevi değeri ifade etmektedir. Özetle ilk sahibinin eşyaya kattığı değer dolayısıyla bazı tüketiciler fiyat konusunda esnek davranmaktadır. Örnekte de görüldüğü üzere ürün basit bir “sakız” dahi olsa eski kullanıcısından dolayı alıcı vazgeçilemeyen markalı ürün alıyormuşçasına belirtilen fiyatı ödemeye razıdır.

Fakat tüketicilerde ikinci el ürünler her zaman satın alma isteği uyandırmaz. Bazı durumlarda bazı tüketicilerde satın almama isteği de oluşabilmektedir. Bunların tüketici algısından ve/veya ürün özelliğinden kaynaklı birçok sebebi vardır. Bazı tüketiciler ikinci el ürünleri önceki kullanıcılardan kaynaklı yaşanmışlıklar ve kötü enerjiler barındırdığı gerekçesiyle satın almaktan kaçınmaktadırlar (Roux ve Korchia, 2006). Goffman'a göre (1971) bazı tüketiciler ise ikinci el giyesileri önceki kullanıcılarının vücuduna temas etmesinden kaynaklı satın almak istememektedirler. Eski kullanıcısından kaynaklı kıyafetlerdeki ter lekeleri, koku ve bulaşıcılık gibi birçok sebep dolayısıyla kullanıcılarda bu kıyafetleri kullanmaya karşı tiksinti oluşmaktadır. Tüketiciler özellikle kullanılmış iç çamaşırı konusunda ikinci el tüketimden kaçınmaktadırlar (Roux ve Korchia, 2006).

İkinci El Ürün Pazarlama Platformları

İkinci el tüketimin geleneksel tüketim normlarından farklılık göstermesinin sebebi niş bir tüketim şekline sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci el tüketime dair satışlar birbirinden farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bunlara; ikinci el ürün satan dükkânları, kermesleri, garaj satışlarını, dijital ortamda tüketiciler arasında gerçekleşen satışları (Yüksekbilgili, 2018:697), bitpazarlarını, antikacıları, sahafları vb. mecraları örnek gösterebiliriz. Fakat günümüzde her süreçte olduğu gibi artık bu ikinci el ürün satış ve pazarlama platformları da dijital mecraya taşınmış durumdadır. Böylelikle tüketici istediği zaman aradığı ikinci el ürüne olduğu yerden kolaylıkla erişebilmektedir.

İkinci el ürünlere ulaşmada tüketiciyi dijital platformları ve mobil uygulamaları kullanmaya iten en önemli etken, bu uygulamaların sağladığı kolaylıklardır. Bu kolaylıkların yanı sıra tüketiciler kendilerine diğerlerinden farklı olma imkanı sunduğu, nostaljik çağrışımlarda bulunduğu, güvenli alışveriş ortamı sağladığı ve tüketici haklarını koruma üzerine attığı adımlar sebebiyle çevrimiçi ikinci el platformlarına yönelmektedirler. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ikinci el alım satımı dijital ortamda gerçekleşmeye başlayarak geleneksel alım satıma yeni bir yön vermiştir. İnternet satışlarından önce gerçekleşen yüz yüze satışlarda ürünün esas sahibi çoğu zaman belli olmazken, dijital satışlarda ürünün sahibi ve satıcısı aynı kişidir (Akın, 2020:84).

Mobil teknolojiler sayesinde e-ticaret uygulamaları yaygınlaştıkça eskiden beri “Bit Pazarı” olarak adlandırılan ikinci el ürünlerin alınıp satıldığı platformlar da yerini internet ortamındaki bitpazarlarına bırakmış durumdadır (Akın, 2020:76-77). Tüketiciler yaygınlaşan ikinci el ürün satışının gerçekleştiği mobil uygulamalar sayesinde daha tasarruflu alışveriş yapmakla beraber bu platformlarda kullanmadıkları ürünlerin satışını gerçekleştirerek bir gelir oluşturmaktadırlar. Bu mobil uygulamalar ve dijital platformlar içerik olarak birçok farklı ikinci el ürünün satılması için tüketicilere olanaklar sunmaktadır. Bu sayede tüketiciden tüketiciye doğru satış eğilimi hız kazanmaktadır. Türkiye genelinde kullanılan ikinci el dijital satış platformları ve mobil uygulamalar incelendiğinde farklı sektörlere ait satışların gerçekleştiği görülmektedir:

- İkinci el giyim satışı yapılan uygulamalar; “Dolap”, “Gardrops”, “ModaCruz”, “Zebramo”, “Bebe Cruz”
- İkinci el elektronik eşya satışı yapılan uygulamalar; “Letgo”, “GittiGidiyor”, “eBay”
- İkinci el araba ve ev satışı yapılan dijital platformlar; “sahibinden.com”, “Hepsiemlak”,
- İkinci el kitap satışı yapılan dijital platformlar;
- “Nadir Kitap”, “alsatkitap”, “Kitapify”, “Buuk”, “Kitap Seç”, “Kitapbulur”, “Sahaf”, “kitantik.com”, “Pera Mezat”

Dijital platformlar aracılığıyla işletmeden tüketiciye ve/veya tüketiciden tüketiciye yönelik satışların gerçekleştiği online moda uygulamaları son dönemlerde yaygın hale gelmiştir (Sihvonen ve Turunen'den Aktaran, Kılıç, 2019:1386). İkinci el moda uygulamaları genellikle kadın kullanıcılara hitap edecek niteliktedir. Fakat her uygulama kadın erkek ayrımı olmaksızın tüm kullanıcılar için satış imkânı sunmaktadır.

Genellikle ikinci el moda platformlarından ürün satın almanın negatif yönü ürüne ilişkin şeffaf bilginin olmadığı durumlarda ürünün defolu çıkma ihtimali veya beden uyuşmama durumunda bazı satıcılar tarafından iade imkânının sunulmamasıdır. İkinci el moda platformlarından ürün satın almanın pozitif yönü ise bazı uygulamalarda tıpkı yüz yüze alışveriş yapıyor muyduysa, fiyat teklifi butonunun yardımıyla satıcıya almak istediğiniz fiyatı belirterek pazarlık imkânı sağlamasıdır. Bir diğer olumlu yönü ise kargo elinize ulaşmadan ödemeniz satıcının hesabına geçmemektedir. Bu da dijital ortamda dolandırıcılık vakalarının minimize edilmesine yardımcı olmaktadır.

Günümüzde bahsettiğimiz dijital platformların yaygınlaşmasıyla tüketiciye kolay ve pratik alışveriş yapma imkânı sunulduğundan ikinci el eşya dükkânlarının tercih edilme derecesi düşmektedir. Fakat dijital platformlar yaygınlaşmadan önce bu dükkânlar, antikacılar meraklılarına yüz yüze alışveriş imkânı sağlayarak daha güvenli bir alışveriş ortamı sunmaktaydı. Hatta bir dönem ikinci el ürünler üzerine yurtdışında çekilmiş birçok televizyon programı sayesinde bu dükkânlara olan ilgi de artmıştır. Bu programlar “İkinci El Kralları”, “Antika Avcıları”, “Hurda Avcıları”, “Depo Savaşları” adı ile DMAX Türkiye’de de yayınlanmış ve birçoğumuzun da izlediği ilginç alım satım konuları ile akıllarda kalmıştır. “İkinci El Kralları”nda borçlu kişiler rehin olarak eşyalarını, hayvanlarını ve hatta protez gözünü dahi ikinci el dükkânına bırakmakta ve karşılığında belirli miktarda para almaktaydılar. “Antika Avcıları” ve “Hurda Avcıları”nda ise ikinci el dükkân sahipleri kişilerin evlerindeki, dükkânlarındaki kullanılmayan antika eşyaları veya araçları pazarlık yaparak satın almakta ve dükkânlarında satmaktaydılar. Bir diğer ilginç program ise “Depo Savaşları”ydı. Bu programın ilginç yönü ise sahipleri tarafından ikinci el eşyalarla dolu depolar veya kasalar antika avcıları tarafından mezarlarda yani açık arttırmada satın alınmaktaydı. Depo alıcısı şanslıysa seçtiği depodaki değerli olan ikinci el eşyalar yüksek fiyattan alıcı bulmaktaydı.

SONUÇ

Literatür araştırmalarında ve dünyadan örneklerle ele aldığımız çalışmada ikinci el ürün kavramının ifade ettiği anlamın tüketiciden tüketiciye farklılık gösterdiği görülmektedir. İkinci el ürün satın alma motivasyonları değerlendirildiğinde, yapılan çalışmalarda daha çok ekonomik kaynaklı motivasyonun ağır bastığı görülmektedir. Günümüz yaşam şartları gereği kişiler tüketim yapmak zorunda fakat ekonomik parametreler kısıtlı olunca alışveriş şekli de bu doğrultuda şekillenmektedir. Bu

sebeple birçok tüketici normal şartlarda satın alamayacağı ürüne ikinci el ürün satış platformları aracılığı ile daha uygun fiyattan sahip olmaktadır.

Bazı tüketiciler ikinci el ürünlere belirttiğimiz ekonomik sebeplerden dolayı, bazıları ise Roux ve Korchia'nın (2006) da ortaya koyduğu "Benzersiz olma isteği", "Akıllı alışveriş ve sosyal hile", "Savurganlığın reddi" ve "Nostalji" motivasyonları sebebiyle yönelmektedir. Bazı tüketiciler özgün ve benzersiz olma motivasyonu ile eski kıyafetleri "Vintage" modasına uyarak satın almaktadır. Nostalji motivasyonu ile eskiye ilgisi olan antika meraklıları; akıllı alışveriş motivasyonu ile markalı ürünleri ikinci el kategorisinde satın alan ve aldığı ürünlerle statü oluşturan tüketiciler; savurganlığın reddi motivasyonu ile sürdürülebilirlik üzerinde odaklanan tüketiciler ikinci el ürün satın alımı yapmaktadır.

Çalışmada ikinci el motivasyonu üzerine dünyadan da ilginç örnekler gösterilmiştir. Bu örneklerden yola çıkarak diyebiliriz ki bazı tüketiciler sırf eski sahibinden dolayı ikinci el ürünleri bedelini çok da önemsemeden ve/veya yüksek bedellerle satın almaktadır. Böylece o ürüne sahip olmak için istenen fiyatı vermektedirler.

Çalışmada belirtilen ikinci el ürün satış platformlarından (yüzyüze/dijital) günümüzde en yaygın olanının dijital platformlar olduğunu görmekteyiz. Tüketicilere daha kolay alışveriş imkânı sunduğundan ve coğrafi mesafe, zaman, mekân gibi sınırları gözetmeksizin istediği ürünü satın alabildiklerinden dijital/mobil uygulamalardan ikinci el ürün satın alınmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler kullanmadıkları eşyaları, kıyafetleri satarak gelir sağlamaktadırlar. Tüm bu sebeplerle dijital platformlar günümüzde tüketiciyi cezbetmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), 74-88.
- Çakır, İ. & Özhan Dedeoğlu, A. (2020). İkinci El Giysi Satın Alımında Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (27), 55-72.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (2), 1487-1519.
- Franklin, A. (2011). The Ethics Of Second-Hand Consumption. T. Lewis, & E. Potter (Dü) içinde, Ethical Consumption – A Critical Introduction. New York: Routledge.
- Goffman, Erving (1971), Relations in Public, New York: Basic Books.
- Guiot, D. Ve Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. Journal of Retailing, 86(4), 355-371.
- İşçiöğlü, T. E. Ve Yurdakul, D. (2018). İkinci El Giyim Motivasyonları ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4(2), 253-280.
- Kılıç, S. (2019). Tüketicilerin İkinci El (Kullanılmış) Ürünlere Yönelik Alışveriş Güdülleri ve Satın Alma Niyetleri. Turkish Studies Economics, Finance, Politics, Volume 14 Issue 4, 2019, p. 1383-1402
- Özer, e. & Mucan Özcan, b. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi dergisi, 8 (1), 1-25.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 19-32.
- Roux, D. & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. Advances in Consumer Research, 33, 29–35.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. Journal of Product & Brand Management, 25(3), 285-295.
- Telli, S. G., Aydın, S. & Gezmişoğlu Şen, D. (2021). Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adana'nın Kurtuluşunun 100. Yılına Özel Sayı, 111-125.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (4), 696-703.
- Yetmen, G. (2012). Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. Sanat Dergisi, 0 (20), 61-72.
- <https://www.milliyet.com.tr/molatik/stil/retro-ve-vintage-arasindaki-fark-ne-81940> Erişim Tarihi: 30.11.2021.
- <http://brandtalks.org/tag/ikinci-el/> Erişim tarihi: 25.11.2021.
- <https://www.superhaber.tv> Erişim Tarihi: 25.11.2021.
- <https://listelist.com/unlulerin-esyalari/> Erişim Tarihi: 26.11.2021.
- <https://t24.com.tr/haber/nirvana-nin-solisti-kurt-cobain-in-mtv-deki-konserinde-giydigi-hirka-334-bin-dolarla-rekor-fiyata-satildi,845632> Erişim Tarihi: 26.11.2021.
- https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/michael-jacksonin-meshureldiveni-104-bin-dolara-satildi,gVYDzWZoq0-tffBjF-dof6A/8_I8lOqx10WK4Wc4bPFxLQ Erişim Tarihi: 26.11.2021.

NFT PAZARLAMASININ TEMELLERİ

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR¹

GİRİŞ

NFT'ler, 2021'in başlarında dünya çapında dikkat çeken blockchain teknolojisinin en yaygın uygulamalarından biri haline gelmiştir. Gerçek dünyadaki nesnelerin dijital temsilleri olabilirler. 15 Ocak 2022 itibariyle, takas edilemeyen jetonları (NFT'ler) içeren 30 günlük toplam satış değeri yaklaşık 150 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Y kuşağının NFT alıp satma olasılığı Z kuşağının üç katıdır. OpenSea, işlem hacminde 6,5 milyar doları aşan ilk ve en büyük NFT pazarıdır. NFT satışları, 2020'nin ilk çeyreğinden 2021'in ilk çeyreğine kadar 131 kat artarak 2 milyar dolarlık satışa ulaşmıştır. NFT pazar tarihindeki en büyük satış, Pak'ın "The Merge"idir. 2 Aralık 2021'de 91,8 milyon dolara satılarak bugüne kadar satılan en pahalı NFT olmuştur. 265.927 aktif cüzdan, 2021'in 3. çeyreğinde Ethereum blok zincirinde NFT ticareti yapılmıştır (Garlin, 2022). Bu noktada, NFT'lerin ve Blockchain'in, şirketlere, üniversitelere ve mucitlere yeniliklerinden para kazanmaları için yeni fırsatlar sunarak patent alıp satmayı kolaylaştıracağına inanılmaktadır (Bamakan, 2021: 2). NFT'leri pazarlamak diğer herhangi bir ürünü pazarlamak gibidir ve NFT pazarlamasının temellerini anlamak önemlidir. Bu karşılıksız token çağında, birçok işletme kendi NFT koleksiyonlarını geliştirmiş ve bunları dijital NFT platformlarında satmaktadır. NFT pazar yerleri, kullanım kolaylıkları nedeniyle popüler hale gelmektedir. NFT pazar yeri uygulamaları, kullanıcıların cep telefonlarında da yerlerini bulmaya başlamıştır. NFT gibi yenilikçi ürünler için erken pazar hem yenilikçilerden hem de erken benimseyenlerden oluşmaktadır. Yenilikçiler, yeniliğe kendisi için değer verir ve referans gruplarında bir değişim ajanı olma fikriyle motive olurlar. Piyasaya yeni çıkan herhangi bir yeniliğe eşlik edebilecek ilk aksaklıkları ve sorunları tolere etmeye ve bu tür sorunlara derme çatma çözümler geliştirmeye isteklidirler. İlk pazardaki müşteriler tipik olarak kişiselleştirilmiş çözümler ve hızlı yanıt, yüksek nitelikli satış ve

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, ebrusonmez@kayseri.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-5266-6451>

destek talep ederler (Slater vd., 2007: 7). NFT'lerin yükselişi ile rakipler arasında öne çıkmak için benzersiz olmak esastır. Bunun için de işletmelerin NFT'lerini mümkün olan her yaratıcı yolla pazarlaması gerekmektedir. NFT'leri pazarlamak, işletmelerin hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olur, müşteri katılımını sağlar, marka bilinirliğini artırır, gelir üretir ve işletmenin gelişmesine yardımcı olur. İşletmeler pazarlama yoluyla müşterilerini eğitebilir, mesajlarını ve değerlerini iletebilirler (Isacharlotte, 2021). Bu doğrultuda NFT pazarlaması talep yaratmak, bir hedef kitleyi belirlemek ve onunla iletişim kurmak ve bu kitleyi nihai hedefe doğru yönlendirmekle ilgilidir. NFT'lere ilgi uyandırmak için kapsamlı bir NFT pazarlama stratejisine ihtiyaç olacağı açıktır. Pazarlamacılar NFT'lere talep yaratmak için öncelikle kendilerini farklılaştırmalı, tanıtım ve duyurum yapmalı ve erişilebilirliklerini kolaylaştırmalıdır. Belirli bir NFT'yi tanıtmaya başlamadan önce, işletmeler kaynaklarını optimize ettiğinden ve NFT pazarlama çabalarından en fazla büyümeyi gerçekleştirdiğinden emin olmak için bir stratejiye veya bir yol haritasına ihtiyacı bulunmaktadır (Jennato ve Rogers, 2021). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, dünya pazarında ticaret yapmak için merkezi olmayan, dayanıklı ve güvenilir bir ağda oluşturulan eserleri kaydetmek için kullanılacak NFT'leri pazarlama açısından incelemektir. Bu amaçla çalışmada, öncelikle NFT nedir, NFT'lerin özellikleri nelerdir, NFT'lerin başarısı için pazarlama neden önemlidir konuları açıklanmıştır. Daha sonra NFT'lerde hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitle ile bağlantı kurmak için kanalların belirlenmesi ve tüketicinin satın alma yolculuğu ve değişen AIDA modeli'nin aşamaları incelenmiştir. Ayrıca başarılı NFT uygulamalarından örnekler verilmiştir. NFT'lerin işletmeler için nispeten yeni bir fırsat olduğu göz önüne alındığında, NFT'yi sağlamak için kullanılan teknolojiler ve ilgili işlem süreçleri ışığında pazarlama ile ilgili konuların değerlendirilmesi önemlidir. Dolayısıyla akademik alanda da nispeten yeni olan NFT'lerin pazarlama açısından incelenmesinin literatüre ve işletmelere katkı sağlayacağı söylenebilir.

NFT'LERİN PAZARLANMASINDA BİLİNMESİ GEREKENLER

Bu kısımda NFT'nin nedir, NFT'lerin özellikleri nelerdir, NFT'lerin başarısı için pazarlama neden önemlidir konuları açıklanmıştır.

NFT Nedir?

Non Fungible Token'ın kısaltmasıdır. Fungible kelime anlamı olarak esnek, değiştirilebilir anlamlarına gelmektedir. Daha geniş anlamda "bir borcun ödenmesinde veya bir hesabın kapatılmasında bir kısmın veya miktarın başka bir eşit kısım veya miktarla değiştirilebileceği nitelikte (para veya meta gibi) bir şeydir" veya karşılabilir anlamında "bir yükümlülüğün yerine getirilmesinde bir kısmı veya miktarı eşit değerde bir başkasıyla ikame edilebilen iyi bir şey" olarak tanımlanmaktadır (URL- 1). Non fungible ise diğer benzer mallar veya varlıklarla takas edilmesi veya karıştırılması kolay olmayan geri ödenmeyen mülk/varlıklar/fonlar olarak tanımlanmaktadır (URL- 2). Token ise; jeton, işaret, simge, sahte,

gösterge, oyun fişi, kart, marka, madeni para, hediye çeki, hatıra gibi kullanımları bulunmaktadır. Belirli bir grup tarafından belirli şartlarla kullanılmak üzere (otobüste ücret için olduğu gibi) verilen madeni paraya benzeyen bir parça, meşru hükümet dışında bir kişi veya kuruluş tarafından para olarak çıkarılan bir madeni paraya benzeyen bir parça veya bir kripto para birimi olarak tanımlanmaktadır (URL- 3). Dolayısıyla non-fungible token; kopyalanamayan, değiştirilemeyen veya alt bölümlere ayrılamayan, bir blok zincirine kaydedilen ve özgünlüğü ve mülkiyeti onaylamak için kullanılan benzersiz bir dijital tanımlayıcı (belirli bir dijital varlık ve onunla ilgili belirli haklar itibarıyla) olarak tanımlanmıştır. NFT, başka bir ögeyle değiştirilemeyen, türünün tek örneği bir kriptografik varlık için dijital bir sahiplik sertifikasıdır. NFT'ler çevrimiçi olarak satılabilir, ticareti yapılabilir ve blok zinciri olarak bilinen bir dijital defterde tutulup korunur (URL- 4). Başka bir ifadeyle, NFT'ler insanların dijital varlıklara sahip olmalarına ve ticaret yapmalarına izin verir. Birisi bir NFT satın aldığı anda, sahiplik değişikliklerini takip etmek için benzersiz tanımlayıcısı belirteçte şifrelenir. Bu sahiplik bilgisi daha sonra tüm ağda dağıtılır, böylece blok zincirine erişimi olan herkes onu görebilir. Ancak, yalnızca sahibi, benzersiz şifreleme anahtarıyla NFT'ye erişebilir. NFT'ler dijital dünyada kıtlık yaratır ve kolayca ticareti yapılabilir oldukları için hızla değerli hale gelebilirler (Jennato ve Rogers, 2021). Kalıcılık, değişmezlik, özgünlük ve benzersiz olma NFT endüstrisinin ayrılmaz parçalarıdır (Takyar, 2022). NFT sistemi özünde blok zinciri tabanlı bir uygulamadır. Bir blok zinciri sisteminde, her bloğun sınırlı bir kapasitesi bulunmaktadır. Bir bloktaki kapasite dolduğunda, diğer işlemler orijinal veri bloğuna bağlı gelecekteki bir bloğa girmektedir. Sonunda, tüm bağlantılı bloklar kalıcı kalan uzun vadeli bir geçmiş oluşturmaktadır. Bir NFT basıldığında veya satıldığında, akıllı sözleşmeyi başlatmak ve göndermek için yeni bir işlem gerekmektedir. İşlem onaylandıktan sonra, NFT meta verileri ve sahiplik ayrıntıları yeni bir bloğa eklenmektedir. Böylece NFT'nin geçmişinin değişmeden kalması ve sahipliğin korunması sağlanır (Wang vd., 2021: 7). Diğer bir ifade ile, fiziksel eserlerden farklı olarak NFT'ler eğer sahipleri onları yok etmek istemez ise sonsuza kadar bozulmadan kalabilmektedirler. Eşsiz bir dijital sanat eseri, sınırlı sayıda üretilen moda çizgisinde benzersiz bir spor ayakkabı, oyun içi bir öge, bir makale, dijital bir koleksiyon, bir alan adı, bir etkinliğe veya kupona erişmenizi sağlayan bir bilet NFT'lere örnek olarak verilebilir (Ethereum, 2022).

NFT'nin Özellikleri

Önceki kısımda verilen açıklamalara göre bir NFT, değiştirilemeyen veya takas edilemeyen, kıtlık yaratan, özgünlüğü ve mülkiyeti olan, maddi olmayan ve bir blok zincirine kaydedilen bir belirteç, jeton, işaret, sembol veya bir markadır (Şekil 1). Pazarlama açısından bu özelliklerin incelenmesi önemlidir.

Şekil 1: Pazarlama Açısından NFT'nin Özellikleri

Değişmezlik		Özgünlük
Kıtlık oluşturma	Dokunulmazlık	Mülkiyeti olma

Kaynak: Litertürden hareketle oluşturulmuştur.

Değişmezlik: Benzersiz olan ve birimleri birbiriyle değiştirilemeyen bir varlık “değişimsiz” varlıktır. Değişimsiz olan bir varlığın her birimi, değerlemesini etkileyen kendi benzersiz kimliğine sahiptir ve NFT’ler saf varlıklar olarak tasarlanmıştır. (Dowling, 2021: 1). Değişmezlik, NFT’lerin bir blok zincirine, yani ağdaki her kaydı doğrulayan ve onaylayan merkezi olmayan bir bilgisayar ve algoritma ağı üzerine kaydedilmesinden kaynaklanmaktadır (Morkunas vd., 2019: 296). Dolayısıyla bir NFT kripto para birimlerinin aksine, eşdeğer olarak alınıp satılamaz veya takas edilemez. Bu, birbiriyle özdeş olan ve bu nedenle ticari işlemler için bir araç olarak kullanılabilen kripto para birimleri gibi değiştirilebilir tokenlerden farklı olmasını sağlamaktadır (Sharma vd., 2021). Değiştirilemez olmanın tam olarak ne anlama geldiğini açıklamak gerekirse; bir mal veya meta, eğer onun bireysel birimleri değiştirilebilir ve ayırt edilemez ise değiştirilebilirdir. Örneğin, bir markete gittiyseniz, nakit olarak ödeme yaptıysanız ve elli lira bozdurmaya ihtiyacınız varsa, kasiyerin size bir 5 liralık kâğıt para veya 10 liralık kâğıt para vermesini önemsemezsiniz. Ayrıca size 50 liralık banknotu destenin en üstünde mi, en altında mı vermeleri de önemli değildir. Ne olursa olsun, her durumda mağazadan 50 lira ile ayrılırsınız. Çünkü para ve para birimi genellikle takas edilebilirdir. Her bir birim, başka bir birim ile değiştirilebilir ve ondan ayırt edilemez. Öte yandan, Amazon’dan bir Picasso tablosu sipariş etseydiniz ve onun yerine üçüncü sınıf bir sanat projesi alsaydınız, muhtemelen pek mutlu olmazdınız. Her ikisi de sanat eseri olmasına rağmen, resimler aynı değere sahip değildir ve birbirinin yerine geçemezler. Başka bir deyişle, resimler değiştirilemez (Jennato ve Rogers, 2021). Özetle NFT’ler benzersizdir ve bu nedenle ikame edilemez. Özel teknoloji, taklit edilemez malların varlığını ima etmektedir. Taklit edilemez malların varlığı, başka hiçbir yapının aynı düzeyde meşru teknolojik ürün sunmadığı anlamına gelmektedir. Diğer yandan taklit edilemeyen bu ürünler orijinal ürünlerin başkaları tarafından kopyalanmasını da engellemektedir. Dolayısıyla “her NFT’nin kendi benzersiz dijital imzası bulunmaktadır (orijinal bir sanat eseri gibi) ve özel doğası; prestij oluşturma, talebi yönlendirme ve malların değerini artırma potansiyeline sahip oldukları anlamına gelmektedir” (Cullen, 2021). Taklit

edilemeyen dijital imza, NFT'nin geliştiricisini ve alıcısını korumaya imkân sağlar. Örneğin dijital bir sanat eseri çevrimiçi olduğunda kolayca kopyalanabilir, ancak bir NFT'ye dönüştürüldüğünde bu eserin geliştiricisi, eser kopyalanıp dağıtılsa bile, bunun kendisine ait olduğunu ve sahte bir kopya olmadığını kanıtlayabilir ve aynı durum alıcılar için de geçerlidir (Marchi, 2021). Taklit edilemez mallar nedeniyle potansiyel alıcılar, bu özel teknolojik ürünleri çekici bulabilirler.

Özgünlük: Para gibi karşılanabilir ürünlere rağmen, değiştirilemeyen ürünler benzersiz ve ayırt edilebilir özelliğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı bölünemez veya başka bir özdeş öge ile değiştirilemezler. Twitter'daki ilk tweet, belirtilen özelliklere sahip, karşılıksız bir ögedir. Başka bir tweet onun yerini alamaz, benzersizdir ve bölünemez (Bamakan, 2021: 2). Bu özellik NFT'leri özgün kılmaktadır. NFT örnekleri arasında fotoğraflar, videolar, dijital sanat eserleri ve Tweetler yer almaktadır. Ancak kriptografik belirteçler hemen hemen her dijital dosyaya eklenebilir. Bir NFT şifrelendiğinde, ona benzersiz bir dijital karma atanır. Bu süreç, her NFT'nin gerçekten türünün tek örneği olmasını sağlar. Diğer bir ifade ile "NFT'ler bir bakıma lüks bir markanın ürünlerinin her birinin orijinalliğini doğrulamak için yayınlayacağı seri numaraları gibidir". Ancak, NFT'leri yayımlayan ve düzenleyen merkezi bir otorite yoktur. Bunun yerine, Ethereum veya Solana gibi merkezi olmayan, açık kaynaklı bir blok zinciri, NFT'lerin çoğunu dolaştırır ve doğrular (Jennato ve Rogers, 2021).

NFT'ler birbirlerine benzemeyen, eşsiz olarak nitelendirilen varlıklardır. NFT bölünemez, silinemez ve değiştirilemez olduğundan dijital ortamda üretilen bir içeriğin teklik ve orijinalliğine dair belge vasfındadır. Tablo, heykel, kitap gibi fiziki tüm sanat eserleri NFT'ye dönüştürülerek artık yeni bir "pazar" olan Kripto/Dijital Sanat kapsamına girebilir. Herhangi bir ana ait video görüntüleri, ses kayıtları, dijital platformlarda paylaşılan fotoğraflar, birçok ünlü markanın tasarladığı sanal ayakkabı-çantalar ve hatta atılan bir Tweet dahi bu pazarda yer bulabilir (Bayrak, 2021). Diğer bir ifade ile, içerik oluşturucunun ortak anahtarı, söz konusu dijital eser için bir özgünlük sertifikası işlevi görmektedir. İçerik oluşturucunun açık anahtarı, sahip olduğunuz NFT'nin belirli bir kişi tarafından geliştirildiğini ve böylece onun piyasa değerine (sahte bir ürüne karşı) katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Blockchain teknolojisiyle desteklenen türünün tek örneği bu dijital tokenler, markalara yeni fırsatlar da sunmaktadır. Doğası gereği tamamen dijital olan tokenize edilmiş ürünler (sadece dijital olan NFT'ler) ve gerçek dünya varlıklarına bağlı tokenlar (gerçek dünya varlık destekli NFT'ler) gibi uygulamalarla markalar, NFT'ler aracılığıyla münhasır ürün sahipliğini belirtmekte ve bu sayede tüketicilere eşsiz özel ürünler sunmaktadırlar. Böylece markalar, dijital pazarlarda yeni bölümlere girebilme fırsatını da elde etmiş olmaktadır (Lincoln vd., 2021).

Kıtlık yaratma: NFT'ler dijital dünyada kıtlık yaratır ve kolayca ticareti yapılabilir oldukları için hızla değerli hale gelebilirler (Jennato ve Rogers, 2021). Bir NFT'nin

geliştiricisi, varlıklarının kıtlığına karar verebilir. Örneğin, bir spor etkinliğine bir bilet düşünün. Bir etkinliğin organizatörünün kaç bilet satacağını seçebilmesi gibi, bir NFT'nin geliştiricisi de kaç kopya olduğuna karar verebilir. Bazen bunlar, 5000 Genel Giriş bileti gibi tam kopyalardır. Bazen, çok benzer, ancak her biri biraz farklı olan, örneğin atanmış bir koltuğu olan bir bilet gibi birkaç basım yapılabilir. Başka bir durumda, geliştirici, yalnızca bir tanesinin özel bir nadir koleksiyon olarak basıldığı bir NFT oluşturmak isteyebilir. Bu durumlarda, her NFT'nin yalnızca bir sahibi olan benzersiz bir tanımlayıcısı (geleneksel bir "bilet" üzerindeki bir barkod gibi) olacaktır. NFT'nin amaçlanan kıtlığı önemlidir ve geliştiriciye bağlıdır. Bir geliştirici, kıtlık yaratmak için her NFT'yi tamamen benzersiz yapmayı veya birkaç bin kopya üretmeyi tercih edebilir (Ethereum, 2022).

Ürün kıtlığı tüketiciler üzerinde bazı etkiler oluşturmaktadır. Ürün kıtlığının tüketici üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalarda ürün kıtlığının; ürünün algılanan kalitesi, algılanan değeri, ürüne olan istek ve arzu, kıt ürünü satın alarak kendini daha farklı veya özel hissetme düzeyi, ilgilenim düzeyi ve satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğunu göstermektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 159). Diğer taraftan pazarlamada ürün kıtlığının tüketiciler üzerinde yarattığı çeşitli sonuçları emtia teorisi, uygunluk teorisi, pişmanlık teorisi ve tepkisellik teorisi gibi teorilerle açıklanmaktadır (Lynn, 1991; Shi, 2020; Korkmaz, 2020): Emtia teorisi, tüketicinin benzersiz olma ihtiyacıyla yakından bağlantılıdır. İnsanların genel olarak kendilerini orta düzeyde benzersiz olarak görmeleri gerektiğinden tüketiciler, benzersiz olduklarını gösterebilen bu ürünlerde daha yüksek bir değer algırlarlar. Başka bir deyişle, ürün kıtlığı, bazı insanların diğerlerinin sahip olmadığı şeylere sahip olmasına izin vererek bu ihtiyacın tatmin edilmesini sağlar; bu nedenle, benzersizliğe yüksek ihtiyaç duyan tüketiciler, kıt ürünleri daha fazla tercih ederler. Dolayısıyla NFT ürünleri benzersiz ve tek olmaları nedeniyle tüketicilerin daha fazla ilgisini çekebilir. Diğer taraftan uygunluk teorisine göre, insanlar tutumları, inançları ve davranışlarını grup normlarına göre oluşturmaktadır. Uygunluğa daha fazla ihtiyaç duyan tüketiciler, bir ürüne, onu satın alan insan sayısının doğrudan bir fonksiyonu olarak değer vermektedir. Diğer bir ifade ile, tüketiciler, diğer birçok kişinin bir ürünü satın aldığına dair kanıtlar görürlerse, bu ürünü satın alma eğiliminde olurlar ve bu ürünlerin talebi artar. Dolayısıyla NFT ürünlerini pazarlayan işletmeler bu durumdan faydalanarak daha fazla kar elde edebilirler. Ayrıca pişmanlık teorisine göre, gelecekte pişman olmaktan kaçınma ihtiyacı daha fazla olan tüketiciler, bir ürünü kullanışlılığından dolayı değil, gelecekte satın alamayacaklarından endişe duydukları için satın almayı tercih ederler. Bu durumda kıt olan bir NFT bu tüketiciler için daha cazip olabilir. Son olarak tepkisellik teorisine göre bir ürünün alternatifleri sınırlı olduğunda, tüketiciler onu elde etmek için giderek daha fazla motive olabilirler. Bu durumda bir NFT'ye sahip olmak tüketiciler daha fazla istekli olabilirler.

Dokunulmazlık: Dokunulmazlığın beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar cisimsiz varoluş, soyutluk, benzersizlik, aranmazlık ve zihinsel anlaşılabilirlik. Bu unsurlar pazarlama açısından birtakım sorunlarla karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Maddi ürünler önceden denenebilir veya test edilebilirken, maddi olmayan ürünlerde durum böyle değildir. Bu, güvenilirlikle ilgili sorunlara neden olabilmektedir. Tüketiciler genellikle değerlendirmeler yapabilmek için hizmetlerin somut yönlerine başvururlar (Mittal, 1999: 100). Bir NFT için de somut bir unsur olamayacağından bu bağlamda, pazarlamacılar sorunun üstesinden gelmek için NFT promosyonlarını, özel somut ürünler veya gerçek hayat hizmetleri teklifini içerecek şekilde sunabilirler. Örneğin, King's of Leon'un NFT albümünün alıcılarına, yayınlanmamış müziğe, özel görsel sanat eserlerine ve gösterilere sahne arkası geçişlerine erişim hakkını vermiştir. Sony, tüketicilerin ücretsiz sinema biletleri kazanabilecekleri bir dizi NFT sunarak 'Goosebumps 2' film sürümünün tanıtımını yapmıştır. Curio, "Amerikan Tanrıları" dizisindeki ana karakterlere dayalı NFT'leri basmak için Fremantle ile ortaklık kurmuştur. Tüm karakterleri toplayan tüketiciler, bölümlere erken erişim gibi ödüller almıştır. Bu tür özel promosyonlar, tüketici duygularına daha fazla hitap etmek için kutlama anlarına kadar uzanabilmektedir. Örneğin, İngiliz Olimpiyat takımı, takımın tarihini kutlayan, altın madalya anlarını NFT'ler olarak satmıştır. Taraftarlar, Olimpiyatlar sırasındaki kutlamaların bir parçasına "sahip olarak" İngiliz Olimpiyat takımıyla ilişki kurabilmişlerdir (Chohan ve Pascehen, 2021: 6). Diğer taraftan Nike, tüketiciler ve Nike giyim arasında duygusal bağlar kurmak için birçok sporcuyla kullanmaktadır (Steiner ve Harmon, 2009: 2076). Tüketicileri bir işletmenin özel yeteneklerine veya uzmanlığına inandırabilecek birçok farklı neden bulunmaktadır. Bu genellikle geçmiş başarılarla veya bir şirketin geçmişiyle bağlantılı olabilmektedir. Diğer taraftan tüketiciler ve belirli işletmeler arasında duygusal bağlar da olabilir. Bu durumda markalar NFT'leri pazarlarken bu duygusal bağlardan ve tarihi köklerinden yani mirasından yararlanabilir. Uygulanan bu tür stratejiler, bir NFT ürünü deneyimleyen müşterilerden elde edilen memnuniyet kanıtının gösterilmesine olanak sağlayabilir.

Bir NFT'yi satın almadan önce bu ürünlere dokunmak veya test etmek zor olduğundan, maddi olmayan ürünlerde yaygın bir sorunla karşılaşılabilir. Bu ürünler satın alınmadan incelenemez ve araştırılmaz. Tüketim belgeleri veya müşteri referansları, aranmazlık sorununun üstesinden gelmenin bir yolu olabilir. Örneğin şirketler, reklamlarında müşterilerine hizmetlerini övdüğünü gösterebilir (Pratap, 2022). NFT'ler pazarlanırken, aranmazlık sorununun üstesinden gelebilmek için, tüketicilerin duygularına duyuları aracılığıyla hitap edilebilir. Örneğin Coca-Cola, tüketicilerin bir bardağa buza dökülen Coca-Cola'nın sesiyle "ilişki kurabilecekleri" "Coca-Cola Sound Visualizer"ı piyasaya sürerek Uluslararası Dostluk Günü'nü kutlamış ve Pizza Hut da "sınırlı sayıda" NFT pizza dilimleri sunmuştur. Diğer taraftan bir müşteri henüz bir ürünü deneyimlemediyse, bilgi sahibi olan diğer tüketicilerden kolaylıkla etkilenebilir. Bir ürün hakkında tavsiye

alan tüketicilerin, herhangi bir tavsiye almayan tüketicilere göre bir ürünü satın alma olasılıkları daha yüksektir (Steiner ve Harmon, 2009: 2069). Dolayısıyla bir NFT ürünü hakkında konuşmalar oluşturmak önemli olabilir. Zihinsel anlaşılmazlık, belirli bir hizmet sınıfının gerçekten nasıl hissettirdiğini hayal edemeyecek kadar karmaşık olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, onları deneyimlemenin nasıl bir şey olduğunu hayal edememektedirler. NFT gibi bazı ürünler “çok karmaşık, çok boyutlu veya yeni ortaya çıkması nedeniyle, onları zihinsel olarak kavramak zor olmaktadır”. Bu durumda bir NFT’yi anlamak zorlaşacaktır. “Anlaşılmazlığın temel kaynağı soyutluktan ziyade tüketicilerin ürüne aşına olmamalarıdır. Soyutluk, varlıkların aşına olmasını engeller çünkü kişi günlük yaşamda bunlara nadiren maruz kalmaktadır” (Mittal, 1999: 101, 103). Bu nedenlerle, işletmeler NFT’lerini daha anlaşılabilir hale getirmek için bir NFT sürecinin adım adım tasviri veya açıklaması sunabilir. Sonuçta bilgi, tüketicilerin seçim yapabileceği ürün alternatifleri setinin anahtar boyutudur ve uzmanlık algısı, güvenilirlik ve marka güvenilirliği için esastır. Ayrıca müşterilerin bir ürünü potansiyel bir çözüm olarak görmelerini sağlamaktadır.

Pazarlamacılar bir blok zincirindeki işlemlerin nasıl çalıştığını kontrol edemezken, tüketicilerin zaten bildiği kampanyalarda NFT’leri tanıtarak satın alma işlemlerini tüketiciler için uygun ve tanıdık hale getirebilirler. Örneğin, McDonald’s, Pokémon ticaret kartlarını teklife dahil ederek Happy Meals’ın tanıtımını yapmıştır. McDonald’s, Happy Meal’e tüketicileri gerçek dünya oyuncağı yerine NFT tarafından toplanabilir bir oyuncağı bağlayan bir QR kodu ekleyerek NFT’leri bu kampanyaya dahil etmiştir (Chohan ve Paschen, 2021: 7).

Mülkiyeti olma: Geleneksel olarak mülkiyet, bir kişi ile fiziksel bir nesne arasındaki yasal ilişki olarak tanımlanabilir. Mülkiyet, nesnenin münhasır fiziksel kontrolünü, nesneyi kullanma özgürlüğünü ve mülkiyet haklarını başka bir kişiye devretme gücünü içeren bir haklar demetini ifade etmektedir (McCarty, 2002). Sonuç olarak, bir NFT’ye sahip olmak, bir evin tapusuna sahip olmaya benzer. Tapu, ev değil, mülkiyet kanıtı olarak hizmet eder. Benzer şekilde, bir NFT, bir şeyin kendisinin değil, bir varlığın mülkiyetinin veya yasallığının bir kayıdır (Nighthale, 2021). Bu, bir NFT’yi yasal olarak satın alan kişinin yeniden satma, kiralama, başkalarına verme gibi geleneksel mülkiyet haklarına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, fiziksel ve dijital ürünler, farklı yasal mülkiyet hakları taşımaktadır. Maddi işlemlerin aksine, dijital transferler, eserin yeni bir kopyasını elektronik olarak alıcıya iletirken genellikle devreden, kaynak kopyayı elinde tuttuğundan, eserin yeniden üretilmesiyle sonuçlanmaktadır (Stefik, 1997). Dijital Hak Yönetimi teknolojileri, dijital içerik sağlayıcıların, tüketicilerin dijital varlıklarına erişme, kopyalama veya kontrol etme biçimleri üzerinde kontrol uygulamalarına yardımcı olmaktadır (Helm vd., 2018: 178). NFT ise, dijital bir eserin orijinal halini blockchain teknolojisi ile güvence altına almaktadır. Her ne kadar söz konusu dijital eserin kopyaları dijital platformda

bulunsa bile, NFT teknolojisi sahibine eserin orijinalini, yani değerli olanı, saklama veya bir başkasına devretme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, NFT eser sahibine her satıştan belirli bir pay almasını sağlayan bir sistem de sunmaktadır. Eğer taraflar ayrıca söz konusu eser üzerindeki mali hakların devrini kararlaştırmamışlarsa, eser sahibi, eser üzerindeki telif hakları sahibi olarak kalmaya devam edecek, karşı taraf ise NFT esere sahip olacaktır. NFT eserin her satışında da satın alan söz konusu dijital varlığın yeni sahibi olacaktır (Arıkan, 2021). NFT'lerin mülkiyet hakkının kullanımında farklı uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin, Bepple'ın bugüne kadarki en pahalı NFT'sinin şu anki sahibi, 69.3 (milyon \$)'a satılan "Everydays: The First 500 Days", NFT'yi görüntüleme hakkını elde etmiş, ancak telif haklarını elde etmemiştir. Öte yandan, Hashmasks NFT'lerinin sahipleri (benzersiz 16.384 tane vardır) NFT'yi kullanma, kopyalama ve görüntüleme konusunda sınırsız haklara sahip olmuştur. Diğer taraftan, OpenSea'de satılan tungsten küpün NFT'si, sahibine "küpü görmek/fotoğrafını çekmek/dokunmak için her takvim yılı için bir ziyaret" hakkı vermektedir (Mazur, 2021: 7). NFT geliştiricileri, NFT'leri için "paylar" da oluşturabilirler. Bu, yatırımcılara ve hayranlara, her şeyi satın almak zorunda kalmadan bir NFT'nin bir parçasına sahip olma fırsatı verir. Bu hem NFT madencileri hem de koleksiyoncular için daha da fazla fırsat sunmaktadır (Ethereum, 2022).

NFT olarak sanal ortamda bulunan bir sanat eserinin sahibi blockchain teknolojisi ile doğrudan tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla bir eserin kime ait olduğunun tespiti oldukça kolaydır. Blockchain sayesinde herhangi bir eserin taklit edilmesi mümkün değildir. Eserin orijinalliği sabittir. Bir ürünün sanal ortamdaki halinin -bu amaç için geliştirilen uygulamalar kullanılarak- NFT'ye dönüştürülmesinden itibaren ürünün sanal ortamdaki maddi varlığı saptanmış olur. NFT bunu gösteren belge niteliğindedir. Son olarak ise sahibinin özelliklerini taşıması ve tek olması sebebi ile NFT'ler eser vasfına haizdir. Dolayısıyla NFT olarak hazırlanmış ya da NFT'ye dönüştürülmüş eserler gerek Türk hukuku gerek uluslararası mevzuat gereği eser olarak kabul edilir ve hukuki korumaya sahiptir. (Bayrak, 2021). Yukarıdaki tartışma ve mevcut teknolojideki gelişmeler, tüm nakdi olmayan varlıkların NFT'ler olarak temsil edilebileceğini ima etmektedir. Bu olasılığı keşfetmek, birkaç nedenden dolayı kritik öneme sahiptir. İlk olarak, NFT'ler piyasa likiditesini ve fiyat keşfini geliştirir. Mülkiyet anında kanıtlanabiliyorsa ve sifıra yakın bir ücret karşılığında hızlı ve güvenli bir şekilde aktarılabilirse, varlıkların ticaretini yapmak daha verimli olmaktadır. Bu şekilde, NFT'ler varlıkların açıklığını, şeffaflığını ve finansal küreselleşmesini artırmaktadır. Kendi içinde bu, daha yüksek ticaret hacimlerine ve pazar genişlemesine yol açmaktadır. NFT'ler gecikmeli ödeme ve uzlaşma işlevlerini ortadan kaldırır. NFT'ler uzlaşma sürecini günlerden saniyelere kısaltır. NFT'ler, bilgilerin anında doğrulanabileceği ve kaydedilebileceği sahtekarlığa karşı korumalı blok zincirleri kullanır. Üçüncüsü NFT mimarisi, onu oluşturan ile tüketici arasındaki aracının kaldırılmasına izin verir, böylece ürün erişimini, kâr marjını ve satış potansiyelini artırmaktadır (Mazur, 2021: 6).

NFT BAŞARISI İÇİN PAZARLAMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Müşteri ihtiyaçları, yüksek teknoloji pazarlarında genellikle hızlı ve öngörülemez bir şekilde değişmektedir. Bu nedenle, yüksek teknoloji pazarlarında rekabet eden firmalar için hiçbir bilgi müşteri bilgisinden daha önemli değildir (Leonard-Barton, 1995). Yüksek teknoloji pazarlarının ikinci bir özelliği de rekabetçi dinamizmdir. Rekabetçi dinamizm, rekabet ortamındaki değişiklikleri ifade etmektedir. Teknolojik belirsizlik üçüncü temel özelliktir ve bir pazardaki yenilikler için net standartların olmaması ve teknolojinin bir ürün pazarında benimsenme hızı ile ilgilidir (Slater vd., 2007: 6). Bu nedenlerle işletmelerin teknik yeteneklerini artırması önemlidir. Bunun için, demografik özellikler, hedef kitle ilgi alanları, web sitesi ile ilgili faaliyetler, satın alma istatistikleri, kullanılan içerik, bir müşterinin konumuna ilişkin veriler hakkında bilgi toplamak ve analiz etmek gerekmektedir (Oklander vd., 2018: 83). Bu ise işletmelerin hedef kitlesini NFT'leri için bir teklife yönlendirmeleri ile ilgilidir. NFT'lere teklif verenin veya alıcının, zihninde bir yer edinmek ve alıcının yolculuğunda nasıl ilerlediğini, hangi kanalları kullandığını, hangi içeriği tüketmeyi sevdiğini ve onlarla etkileşime geçmenin en iyi yollarını belirlemek önem arz etmektedir. Dolayısıyla NFT'lerin başarılı olmasında, onu doğru zamanda, doğru platformda, doğru kişilere tanıtmak önemlidir. Bunu yapabilmek için üç basit adım olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; hedef kitleyi belirlemek, hedef kitle ile bağlantı kurmak için en iyi kanalları belirlemek ve alıcının yolculuğunun tüm aşamaları için içerik oluşturmaktır (Jennato ve Rogers, 2021).

Diğer taraftan, bu temel pazarlama stratejilerinin yanı sıra işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için, dijital medyanın gücünden yararlanarak daha gelişmiş NFT pazarlama stratejilerinin oluşturması da önemlidir. Bu kapsamda işletmelere; NFT'leri ile ilgili tüm bilgileri derlemek ve içeriklerini yayınlamak için bir *Web sitesi oluşturmak*, tüketicilerin etkileşime girebileceği ve projelerinin ilerlemesinden haberdar olabileceği bir topluluk oluşturmak için *NFT'ler ve kripto para birimiyle ilgili tartışmalara katılmak*, NFT'leri satmak için *en iyi yeri belirlemek*, hedef kitle ile etkileşim kurmak ve NFT projeleri hakkında farkındalık oluşturmak için *AMA oturumlarına ev sahipliği yapmak*, NFT etkileyicilerinin izleyicilerinden yararlanıp projelerin görünürlüğünü artırabilmek için *etkileyenlerle işbirliği yapmak*, NFT pazar yerlerine kaydolma sayısını artırmak için *çapraz promosyon taktiklerini kullanmak*, marka farkındalığı oluşturmak için *projeleri erken benimseyenlere veya destekçilerine özel avantajlar sağlamak*, yeni kullanıcıları karşılamak, hedef kitleyi NFT'ler hakkında bilgilendirmek, ilginç içerikler göndermek ve konuşmalar oluşturmak için *e-postaları kullanmak*, değerli yatırımlar yapılmasını sağlamak için *NFT'lere fayda eklemek* ve bunun yollarını bulmaya çalışmak, çevrimiçi itibarı proaktif olarak geliştirmek için *halkla ilişkileri kullanmak* gibi pazarlama stratejilerini kullanmaları önerilmektedir (Jennato ve Rogers, 2021; URL- 5).

Hedef kitlenin belirlenmesi: Hedef kitleyi belirlemenin temel avantajı, bir mal veya hizmetin kullanıcı ihtiyaçlarına, davranışlarına, isteklerine ve yaşam tarzlarına









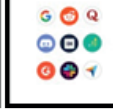

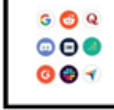

göre sunulmasıdır. İşletmeler ürünlerini doğru yer ve zamanda tüketicilere ulaştırmak için satın alma olasılığı en yüksek olan tüketicileri tespit etmektedir. Bu, kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmasını sağlamaktadır. Sonuçta ürünlerin her yerde herkese tanıtmaya çalışmak kaynak israfına neden olmaktadır (Bernhardt vd., 2012; Piatyokop ve Pronina, 2020: 3). İşletmeler hedef kitlesinin kimlerden oluştuğunu bilmiyorsa, onlarla nasıl bağlantı kurabileceğini ve NFT'lerini satın almaya nasıl ikna edebileceğini de bilemez. Müşterileri benzer özelliklere sahip gruplara ayırmak, grubun ihtiyaçlarını belirlemek ve hedef pazarı oluşturmak önemlidir. Diğer taraftan NFT'ler için hedef kitle, birkaç farklı bölümden veya benzer özellikleri paylaşan insan gruplarından oluşabilir. Örneğin, eserleri dünya çapında çok sayıda kurumsal ve özel koleksiyonda yer alan ve Animal Works International' da kurucu olan Nafisa Naomi Avustralya'da, rekabetçi sanat piyasası sektöründe Korumalı Sanat Pazarı olarak tanımlanan pazarda NFT'leri için hedef pazarı iki farklı bölüme ayırmıştır. NFT'leri için birincil hedef pazarını, oldukça niş bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde çevreye duyarlı, yaban hayatı korumanın önemini kabul eden, blok zinciri teknolojisini anlayan ve NFT'lerle ilgilenen 15-30 yaş arası genç bireyleri hedeflenmiştir. İkincil hedef pazar olarak ise, öncelikle 26-40 yaşlarındaki Y kuşağı ve 41-55 yaşlarındaki X kuşağından oluşan NFT pazar bölümüdür. Bu hedef pazar, kripto ve NFT pazarında 'kripto bros' olarak kabul edilmektedir. Bu bölüm NFT'leri yatırım aracı olarak gördüğünden birincil hedef pazardan farklıdır. Sonuç olarak, Nafisa ürün teklifini bu bölümün özelliklerine göre değiştirecek ve birincil hedef pazarda henüz konumlandırılmamış herhangi bir sanat eserini daha yüksek bir fiyata satacağı (Coburn, 2021: 9, 53-54) ifade edilmektedir. Dolayısıyla NFT'leri satın alma olasılığının en yüksek olduğu pazar/pazarları belirlemek gerekmektedir. Bu süreç her işletme veya satıcı için farklı olabilir. Bunun için şu sorulara cevap bulunması önerilmektedir (Ads, 2022): Ne tür işler üretiyorsunuz? Ne sıklıkla iş üretiyorsunuz ve koleksiyonunuz ne kadar büyük? İşinizin konusu veya estetiği nedir? Halihazırda hangi toplulukların bir parçasısınız? Herhangi bir sosyal kanalda zaten bir takipçi kitlesi oluşturduysanız mı? Eğer öyleyse, sizinle kim ilgileniyor? Henüz herhangi bir eser sattınız mı? Eğer öyleyse, kim ve ne kadara satın aldı?

Hedef kitle ile bağlantı kurmak için en iyi kanalların belirlenmesi: Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra, onlarla iletişim kurmak için en iyi kanalları belirlemek gerekmektedir. Dijital kanallar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Kanalları sınıflandırmanın bir yolu, iletişimi hangi tarafın (işletme veya hedef kitle) kontrol ettiğine ve iletişimin tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olduğuna göre sunmaktır. Web siteleri ve e-posta, yüksek işletme kontrolüne sahip tek yönlü çevrimiçi araçlara örnek olarak görülebilir. Bir işletmenin web sitesi, çevrimiçi ortamda markanın evi olarak tanımlanmaktadır. E-posta, doğası gereği iki yönlü bir iletişim kanalı olmasına rağmen, genellikle haber bültenleri veya reklamlar iletmek için tek yönlü bir kanal olarak kullanılmaktadır. İki yönlü iletişim kanalı olarak sosyal medya kanallarında işletmenin, markası üzerinde daha az kontrolü

bulunmaktadır. Sosyal medyada izleyiciler, satış konuşmaları ve pazarlama mesajları değil, marka etrafındaki konuşmalar tarafından üretilen gerçek bilgiler beklemektedir (Christodoulides, 2009; Weinberg ve Pehlivan, 2011; Taiminen ve Karjaluoto, 2015: 4-5). Dolayısıyla, bir NFT pazarına girmek isteyen satıcı veya işletmenin belirli sosyal medya kanallarında takipçileri varsa, bunu yapmak daha kolay olabilir. Ancak, bu durum mevcut değilse ve daha fazla etkileşimde bulunan takipçiler kazanmak isteniliyorsa, şu ipuçları tavsiye edilmektedir (Jennato ve Rogers, 2021; Ads, 2022): *Reddit, Discord ve Telegram*: Bu kanallarda önemli miktarda kripto kullanıcısı ve topluluğu bulunmaktadır. Diğer NFT geliştiricileri, alıcıları ve meraklılarıyla etkileşim kurmak önceliklerinizden biriye, kesinlikle bu platformlarda aktif olmak önemlidir. *Clubhouse*: NFT'ler, kripto ve De-Fi, Clubhouse'da güncel konulardır. NFT ve NFT.tips gibi kulüpler, NFT topluluğuyla etkileşim kurmak, sohbete katkıda bulunmak ve uzmanlardan tavsiye almak için önemli yerlerdir. *Facebook*: Facebook, herhangi bir sosyal medya platformu arasında en fazla aylık aktif kullanıcıya sahiptir. Daha yaşlı nesle uyarlandığı bilinse de 18-29 yaş arasındaki kişilerin %86'sı Facebook'u kullanmaktadır. Resmi NFT Pazarı gibi Facebook grupları, topluluk oluşturma ve NFT tanıtımı için önemlidir. *Instagram*: Instagram, öncelikle 18-29 yaş arası genç yetişkinler tarafından kullanılmakta ve günlük 500 milyon aktif kullanıcıya sahip bulunmaktadır. Instagram'ın demografisi erkek ve kadın arasında oldukça eşit bir şekilde bölünmüştür. Kullanıcıların %83'ü Instagram'da yeni ürün ve hizmetler keşfettiklerini söylediğinden, bir işletme sayfası oluşturmak için iyi bir platformdur. *Twitter*: Twitter, hızlı güncellemeleri ve duyuruları paylaşmak ve onların Tweetlerine yanıt vererek takipçilerinizle doğrudan iletişim kurmak için en iyi platformdur. Paylaşımlar, yeniden tweet'ler ve bahsetmeler, görünürlük kazanmanın önemli bir yoludur. Kullanıcıların bu platformda en kısa süreyi harcadıklarını (oturum başına yaklaşık 3 dakika) düşündüğünde, gönderilerinizi stratejik olarak planlamanız gerekir. *LinkedIn*: LinkedIn, markanızı oluşturmak ve yüksek değerli yatırımcılarla bağlantı kurmak için iyi bir platform olabilir. LinkedIn, öncelikle orta ve üst orta sınıf olan 25-34 yaşındakiler tarafından kullanılmakta ve daha çok erkeklere yönelik görünmektedir. Platform ayrıca çeşitli NFT ve kripto para birimi gruplarına sahiptir. *Steemit*: Steemit, kullanıcıları içerik oluşturmaları ve yayınlamaları için ödüllendirmek için kripto para birimi STEEM'i kullanan blok zinciri tabanlı bir blog ve sosyal medya sitesidir. *Rarity.tools*: Rarity araçları, yeni NFT projelerini sıralamaya ve keşfetmeye adanmış bir platformdur. Siteleri, nadirlikleri de dahil olmak üzere NFT koleksiyonları hakkında çok çeşitli bilgiler sunar ve bu da onu NFT'nizi fiyatlandırmak için harika bir kaynak haline getirmektedir. Ayrıca yeni projeler için bilgi ondrop süreleri ve sosyal kanalları içeren yaklaşan bir NFT bölümü bulunmaktadır. Bu, bir sonraki en iyi NFT'yi araştırmak için çok popüler bir web sitesidir. *Howrare.is*: Howrare.is, Solana projeleri için başka bir sıralama platformudur. Ayrıca, yeni projelerle ilgili bilgileri bulabileceğiniz yaklaşan bir indirim bölümü de bulunmaktadır.

Alıcının (Tüketici) yolculuğunun tüm aşamaları için içerik oluşturma: Tüketicilerin bir mal veya hizmete yönelik ihtiyaç veya isteğini seçme, tüketme ve geriye dönük değerlendirme yoluyla ifade etme sürecine çeşitli şekillerde atıfta bulunulmuştur. Bunlar; tüketici satın alma davranışı, tüketici yolculuğu, satın alma yolu ve tüketici karar süreci gibi terimleri içermektedir. Bu terimler farklı olsa da hepsi tüketicilerin satın almaya karar verirken gerçekleştirdiği benzer bir temel faaliyet grubunu tanımlamaktadır. Bu faaliyetlerin bazıları satın alma yapılmadan önce, bazıları satın alma sırasında, bazıları ise satın alma ve tüketim tamamlandıktan sonra gerçekleşmektedir. (Santana vd., 2019: 147). Tüketici yolculuğu terimi genellikle, bir tüketicinin, bir işletmenin sunduğu hizmetlere erişmek veya bunları kullanmak için geçtiği bir süreç veya diziyi ifade etmektedir. Tüketici yolculukları genellikle tipik olarak adımlar veya aşamalar olarak adlandırılan bölümlere ayrılmaktadır. Bu tür bölümler için kullanılan diğer terimler, olaylar veya dönemlerdir. (Følstad ve Kvale, 2018: 211, 213). Tüketiciler, mevcut ihtiyaç durumlarının arzu ettikleri ihtiyaç durumundan (olumsuz olarak) farklı olduğunu ve bir mal veya hizmetin alınmasının ikisi arasındaki dengeyi yeniden kuracağını anladıklarında yolculuklarına başlarlar ve bu ilk aşama ihtiyacı tanıma/bilme aşamasıdır. İkinci aşama bilgi arama ve değerlendirme, üçüncü aşama satın alma ve son aşama satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır (Santana vd., 2019: 147-149). NFT ürünlerinde tüketicinin yolculuğu, bir tüketicinin satın alma işlemi öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasına kadar geçtiği süreç olarak özetlenebilir. NFT’lerde tüketicinin yolculuğu, işletmelerin hedef kitlesinin bazı temel unsurlarını belirlemesine yardımcı olacaktır. Bu kapsamda; Müşteriler satın almadan önce hangi adımları atıyor? Ürün hakkında bilgi istedikleri yerler neresidir? Ürün hakkında kime danışıyorlar? Onları bir markadan diğerine geçmeye motive eden şey nedir? sorularının cevaplanması gerekmektedir. Bir NFT pazarlamacısının bakış açısından, tüketici yolculuğunun veya satın alma sürecinin ana adımları; “tetikleme, farkındalık, üzerinde düşünme, dönüşüm, zevk ve savunuculuk” olmak üzere altı aşamayı içermektedir (Şekil 2).

Şekil 2: NFT Tüketici Yolculuğu/Satın Alma Süreci ve Uygulamaları

Tüketici Yolculuğu	Tetikleme	Farkındalık	Düşünme	Dönüşüm	Zevk	Savunuculuk
						
Kanallar						
İçerik	Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi yardımıyla etkili pazarlama planlaması yapın. Makine öğrenimi Pazarlama Teknolojilerini nasıl dönüştürüyor?	Web sitenizin güncellemesi/ yeni ürün demosu hakkındaki görüşlerinizi paylaşın. Etkili pazarlama stratejileri nasıl geliştirilir?	Pazarlama teknolojisi kümeleri oluşturun. Yeni başlayanlar için sınırlı bir bütçeyle en iyi pazarlama araçları nelerdir?	Kullanıcıların pazarlama fikirlerini nasıl doğruladığını ve yeni pazarlama fırsatlarını ne kadar öğrendiğini tespit edin. En son büyüme yöntemleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için büyüme kanalına abone olun	Müşteri karar yolculuğu haritalaması nasıl rehberlik edilir? Haftalık ilerlemeniz nasıl? Şu ana kadar büyüme kanalı hakkında ne düşünüyorsunuz?	Yeni uzmanlığınızı gösterin, Linkedin beceri setinize büyüme kanalı ekleyin. Yeni tavsiyeler nasıl verilir?
Temel Performans Göstergeleri (KPI)	İzlenimler	İzlenimler Video görünürleri Tıklanma Oranı (CTR/CTS) Bahsedilme Takipçiler Etkileşim Oranı	Hemen Çıkma Oranı Ortalama Oturma Süresi	Üyeler Satıcılar Pazarlama Nitelikli Aday Müşteri Edinme Maliyeti Dönüşüm Oranı	Net Tavsiye Skoru Tıklanma Aç Oranı Üye olmayanlar Kaybedilen müşteri oranı Müşteri yaşam boyu değeri Aylık yinelenen gelir Yıllık yenilenen gelir	Savunucular Virallik Tekrarlar Yorumlar Reytüingler

Kaynak: (Growth Channel, 2021: 4)'den uyarlanmıştır.

Tetikleme aşaması: Bu erken aşamada, tüketici henüz NFT'nin müşterisi değildir ve aslında herhangi bir NFT'nin müşterisi olmayabilir. Başka bir deyişle, potansiyel olarak bu ürün kategorisinin tüketicisi olmayabilirler (URL- 6). Tetikleyici, müşterinin işletmenin ürününün çözmeye çalıştığı soruna yeni bir çözüm aramaya başladığı noktadır. Tüketicinin mevcut çözümlerin yeterince iyi olmadığını anlamalarını sağlayacak bir şey olmalıdır (Foster, 2020). Tetikleyici, birinin açık bir ihtiyacı olmasına neden olan ve daha sonra satın alma sürecinde bir amaç duygusuna dönüşen bir olaydır. Tetiklenen yolculuklar, belirli bir olay veya müşterinin eylemleri tarafından başlatılan yolculuklardır. Özünde, gerçek zamanlı bir kişiselleştirme aracı olarak hareket ederler. Örneğin, yeni bir müşteri veya abone bir posta listesine katılırsa, bu, karşılama mesajlarının otomatik olarak gönderilmesi için tetikleyici olarak kullanılabilir (London, 2020). Bu aşamada bir potansiyel müşterinin NFT'ler hakkında daha fazla şey öğrenmesi sağlanır ve NFT'leri

geliştirme, satın alma ve satma fırsatlarını tanıması sağlanır. Bu aşamada işletmelere yapay zekâ makine öğrenimi yoluyla etkili bir pazarlama planlaması yapmaları, yapay zekanın pazarlama uygulamalarını nasıl dönüştürdüğünü bilmeleri ve temel performans göstergesi olarak tüketici izlenimlerini incelemeleri önerilmektedir (Şekil 2). İşletmenizi potansiyel müşterilerinize nasıl tanıtacaksınız? sorusuna cevap olarak; gösterimler, tıklama oranı, ziyaretler ve sosyal medya metrikleri incelenir

Farkındalık aşaması: Tüketicinin işletmenin ürününün var olduğunu öğrendiği ve sunulan çözümü sorunlarıyla ilişkilendirmeye başladığı aşamadır (Foster, 2020). Tüketici bu aşamada, çok geniş bir arama yapmaktadır. Tüketici satın almaya hazır değildir, sadece hangi seçeneklerin mevcut olduğuna bakmaktadır (URL- 7). Bu aşamadaki tüketicilerin NFT ürünü hakkında çok az şey bildiğini dikkate alınmalıdır. Eğitici ve bilgilendirici videolar, blog ve sosyal medya gönderileri göz önünde bulundurulabilir. Konular, kim olduğunuzu, NFT'nin ne olduğunu, bir NFT'nin nasıl oluşturulacağını, satılacağını ve satın alınacağını, NFT pazar yerlerinin nasıl kullanılacağını ve kripto para birimine nasıl başlayacağınızı içerebilir. Bu aşamada; Potansiyel müşterileriniz nereden geliyor? Şirketiniz için en değerli trafiği hangi kanal yönlendiriyor? cevap bulması gereken sorulardır (Jennato ve Rogers, 2021). Yeni müşteriler, e-posta aboneleri, kaynak indirmeleri, destek ve satış sohbetleri bu soruların cevaplanmasında kullanılacak araçlardır (Tablo 2). Farkındalık oluşturmak için çok sayıda kanal kullanılabilir: Sosyal medya ve arkadaşlardan, etkileycilerden ve marka savunucularından ağızdan ağıza iletişim, arama motoru önerileri, reklamlar, pazarlama e-postaları, bloglar, SMS, uygulamalar, sadakat programları ve bağlı kuruluş pazarlaması gibi. (URL- 8). Bu aşamada işletmelere, web sitelerini güncellemeleri, yeni ürün demosu hakkındaki görüşlerini paylaşmaları, tıklama oranı, etkileşim oranı, takipçileri izleme gibi faaliyetlerde bulunmaları da önerilmektedir (Tablo 2).

Düşünme aşaması: Bu aşamada, tüketici potansiyel ürünler hakkında mümkün olduğunca bilgi toplamıştır. Tüketici sadece doğrudan rakip ürün veya markaları karşılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda ihtiyacın karşılanması için alternatifleri de değerlendirir. Burada satın alma noktasına ilişkin çeşitli seçenekler değerlendirilmektedir. Tipik olarak, daha fazla seçenek mevcuttur (Miklošik, 2015: 169). Tüketici işletmenin sunduğu çözümü keşfettiğinde, denemek isteyip istemediği bir değerlendirme sürecinden geçer. Bu aşamadaki tüketiciler muhtemelen NFT'ler hakkında bilgilidir, bu nedenle oluşturulacak içerik daha karmaşık ve spesifik olabilir. Bir potansiyel müşteri NFT'ler hakkında yeterli bilgi edinmiştir ve şimdi farklı içerik oluşturucuları ve farklı satın alma yöntemlerini karşılaştırmaktadır. Potansiyel müşteriler ürünlerinizi ilk kez nasıl deneyecek? Ürününüzün veya hizmetinizin gerçek değerini anlamalarını nasıl sağlayacaksınız? sorularına cevap bulunmalıdır (Jennato ve Rogers, 2021). Yeni deneme kayıtları, ürün satışları, uygulama indirildikten sonra etkinleştirme, içerik fikirleri, bir NFT oluşturmak ve satmak için adım adım bir kılavuz, farklı NFT satış platformlarına

derinlemesine bir bakış, en yeni NFT'nizi nasıl geliştirdiğinize dair sahne arkası bir video, tavsiyelerinizi sadece tüketicilerle paylaşan bir blog gönderisi vb. bu soruların cevaplanmasında kullanılacak araçlardır. NFT topluluğunda başlamak ve belirli NFT'lerinizi tanıtan sosyal medya gönderileri bu aşamada uygulanması tavsiye edilmektedir (Tablo 2).

Dönüşme: Bu aşamada bir potansiyel alıcı nihai kararını vermiş ve istenen NFT'yi satın almıştır. Müşterilerinizden kaç tanesini elinizde tutuyorsunuz? Neden başkalarını kaybediyorsunuz? sorularının cevap bulması gereklidir. Bunun için; müşteri edinme oranı ve müşteri kayıp oranına bakılabilir. Bu aşama, insanların neden NFT ürününü satın almaları gerektiği mesajının pekiştirildiği aşamadır. Promosyon gönderileri, canlı bir soru-cevap oturumu ve eşantyonlar bu aşama için önemli içeriklerdir. Ayrıca, bir NFT satın almanın maddi olmayan bir nesne satın almak anlamına geldiği göz önüne alındığında, bazı alıcılar, ödemelerinin bir kısmının destekledikleri bir amaca bağışlandığını bilirlerse, bir NFT için daha istekli olabilirler. Örneğin Asics, sınırlı sayıdaki dijital spor ayakkabılarını NFT olarak satmış ve elde edilen geliri, sanat eserini üreten kurum içi sanatçılara fon sağlamak için kullanmıştır.

Zevk/Memnuniyet aşaması: Tüketicinin satın almalarını önceki beklentilerine göre değerlendirdiği ve memnun olup olmadıklarına karar verdikleri aşamadır. Tüketici, ürünün karakterine bağlı olarak bir defalık veya uzun süreli satın alma avantajlarından yararlandığı için memnuniyet duyar veya olumsuz duygular oluşabilir. Satış sonrası uyumsuzluk, satın alma işleminden kaynaklanan rahatsızlık hissi ile kendini gösterir (Miklošik, 2015: 169). Bu aşamada işletmelere, Müşteri karar yolculuğu haritalamasına nasıl rehberlik edilir? Haftalık ilerlemeniz nasıl? Şu ana kadar büyüme kanalı hakkında ne düşünüyorsunuz? sorularını cevaplamaları ve net tavsiye skoru, tıkla aç oranı, tıklanma oranı, üye olmayanlar, kaybedilen müşteri oranı, müşteri yaşam boyu değeri, aylık yinelenen gelir ve yıllık yenilenen gelir gibi göstergeleri izlemeleri ve değerlendirmeleri önerilmektedir (Tablo 2). Bu aşamada amaç tüketiciyi, NFT ürününü işletme adına paylaşacak ve tanıtacak savunuculara dönüştürmektir.

Savunuculuk aşaması: Yakın zamanda yapılan yönetim araştırmaları, bu süreci, satın alma sonrası aşamada genel müşteri karar yolculuğunun bir parçası olarak "sadakat döngüsünü" içerecek şekilde genişletmiştir. Bu durumda, müşterinin satın alma öncesi aşamaya yeniden girmesi ve alternatifleri düşünmesiyle, müşteri bağlılığına yol açan veya süreci yeniden başlatan bir tetikleyici meydana gelebilir (Limon ve Verhoef, 2016: 76). Müşterilerinizi nasıl savunuculara dönüştürebilirsiniz? Sürekli olarak yönlendirmeler oluşturmak için sistematik süreciniz nedir? Net Destekçi Puanı, yönlendirmeler ve sosyal paylaşımlar önemlidir. Ancak tüketici satın alma kararından memnun olsa bile ileride markanızdan bir satın alma yapılıp yapılmadığı soru işaretidir. Bu nedenle, müşteriye satın alma işlemi yaptığı için teşekkür eden takip anketleri ve e-postalar göndermek çok önemlidir. Pazarlamacılar

alıcılarla etkileşime devam etmelidir. Teşekkür e-postası, özel indirim veya sosyal medya duyurusu gibi kişiselleştirilmiş içerikler bu aşamada işe yaracağı vurgulanmaktadır (Tablo 2).

Değişen ve Gelişen AIDA Hiyerarşisi

Temel AIDA hiyerarşisi genellikle Strong'a (1925) atfedilen, ancak aslında yaklaşık 20 ila 30 yıl önce E. St. Elmo Lewis ile ortaya çıkan AIDA modelidir (Wijaya, 2012: 76). E. St. Elmo Lewis'in AID hiyerarşisi 1898 yılında, satış görevlilerinin, olası bir satın alma işlemi gerçekleştirilmede başarılı olmaları için bir satış rehberi olarak geliştirilmiştir ve 1900'lerin başında oluşturduğu orijinal AIDA hiyerarşisi, satışlar bağlamında tanıtılmış ve satış görevlilerinin bilişsel dikkat oluşturması, ilgiyi sürdürmesi, etki yoluyla istek yaratması ve harekete geçmesi gerektiğini ileri sürmüştür ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal yolculuklarını açıklamaktadır. Lewis'in AIDA hiyerarşisi dikkat, ilgi, istek ve eylem olmak üzere dört aşamaya sahiptir (Wijaya, 2012: 76; Chohan ve Paschen 2021: 5). Daha sonra, büyük ölçüde aynı temele dayanan çeşitler ileri sürülmüştür. Bir dizi çağdaş hiyerarşik model, temel AIDA modelini değiştirmiş veya genişletmiştir. Bunlardan bazıları satın alma sonrası aşamaları içerirken, diğer çeşitler sosyal medya ve marka toplulukları dahil olmak üzere yeni, dijital ve etkileşimli medyanın rolüne uyum sağlamak için tasarlanmış uyarlamalar içermektedir (URL- 9). Ancak, hepsi biliş-duygu-davranış içeren temel bir diziyi takip etmektedir. Bu aşamalar sayesinde tüketiciler, mal veya hizmetin farkında olmama durumundan onu gerçekten satın alma aşamasına geçmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Değişen ve Gelişen Hiyerarşi Modellerinden Bazıları

Modeller	Geliştirenler	Aşamalar
Temel AIDA Modeli	Lewis 1900; Strong 1925	Dikkat → İlgi → İstek → Eylem
AIDAS Modeli	Sheldon, 1911	Dikkat → İlgi → İstek → Eylem → Tatmin
DAGMAR Modeli	Colley, 1961	Farkındalık → Anlama → İkna → Eylem
Lavidge – Steiner Etki Hiyerarşisi	Lavidge ve Steiner, 1961	Farkındalık → Bilgi → Beğenme → Tercih → İkna Olma → Satın Alma
PACYRB Modeli	McGuire, 1969	Sunum → Dikkat → Kavrama → Kabullenme → Akılda Tutma → Davranış
Çağrışım ve Genişletilmiş Çağrışım Modelleri	Preston, 1982; Thorson, 1984	Dağıtım → Araca maruz kalma → Reklama maruz kalma → Reklamın farkındalığı → Reklam öğelerinin farkındalığı ve diğerleri için (bkz. Barry ve Howard, 1990).
AISDALove Modeli	Wijaya, 2012	Dikkat → İlgi → Araştırma → Arzu → Eylem → Beğen/beğenme → Paylaş → Sev/Nefret

Kaynak: (Barry ve Howard, 1990: 100; Wijaya 2012: 78, 80)'den uyarlanmıştır.

Günümüzde, AIDA hiyerarşisi veya bunun güncellenmiş versiyonları, e-ticaret gibi modern pazarlama uygulamalarına uygulanmaktadır (Jansen ve Schuster, 2011). AIDA hiyerarşisinin başlangıcından bu yana, bazı bilim adamları kalıcı memnuniyet gibi satın alma sonrası aşamaları eklemişlerdir (Barry ve Howard, 1990: 101). Satın

alma sonrası aşamayı da dahil ederek etki hiyerarşisi modelinin geliştirilmesinden hareketle Chohan ve Paschen 2021 yılında yaptıkları çalışmada NFT'lerin satın alınmasından sonra bir aşama olarak yenilenen eylemi eklemiştirler. Dolayısıyla bu çalışmada NFT'lerin satın alınmasında tüketicinin yolculuğu aşamaları (Şekil 2) da dikkate alınarak değişen AIDA modeli; farkındalık (tetikleme ve farkındalık), istek uyandırma (düşünme), harekete geçirme (dönüşme) ve yenilenen eylem (zevk ve savunuculuk) olmak üzere dört aşamada incelenmiştir. Tüm bu aşamalar aslında değişen tüketici satın alma karar sürecini ve değişen AIDA hiyerarşisini yansıtmaktadır. Bu nedenle NFT satın alma karar sürecinde etkiler hiyerarşisi ADAR modeli olarak isimlendirilmesi önerilebilir.

Awareness- Farkındalık Oluşturma: İlk aşama farkındalık yaratmaktır. Pazarlamacının amacı, tüketicileri belirli bir NFT'den haberdar etmektir. Benzersiz özellikler, geleneksel ürün ve hizmetlere kıyasla NFT'lerin ayırt edilebilir temel özelliklerinden biri olan arza dayalı kıtlık yarattığından (Koch ve Benlian, 2015) pazarlamacılar bunu NFT'nin benzersiz özelliklerini tanıtarak yapmalıdır. Tüketici yolculuğunun tetikleme ve farkındalık aşamalarında farkındalık oluşturulabilir.

Desire- İstek Oluşturma: İkinci aşama istek uyandırmaktır. Tüketiciler bir NFT'nin farkına vardığında ve yeterince çekiciyse, NFT'ye sahip olma isteği geliştirebilirler. Pazarlamacının amacı, tüketicileri NFT'yi "beğenmekten" onu "istemeye" teşvik etmek için NFT aracılığıyla duygusal bir bağ geliştirmektir (bkz. Riiivits-Arkonsuo vd., 2016). Bu, tüketicilere NFT'ye sahip olmanın hayatlarına nasıl değer katabileceğini göstererek yapılabilir. NFT'ler soyut ve tahmin edilemez bir değere sahip olduğundan, tüketicilerin bir NFT'nin değeri hakkında sahip oldukları tek ipucu, kıtlığı ve içeriğidir (görüntüler, sesler, vb.). Hedef pazarı NFT ve faydaları hakkında eğitmek pazarlamacının rolüdür. Esasen tüketicilerde, NFT'ye kıt, benzersiz, maddi olmayan ve değerli bir ürün olarak sahip olma arzusu geliştirilmelidir. Tüketici yolculuğunun üçüncü aşaması olarak ifade edilen düşünme aşamasında gerçekleştirilmelidir.

Action – Harekete geçirme: Üçüncü aşama, satın almaya teşvik etmektir. Tüketiciler bir NFT'ye sahip olmak istediklerinde, onu satın almayı düşünmeye başlarlar. Pazarlamacının rolü, tüketicilerin bunu yapmasını kolaylaştırarak satın almayı teşvik etmektir. Tüketici yolculuğunun dönüşüm aşamasında gerçekleştirilebilir.

Recurring action – Tekrar satın alma: Dördüncü aşama, tekrar eden satın almadır. NFT'ler zamanla değer kazanabilen dijital varlıklardır. Sahteleri yapılamaz ve ayrıca bozulamazlar. Bu aşamada bir potansiyel alıcı NFT'yi satın almış veya teklif vermiştir. Pazarlamacının görevi alıcılara takdir edildiğini hissettirmektir. Böylece tekrar müşteriye dönüşmeleri ve ürünlerinizi arkadaşlarıyla paylaşmaları daha olasıdır. Hatta tüketiciler, bir NFT'nin sahipliğini sosyal medyada ya bir statü sembolü olarak paylaşabilir ya da NFT'yi başka bir tüketiciye yeniden satabilir ve

orijinal geliştirici veya sahip her satıştan kazanç sağlayabilir (Chohan ve Pascehen, 2021: 9). Tekrar satın alma tüketici yolculuğunun zevk ve savunuculuk aşamalarının gerçekleşmesi sonucu oluşabilmektedir.

NFT’İN KISA TARİHİ VE ÖRNEKLERİ

Ethereum blok zinciri, NFT’lerin uygulanmasına öncülük etmiştir. ERC-721 belirteci, Ethereum ağında kabul edilen ilk standart belirteç olmuştur. ERC-721, ücretsiz ve açık kaynaklı bir standart olan Ethereum’da geliştirilen ilk NFT Standardıdır. ERC721, NFT’leri transfer etme ve yönetme yeteneğine sahip olmak için akıllı bir sözleşmenin uygulaması gereken bir ara yüzdür. Her ERC-721 belirteci benzersiz özelliklere ve farklı bir Simge Kimliğine sahiptir. ERC-721 belirteçleri, sahibinin bilgilerini, onaylanmış adreslerin bir listesini, belirteçleri sahibinden alıcıya aktarmayı uygulayan bir aktarım işlevi ve diğer faydalı işlevleri içermektedir. NFT’lerin popüleritesinin artmasıyla birlikte geliştiriciler, EOS, Algorand, Tezos ve Flow gibi farklı blok zincirlerinde NFT standartları geliştirmeye ve iyileştirmeye başlamışlardır (Bamakan vd., 2021: 3; Entriken vd., 2014). Bu gelişmelerle birlikte başarılı NFT örnekleri aşağıda verilmiştir:

CryptoPunks: Ethereum blok zincirinde dünyanın ilk takas edilemez tokenu Haziran 2017’de Larva Labs tarafından piyasaya sürülen CryptoPunks olarak ifade edilmektedir. Bunlar Matt Halls ve John Watkinson tarafından bilgisayar kodlaması yoluyla algoritmik olarak oluşturulmuş benzersiz, koleksiyonluk karakterlerdir. Yalnızca 10.000 benzersiz CryptoPunk mevcuttur (Bhattacharya, 2022).

Cryptokitties: NFT’ler için belki de en ünlü kullanım durumu “Cryptokitties”lerdir. Kasım 2017’de piyasaya sürülen Cryptokitties, Ethereum’un blok zincirinde benzersiz tanımlamalara sahip kedilerin dijital temsilidir. Her kedicik benzersizdir ve Etherde bir fiyatı bulunmaktadır. Kendi aralarında çoğalmakta ve ebeveynlerine göre farklı niteliklere ve değerlere sahip yeni yavrular üretmektedirler. Piyasaya sürüldükten sonraki birkaç kısa hafta içinde, Cryptokitties onları 20 milyon dolar değerinde Ether satın almak, beslemek ve bakmak için harcayan bir hayran kitlesi toplamıştır. Hatta bazı meraklılar bu çabaya 100.000 dolardan fazla para harcamıştır (Medium-Cryptokitties, 2020; Sharma vd., 2021).

Mars Evi: Kanadalı sanatçı Krista Kim, (bir ev veya somut bir tablo olarak var olmayan; sanat eseri yalnızca dijital alemde var olan) “Mars Evi” adlı dünyanın ilk NFT evini geliştirmiş ve 500.000 dolardan fazlaya satılmıştır (Hahn, 2021).

Nike, CryptoKicks: 10 Aralık 2019’da Nike, CryptoKicks adlı blockchain tabanlı bir spor ayakkabı sisteminin patentini almıştır. Müşteriler bir Nike ayakkabısı satın aldığı anda, ayakkabının dijital bir temsili oluşturulmuş ve blok zincirinde bir NFT biçiminde saklanmıştır. Herhangi bir müşteri ayakkabıyı başka bir kişiye satarsa, dijital varlığın mülkiyeti de o kişiye devredilecektir (URL- 10).

Everydays: The First 5000 Days: 11 Mart 2021’de, Beeple’in “Everydays: The First 5000 Days” adlı dijital sanat eseri Christie’s’de (büyük bir müzayedede evi tarafından sunulan tamamen dijital ilk sanat eseri) 69,3 milyon dolara satılmıştır. Mike Winkelmann tarafından oluşturulan 5.000 dijital görüntüden oluşan bir kolajdır (Kastrenakes, 2021).

Pringle’in Yeni Lezzeti: Pringles, tamamen dijital bir lezzet olan CryptoCrisp’i geliştirerek NFT pazarına katılmıştır. Her biri 2\$, yani bir kutu fiziksel Pringles’in yaklaşık fiyatı olan sadece 50 versiyon oluşturulmuş, ancak, bir kutu CryptoCrisp için teklifler hızla 600 dolara kadar çıkmıştır (Jennato ve Rogers, 2021).

Malone’un “Ünlüler Dünya Pong Ligi Gönderisi”: Post Malone ve Dre London, müzik ve spor ünlüleri için NFT yayınlamasıyla tanınan Fyooz platformunda “Ünlüler Dünya Pong Ligi” NFT’lerini yayınlayan bir çapraz etkinlik için bir araya geldi. Malone, popüler Facebook İzleme Serisinden sonra NFT’leri seçti. Yeterince NFT toplayan hayranlara rapçi ile Pong oynama şansı verildi. Post Malone’un konser yayın hizmeti ayrıca Fyooz’da konser deneyimini anacak ve sahiplerine özel etkinliklere erişim hakkı verecek NFT’leri basmaya başlayacak (Jennato ve Rogers, 2021).

Banksy Orijinalinin Yakılması: Injective Protocol, New York’taki bir galeriden 95.000 \$’a bir Banksy orijinali “Morons” satın almış, daha sonra canlı bir Twitter akışı sırasında sanat eserini yakmıştır. Hemen ardından, Injective Protocol, parçanın NFT biçiminde dijital bir versiyonunu oluşturmak için OpenSea’yi kullanmıştır (Jennato ve Rogers, 2021).

Pizza Hut’ın Pizza NFT’leri: Pizza Hut Canada, yeni pizza lezzetlerini tanıtmak için “One Byte Favourites”ı yayınlamıştır. NFT’ler bir pizzanın pikseli bir görüntüsünü içermektedir ve orijinal olarak 0.18 \$ veya bir lokma pizza fiyatına satılmış ve dört yeni lezzetten birini tanıtmak için her hafta yeni bir dilim yayınlanmıştır (Jennato ve Rogers, 2021).

Microsoft x Minecraft NFT’leri: Microsoft ve blockchain geliştiricisi Enjin, Uluslararası Bilimde Kadın ve Kız Çocukları Günü’nü kutlayan bir oyun olan “Azure Space Mystery”yi yayınlamak için bir araya gelmiştir. Oyun sırasında oyuncular Minecraft ile uyumlu ve aktarılabilen NFT’lerle ödüllendirilmektedir. NFT’ler, Minecraft’ta gizli bir Azure Space Mystery devam oyununun kilidini açmaktadır (Jennato ve Rogers, 2021).

Bratz Koleksiyon Kartları: Bratz kısa süre önce, eski hayranların nostaljisini hedefleyen, WAX blok zincirinde dijital tahsil edilebilir kartlar biçiminde NFT’yi piyasaya sürmüştür. Kartlar, birinci nesil ve daha yeni Bratz bebeklerini ve beş seviyeli nadirlik içermektedir (Jennato ve Rogers, 2021).

Türkiye’de NFT Örnekleri

Mart 2021’de sanatçı Tarık Tolunay tarafından tamamen dijital ortamda oluşturulan ve satışa çıkardığı, Eminönü, Galata Köprüsü ve Karaköy’ü gösteren

‘Fractal İstanbul – Pandemi’ eseri, Türkiye’nin NFT’ye çevrilerek satılan ilk eseri olmuştur (Ntv Haber, 2021).

Ekim 2021’de ünlü komedyen Cem Yılmaz Dijital ortamda yaptığı çizimlerini NFT pazar yeri OpenSea’de satışa sunmuştur (Ntv Haber, 2021).

NFT dünyasına Türkiye’den ilk giren kulüp olma özelliğini taşıyan Galatasaray, Türkiye’nin ilk NFT Koleksiyonu projesini hayata geçirmek adına global markalarla iş birliğine gitmiştir. Ekim 2021’de Legendary, Mythical ve Iconic bölümlerinden oluşan olan Ali Sami Yen koleksiyonu 59 saniyede tükenmiş ve 185 bin Euro kazanmıştır. Türkiye’de piyasaya sürülen ilk spor kulübü NFT koleksiyonu olma özelliği taşıyan koleksiyon, aynı zamanda kulübünün kurucusu adına çıkarılan ilk NFT koleksiyonu olması açısından da dünyada bir ilktir (Ntv Spor, 2021).

Ocak 2022 de Carny.io, Türkiye’den galerileri ve sanatçıları uluslararası koleksiyoner ve yatırımcılarla bir araya getirmiştir. “Türkiye’nin ilk NFT sanat sergisini düzenlenmiş ve bu gecede dakikalar içerisinde toplamda 300 bin dolar değerinde sanat NFT’si satılmıştır” (URL- 11).

Aralık 2021’de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Tesla ve SpaceX’in Kurucusu Elon Musk’a 5000 çocuk tarafından çizilen uydu ve uzay içerikli resimlerden Türksat 5B için oluşturulan dijital resimleri hediye etti (TRT Haber, 2021). Sonrasında Cumhurbaşkanı Erdoğan’a Anadolu ve Rumeli Hisarlarını temsil eden ve Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’un fethi için özel olarak döktürdüğü “Şahin Topu” bulunan. NFT tabanlı İstanbul Anahtarı hediye edilmiştir (İHA, 2021).

SONUÇ

NFT’lere talebin artması muhtemel görülmektedir Pazarlama yöneticilerinin, NFT’lere yönelik artan tüketici talebini karşılamaya hazır olmaları gerekecektir. Çalışmada verilen kullanım örnekleri, NFT’lerin pazarlama potansiyeline işaret etmektedir. İnternetin ilk günlerinde olduğu gibi, pazarlama yöneticileri kampanyalarında NFT’yi kullanıp kullanmayacakları ve nasıl kullanacakları konusunda emin olmayabilirler. Benzer olarak tüketiciler de NFT’yi nasıl kullanacakları veya ne amaçla kullanabilecekleri konularını kavrayamamış ve bu nedenle satın alma eylemini gerçekleştirme konusunda emin olmayabilirler. Bu tür belirsizliklerin çözümüne yardımcı olabilmek için, çalışmada NFT’lerde tüketici satın alma karar yolculuğunun aşamaları ve değiştirilmiş AIDA hiyerarşisini pazarlamacıların NFT’nin ne olduğunu ve bunları nasıl kullanmaya başlayacaklarını anlamalarına katkı sağlamak için bir araç olarak sunulmuştur. NFT’lerde tüketici satın alma yolculuğuna bu bakış açısıyla bakıldığında, işletmelerin ne yapması gerektiğini göstermektedir. İlk olarak, işletmeler, her aşamada kilit yönleri belirleyerek, satın alma yolculuğunun hem işletme hem de tüketici bakış açısını anlamaya çalışmalıdır. İkincisi, işletmeler yolculuk boyunca meydana gelen belirli unsurları veya temas noktalarını belirlemeye başlamalıdır. Üçüncüsü, işletmeler, müşterilerin satın alma yolculuğuna devam etmelerine neden olan belirli tetikleyici

noktaları belirlemeye çalışmalı ve onları NFT ürününü işletme adına paylaşacak ve tanıttak savunuculara dönüştürmelidir.

Pazarlama kampanyalarında NFT'leri uygulamayı düşünen pazarlamacıların, NFT ile ilgili gelişmeleri ve talepteki değişiklikleri sürekli olarak izlediklerinde fayda görecekleri ve rekabet avantajı elde edebilecekleri de dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte, toplumun ihtiyaç duyduğu şey, pazarlama yöneticileri ve tüketiciler için NFT kullanımının sözleşme koşullarını sağlayabilecek yasal düzenlemelerdir.

KAYNAKÇA

- Ads, T. (2022, January 15). 8 Brands Thrive by Leveraging NFT in Marketing and Guide You to Create an Unparalleled Strategy. *Growth Hacking*. <https://topmostads.com/8-brands-thrive-by-leveraging-nft-in-marketing/>
- Arıkan Ö. (2021, 9 Nisan). NFT Sanat Eserleri ve Telif Hukuku. *Fikri Mülkiyet*. <https://Fikrimulkiyet.Com/Nft-Sanat-Eserleri-Ve-Telif-Hukuku/>
- Bamakan, S. M. H., Nezhadsistani, N., Bodaghi, O., & Qu, Q. (2021). A Decentralized Framework for Patents and Intellectual Property as NFT in Blockchain Networks. *Research Square*, 1-11, <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-951089/v1>
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of The Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Bayrak, B. (2021, 24 Kasım). NFT ve Sanal Mülkiyet. *IPR Gezgini*. <https://iprgezgini.org/2021/11/24/nft-ve-sanal-mulkiyet/>
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social Marketing at the Right Place and Right Time with New Media. *Journal of Social Marketing*. 2(2), 130-137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>
- Bhattacharya, J. (2022). NFT Marketing: Everything You Need to Know to Get Started. <https://www.singlegrain.com/marketing/nft-marketing/>
- Chohan, R., & Paschen, J. (2021). What Marketers Need to Know About Non-Fungible Tokens (NFTs). *Business Horizons*, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004>
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the Post-Internet Era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144. <https://doi.org/10.1177%2F1470593108100071>
- Coburn, D. (2021). Marketing Planning Project: Final Report Client: Nafisa Naomi. <https://static1.squarespace.com/static/60c5d7ea8f2bb96f23971f5d/t/61e69a0c61596854b2be35fb/1642502671148/Final+Marketing+Report+.pdf>
- Cullen, C. (2021, Nov. 17). RPC Bites #40-McDonald's Wins Opposition and Dips into Non-Fungible Tokens, Border Checks on Animal and Plant-Based Imports Delayed Again and the Food and Drink Federation Releases Its Net Zero Handbook. *RPCBites*. <https://www.rpc.co.uk/perspectives/food-and-drink/rpc-bites-40/>
- Dowling, M. (2021). Is Non-Fungible Token Pricing Driven by Cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 44(Jan.), 1-6, 102097. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102097>
- Entriiken, W., Shirley, D., Evans, J. & Sachs, N. (2018). EIP 721: ERC-721 Non-Fungible Token Standard. Ethereum Improvement Proposals, <https://github.com/ethereum/EIPs/blob/master/EIPS/eip-721.md>
- Ethereum (2022, February 1). Non-fungible tokens (NFT). *Ethereum*. <https://ethereum.org/en/nft/>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer Journeys: A Systematic Literature Review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Foster, B. (2020). The 6 Stages of a Customer Journey Vision. *LinkedIn*, <https://www.linkedin.com/pulse/6-stages-customer-journey-vision-ben-foster>

- Garlin, B. (2022, Jan. 19). The Future of Digital: NFT Marketing in 2022 and Beyond. *AgencyVista*. <https://agencyvista.com/insights/the-future-of-digital-nft-marketing-in-2022-and-beyond/>
- Growth Channel (2021). Customer Journey (CDJ) Template. *Growthchannel*. <https://growthchannel.io/thank-you-cdj-template-6347687>
- Hahn, J. (2021, April 9). NFTs will Usher in a “Creative and Artistic Renaissance” Say Designers. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2021/04/09/nfts-impact-design-architecture-fashion/>
- Helm, S. V., Ligon, V., Stovall, T., & Van Riper, S. (2018). Consumer Interpretations of Digital Ownership in The Book Market. *Electronic Markets*, 28(2), 177-189.
- Isacharlotte (2021, Aug. 19). NFT Marketing Guide-2021. <https://medium.com/geekculture/nft-marketing-strategies-to-lead-the-way-3fa0669ae7f9>
- İHA (28.12.2021). Erdoğan'a NFT Tabanlı 'İstanbul'un Dijital Anahtarı' Hediyesi, <https://www.memurlar.net/haber/1007759/erdogan-a-nft-tabanli-istanbul-un-dijital-anahtari-hediyesi.html>
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the Buying Funnel for Sponsored Search and Keyword Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1-18.
- Jennato, H. & Rogers, G. (2021, June 15). Growth Marketing Tactics for Each Stage of the Buyer's Journey. <https://growthchannel.io/blog/growth-marketing-tactics-for-each-stage-of-the-buyer-journey>
- Kastrenakes, J. (2021, March 11). Beeple Sold an NFT for \$69 Million. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million>
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Kıtık Teorisi ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 88-125.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.15.0420>
- Lincoln, J., Wilkinson, S., Lundie, A. & Tran, S. (2021). What You Need to Know About NFT Trends in the Consumer Sector. <https://www.herbertsmithfreehills.com/latest-thinking/what-you-need-to-know-about-nft-trends-in-the-consumer-sector>
- London, T. (2020, Jan. 23). How to Use Triggered Journeys and Automation to Reach the Masses. *Inkit*, <https://www.inkit.com/blog/customer-journey-mapping-and-automation#:~:text=Triggered%20journeys%20are%20journeys%20that,automatic%20sending%20of%20welcome%20messages.>
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Marchi, S. (2021). [IP & Art] NFT, Art and Copyright: What Artists Need to Know. *HFG Law & Intellectual Property*, <http://www.hfgip.com/zh/node/62945>
- Mazur, M. (2021, October, 21). Non-fungible tokens (NFT). The analysis of risk and return. *Available at SSRN 3953535*. 1-35. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3953535>
- McCarty, L. T. (2002). Ownership: A Case Study in The Representation of Legal Concepts. *Artificial Intelligence and Law*, 10(1), 135-161.
- Medium-Cryptokitties Official Blog (2020, Jan. 10). Understanding the Cryptokitties Marketplace. <https://medium.com/cryptokitties/understanding-the-cryptokitties-marketplace-f0a6f32ac090>
- Miklošič, A. (2015). Changes in Purchasing Decision-Making Process of Consumers in the Digital Era. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 167-176.
- Mittal, B. (1999). The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
- Morkunas, V. J., Paschen, J., & Boon, E. (2019). How Blockchain Technologies Impact Your Business Model. *Business Horizons*, 62(3), 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.01.009>
- Nightihgale, R. (2021, March 29). What Do You Actually Own If You Buy an NFT? *Makeuseof*. <https://www.makeuseof.com/what-do-you-actuallyown-if-you-buy-an-nft/>

- Ntv Haber (07.10.2021). Cem Yılmaz Çizimlerini NFT Olarak Satışa Sundu. <https://www.ntv.com.tr/yasam/cem-yilmaz-cizimlerini-nft-olarak-satisasundu,LnWUqSSvZ0mdBWkxC4RowA>
- Ntv Haber (18.03.2021). Sanatçı Tarık Tolunay Eserini Blockchain ile İmzaladıktan Sonra 36 Bin dolara Sattı. <https://www.ntv.com.tr/sanat/sanatci-tarik-tolunay-eserini-blockchain-ile-imzaladiktan-sonra-36-bin-dolara-satti,uDFIOo5kXUquupKaoulOIQ>
- Ntv Spor (01.10.2021). Galatasaray'da Tarihe Geçen Satış. <https://www.ntvspor.net/futbol/galatasaray-da-rekor-satis-59-saniyede-tukendi-6157418b37b14c116ceb819c>
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. P. (2018). Analysis of Technological Innovations in Digital Marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5/3(95), 80-91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>
- Piatykop, O., & Pronin, O. (2020, April 23-24). Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product. In (Eds. Vasyl Lytvyn, Victoria Vysotska, Thierry Hamon, Natalia Grabar, Natalia Sharonova, Olga Cherednichenko, Olga Kanishcheva). 4 th *COLINS 2020* (pp. 396-406), Lviv, Ukraine
- Pratap, A. (October 26, 2022). Marketing the Intangibles: Four problems Created by Intangibility for the Marketers. *Notesmatic*, <https://notesmatic.com/marketingtheintangibles/#:~:text=Mental%20impalpability%3A%20Mental%20impalpability%20arises,be%20like%20to%20experience%20them.>
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central And Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The Role of Numbers in the Customer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138-154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>
- Sharma, R., Clemon, D., & Rathburn, P. (2021, Dec. 14). Non-Fungible Token (NFT) Definition. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/non-fungible-tokens-nft-5115211#citation-5>
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The Use of Product Scarcity in Marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0285>
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2007). On the Importance of Matching Strategic Behavior and Target Market Selection to Business Strategy in High-Tech Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 5-17.
- Stefik, M. (1997). Shifting the Possible: How Trusted Systems and Digital Property Rights Challenge Us to Rethink Digital Publishing. *Berkeley Technology Law Journal*. 12, 137-158.
- Steiner, F., & Harmon, R. (2-6 August, 2009). The Impact of Intangible Value on the Design and Marketing of New Products and Services: An Exploratory Approach. In *PICMET'09-2009 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 2066-2079). Portland: IEEE.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business And Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Takyar, A. (2022). How to Set up Decentralized Data Storage For NFT Using Ipf? <https://www.leewayhertz.com/decentralized-data-storage-nfts/>
- Terry, Q., & Fortnow, M. (2021). *The NFT Handbook: How to Create, Sell and Buy Non-fungible Tokens*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- TRT Haber (17.12.2021). Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Elon Musk'a NFT Hediyesi. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/cumhurbaskani-erdogandan-elon-muska-nft-hediyesi-636747.html>
- URL- 1: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fungible> (E. T.: 26.12.2021).
- URL- 2: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nonfungible> (E. T.: 26.12. 2021).
- URL- 3: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/token> (E. T.: 26.12.2021).
- URL- 4: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/non-fungible%20token> (E. T.: 26.12.2021).
- URL- 5: <https://coinbound.io/nft-marketing-guide/> (E. T.: 01.01.2022)

- URL- 6: <https://www.marketingstudyguide.com/phases-of-a-customer-journey/> (E. T.: 13.02.2022).
- URL- 7: (2018, Aug. 20). <https://www.toolbox.com/marketing/customer-experience/articles/how-to-engage-with-the-customer-at-every-stage-of-the-buyers-journey/> (E. T.: 13.02.2022).
- URL- 8: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/digital-customer-journey/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=TR&geomatch=uk> (E. T.: 13.02.2022).
- URL- 9: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/9/index.html (E. T.: 09.02.2022).
- URL- 10: <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/nike-now-owns-a-patent-for-blockchain-based-sneakers-called-cryptokicks-here-s-what-we-know-so-far-story-gpeDXZRUMGlyDbZHQXQO-9H.html> (E. T.: 11.02.2022)
- URL- 11: <https://www.haberler.com/turkiye-nin-ilk-kripto-sanat-nft-sergisi-14650273-haberi/> (E. T.: 09.02.2022).
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021, Oct. 21). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges. *Tech Report^{v2}*, 1-22. *arXiv preprint arXiv:2105.07447*
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing the Social Media Mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Wijaya, B. S. (2015). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

PANDEMİ SÜRECİNDE BİR SOSYAL POLİTİKA ARACI OLARAK TEMEL GELİR

Özlem DEMİR¹

GİRİŞ

Kapitalizm; endüstri devrimi ile gelen büyük ölçekli üretim devrimi, özel mülkiyet sistemi, rekabetçi ve kar güdüsünün hakim olduğu sistem olup (Taeusch, 1935: 221); siyaset, hukuk, toplum ve kültür gibi pek çok yapıda köklü değişiklikler getirmiştir. Kapitalist üretim ilişkilerinin en önemli özelliği ise, emeğini satmak zorunda bırakılan büyük bir insan kitlesine neden olmasıdır. Bu bağlamda kapitalizm, “özgür emeği” yani yaşayabilmek için emeğini satmak zorunda olan mülksüz insanı, irade özerkliği ve sözleşme özgürlüğü kapsamında çalıştırmaya dayanan ve temel değer olarak da merkeze çalışmayı koyan bir düzenin ifadesidir (Buğra, 2018:10). Kısaca kapitalist sistem, “ücretli çalışma” odaklıdır. Ancak sisteme herhangi bir nedenle dahil olamayan veya bu sistem içinde ekonomik ve sosyal eşitsizliklere maruz kalan kişiler için sistemin yeniden inşası söz konusu olmuştur. İşte bu noktada toplumsal ihtiyaçlar ve risklere yönelik çözümler, sosyal politika uygulamaları aracılığı ile devreye girmektedir. Kapitalist sistemin ürettiği sorunlara karşı zamanla sadece çalışanı değil, tüm toplumsal grupları, kişileri, kısaca tüm toplumu etkileyen sosyal risklere karşı kapsayıcı ve önleyici sosyal politika uygulamaları; parasız eğitim, sağlık harcamaların devlet tarafından karşılanması, işsizlik durumunda gelir desteği sağlanması, yoksulluk, yaşlılık gibi riskler karşısında bireyin korunması gibi güvenceler içeren (Zencirkıran, 2016: 296) yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümde, Dünya Savaşları ve yaşanan büyük ekonomik buhran (1929 Krizi) sonrası kapitalizmin ürettiği ekonomik ve sosyal adaletsizliklere karşı şekillenen sosyal devlet ise, yaygınlaşan sosyal politika uygulamaları ile geniş kapsamlı bir sosyal koruma sağlamış ve 1970'lere kadar altın çağını yaşamıştır. Ancak 1970 sonrası liberal paradigmanın yaygınlık kazandığı süreçte devlet anlayışında yaşanan değişim, sosyal politikalarda da aşınmaları beraberinde getirmiştir. 2020 Mart ayından itibaren toplumsal yapının her düzeyini

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, ORCID:0000-0002-8974-3825, e-mail:ozlem.demir@gop.edu.tr.

ve daha büyük oranda düşük gelirlili, güvencesiz çalışan ve yoksul grupları etkileyen küresel salgın, vazgeçilen ya da büyük oranda aşınan sosyal politikaları hemen her ülkede tekrar tartışılır hale getirmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de pandemi sürecinin getirdiği sosyo-ekonomik sorunlara yönelik birtakım düzenlemeler devreye girmiştir. Bu düzenlemelerin büyük bir kısmı, pasif istihdam politikaları kapsamında değerlendirilebilecek önlemler iken, bir kısmı da aynı ve nakdi sosyal destekleri içermektedir. Ancak uygulanan bu sosyal politikaların yeterliliği ve kapsamı kişiler bakımından etkinliği tartışılmaktadır.

Pandemi özellikle çalışma hayatını etkilemiş daha fazla işsizlik, daha fazla risk, daha fazla belirsizlik ve daha fazla güvencesizlik getirmiştir. Bu nedenle çalışmada, öncelikle pandeminin sosyo-ekonomik etkisi ile ilişkili olarak sosyal politika ve sosyal devlet anlayışı değerlendirilmiştir. Farklılaşan ihtiyaçlar ve riskler karşısında eğitimden sağlığa, konuttan çevre sorunlarına kadar birçok alanda sosyal politika uygulamaları görmek mümkündür. Ancak sosyal ve ekonomik hayatın tüm alanlara yönelik uygulanan sosyal politikalara yer vermek çalışmanın sınırlarını aşacağından çalışma, gelir desteği ve istihdamı korumaya yönelik uygulamalarla sınırlı tutulmuştur. Çalışmada, “temel gelir” özelinde salgın krizinin sonuçlarını kontrol etmeye yönelik kamu politikalarına katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de uygulanan sosyal politikalarla ilişkin bir durum değerlendirmesi yapılmıştır. Sonrasında ise son yıllarda dünya genelinde tartışılan ve pandemi süreci ile daha fazla destek bulan “temel gelir” konusunun, Türkiye için de yeni bir sosyal politika aracı olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu nedenle çalışmada, devam etmekte olan mevcut pandemi sürecinde ve belki de ilerleyen yıllarda daha yıkıcı etkisi ile karşılaşabileceğimiz büyük bir ekonomik krizde bireylerin korunmasına yönelik kapsamlı düzenleyici önlemlerin hak temelli bir “temel gelir” uygulaması merkezinde şekillenebileceği vurgusu yapılmıştır.

SOSYAL DEVLET VE SOSYAL POLİTİKA

Tarihin hemen her döneminde insanlar çeşitli risklerle karşılaşmıştır. Karşılaşılan bu risklere karşı aile yardımları, dini kurumlar aracılığı ile yapılan yardımlar, ahlaki amaçlı yapılan yardımlar, çeşitli mesleki yardımlaşma sandıkları geleneksel yardımlar olmakla birlikte; devletin genel şartları ve hükümlerini belirlediği, yaşama ve çalışma güvencesinin toplumdaki vatandaşlar için bir hak temelli, devlet için ise ödev temelli kabul edildiği kurumsal sosyal politika önlemlerinin ortaya çıkışı Sanayi Devrimi’nin yarattığı ekonomik ve sosyal dönüşüm sonucunda olmuştur (Alcock, May ve Rowlingson, 2011: 8). Sanayi devriminin yarattığı büyük bir zenginliğe karşı, bu zenginliğin yaratıcısı olan işçi sınıfı yeterli pay alamamış ve yaşanan sefalet ile büyük bir toplumsal dengesizlik oluşmuştur (Bozkır-Serdar, 2017:1). Sanayi devriminin işçi sınıfında yaratmış olduğu tahribat (sosyal ve ekonomik eşitsizlikler), sistemin sorgulanmasını gerektirmiş ve işçi sınıfını esas alan piyasa ekonomisine karşı baş kaldıran muhalif hareketler başlamıştır (Başbuğ, 2010: 64).

1929 Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı, Batılı toplumlarda devletin sosyal yaşama müdahalesini öngören sosyal devlet anlayışının olgunlaşmasını sağlamış ve risklere karşı koruma önlemleri önemli ölçüde genişlemiştir (Gökbayrak, 2010: 13). Bu süreçte, sanayi toplumunun ürettiği ekonomik ve toplumsal sorunlar karşısında bir dönüşüm yaşanmış ve sosyal devlet olgusu şekillenmiştir. Öğretide sosyal devlet, hem sosyal hem de ekonomik unsurları içeren bir kavramdır. Bu bağlamda sosyal devlet, refah üretiminin önemli bir kısmının devlet tarafından karşılandığı devlettir (Baldock, 2012: 22). Espring-Andersen'e (1995: 73-74) göre sosyal devlet, ekonomik, ahlaki ve politik bir yeniden yapılanma çabasını temsil etmektedir. Ekonomik olarak, saf piyasa mantığından vazgeçmek anlamına gelirken, ahlaki olarak sosyal adalet, dayanışma ve evrenselcilik fikirlerinin savunulması anlamını taşımakta, siyasi olarak ise ulusal bütünleşmeyi teşvik eden ulusal bir inşa projesidir.

Hukuk devletinde “siyasi haklar” üzerinde olan vurgu, 19. Yüzyılda “sosyal haklar” talebi ile bir dönüm noktası olmuştur (Briggs, 2012: 222). Marshall'ın bildirisinde yer alan sosyolojik hipotezin temeli de toplumu oluşturan bireyler arasında, yurttaşlık kurumundan kaynaklanan bir eşitlik olgusunun varlığıdır. Bahsi geçen insanlar arasındaki bu eşitlik, günümüzde haklar ve ödevlerle zenginleştirilerek daha da genişletilmiştir. Yurttaşlık olgusu tarihsel gelişim sürecinde üç farklı eksen olan medeni haklar, siyasal haklar ve sosyal haklar şekillendirmiştir. Bu üç eksenin ilki medeni haklardır, siyasal haklar ise daha sonra gündeme gelmiş ve 19. yüzyılda önemli mesafe alınmıştır. Sosyal haklar eksenine ise, 18. ve 19. yüzyılda tamamen yok olma aşamasına gelmiş, 20. yüzyılın başlarında temel eğitimin gündeme gelmesi ile yeniden yükselişe geçerek, ekonomik refah, sosyal güvenlik hakları ve çağdaş bir birey gibi yaşayabilme hakkına uzanan geniş haklar bütününe kapsamıştır (Marshall ve Bottomore, 2000:19-21). Bu noktada, hukukun sosyalleşmesi ve sosyal adalet ilkesinin temel özelliklerini “sosyal hukuk” ekseninde açıklayan Başbuğ'a (2010:15) göre hukuk devleti, insanların devlet karşısında vatandaş kimliği kazanmalarında ve insan haklarını geliştirerek hukuk önünde eşitlik sağlaması gibi siyasi konularda büyük kazanımlar sağlamıştır. Ancak, sanayi devriminin ortaya çıkardığı olumsuz koşulların (sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin derinleşmesi) meydana gelmesinde hukuk devletinin etkisi büyük olmuştur. Hukuk devletinin bu eksikliğini ise, sosyal devlet, sosyal adalet ekseninde hukukun sosyalleşmesi ile gidermek mümkün olmuştur. Sosyal devlet; (Başbuğ, 2016: 16-20); hukuk devletinin aksine birey özgürlüklerinin yüksek amaçlar doğrultusunda sınırlanabildiği ve toplumsal düzenin siyasi iktidar iradesi ile yeniden inşa edilebildiği müdahaleci devleti ifade etmektedir. Sosyal devlette sosyal ve ekonomik fırsatlara sahip olmadaki eşitlik ön planda tutulmaktadır. Sosyal devlette vatandaş artık devlete karşı bazı sosyal haklara sahip ve devletten de bu hakları isteyebilen bireydir. Tüm bu özellikleri ile sosyal devlet, piyasa güçlerini en az üç yönde değiştirmiştir. İlk olarak, yaptıkları işin veya malların piyasa değerine bakılmaksızın bireylere ve ailelere asgari bir gelir garantisi vermek, ikincisi, hastalık, yaşlılık, işsizlik...vb riskler karşısında

güvensizliğin kapsamını daraltmak ve üçüncü olarak, sosyal hizmetler yoluyla statü ve sınıf ayrımı yapılmaksızın bireylere ve ailelere mümkün olan en iyi standartlarda bir yaşam düzeyi sağlamaktadır (Briggs, 2012: 228).

Sosyal devlet anlayışında sosyal risklere karşı önlemler bütününde refahın ana aracı devlettir. Sosyal devlet, sosyal sigorta çeşitliliğinin yanı sıra doğrudan nakdi veya aynı destek, istihdam sübvansiyonları, yerel politikalar, tıbbi yardımlar ve kapsamlı kamu hizmetleri sunmaktadır (Briggs, 2012: 250). Ayrıca savaş sonrası genişleyen sosyal politikaların temelinde yeniden tahsis edilebilir ekonomik bir genişleme söz konusu olmuştur. Keynesyen ekonomi politikaları ile 1954-1973 arasında yüksek ekonomik gelişme ve genişleme sağlanmış, bu ekonomik mevcudiyet sosyal politikalara yansımıştır (Quadagno, 1987: 111). Sosyal politika, devletin bir refah hedefine ulaşmak için vatandaşları arasında kaynakları dağıtmaya yönelik kısıtlı bir müdahalesi olarak tanımlanır. Refah sistemi ise, vatandaşların refahını bir dizi kurumlar ve bunlar arasındaki ilişkiler belirler. Bu ilişki ağları, aile ve içinde bulunduğu toplumsal ağlar, piyasa, hayırseverlik, gönüllü sektörler, devlet tarafından sağlanan sosyal hizmetler ve ulusal veya uluslararası kuruluşlarla yapılan anlaşmalar ile şekillenir (Baldock, 2012: 13-14). Sosyal politikanın amacı, sanayileşme ve kentleşme sonucunda ortaya çıkan meslek hastalığı, iş kazası, işsizlik, yaşlılık, gibi risklere karşı işçileri korumak ve bazı önlemler almaktır (Koray, 2008: 33). Esasen modernleşen dünya risk kavramı ile doğrudan bağlantılıdır. Modernleşmenin doğurduğu tehlikeler ve güvensizliklerle sistemli bir mücadele şeklinde risk tanımı yapılabilmektedir. Uzun süredir özellikle yoksulluk riski ve sağlık riskleri, sosyal çatışma ve koruma önlemlerinin konusu olma özelliğini taşımaktadır (Beck, 2019:25). Bu süreçte risk toplumu çağının bir özelliği olarak toplumsal ve küresel değişime uyum sağlamasında sosyal politika uygulamalarının etkinliği giderek artmıştır, sosyal refah devleti normları oluşturulmuştur. Büyük ekonomik krizler, teknolojik dönüşüm, iklim değişikliği gibi konularda sosyal politika uygulamalarının başarısı ön plana çıkmıştır (Hotar, 2021: 1).

Sosyal politika, sosyal refah devleti ile anlam kazanmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşından sonra toplumsal bütünlüğü sağlamak üzere sosyal politika önlemleri devreye girmiştir. Sağlık sektöründeki düzenlemeler, aile yardımları, sosyal dışlanma ve yoksulluk artık sosyal politikanın merkezinde yer almamakta ve sosyal politikanın konusu herkesi ortak bir vatandaşlık statüsünde birleştiren önlemler bütünü (Buğra, 2018: 65-66) olarak görülmüştür. Sosyal risklere karşı sadece toplumun bir ferdi olması anlayışı ile korunması gereken bireyler, sosyal politika önemleri çerçevesinde siyasi bir konu olarak ele alınır. Bu bağlamda sosyal politika, 20.yüzyılın bir olgusu ve temelinde toplumun üyesi olan bireylerin “sosyal vatandaşlık” hakkına dayanmaktadır (Koray, 2008: 32). Vatandaşlık ise, toplumun üyelerine bağışlanan bir statüdür. Bu statüye sahip olan herkes, haklar ve ödevler kapsamında tam bir eşitliğe sahiptir (Marshall ve Bottomore, 2000:37).

1970’li yılların ortalarında artan demografik ve mali baskılar nedeni ile refah devletinin kriz içine girdiği ve ekonomik, siyasal ve sosyal açıdan önemli eleştirilere konu olduğu görülmüştür. Eleştirilerin odağında sosyal devletin sunduğu karşılıkların cömert ve uzun süreli olmasının yarattığı bağımlılık kültürü vardır. Uzun süreli cömert işsizlik ödenekleri, işsiz bireyin işgücüne katılımını olumsuz etkilemekte ve kaynakların etkin dağılımını bozduğu ileri sürülmektedir. Sistemin sürdürülebilirliğinin sorgulandığı bu yeni dönemde, kollektivite yerine bireyselliği savunan “Yeni Sağ” yaklaşımı etkin olmaya başlamıştır (Gökbayrak, 2010: 42-43). Bu yeni dönemde refah devleti krizi, ekonomik koşullarda daha yavaş büyüme ve “sanayisizleşme” gibi değişikliklerin yanı sıra demografik eğilimler (nüfusun yaşlanması gibi) nedeni ile daha da kötüleşmiş, taahhüt ettiği politikaların uygulanabilirliğini tehdit etmiştir (Esping-Anderson, 1995: 76-78). Zira, sosyal refah için yapılan sosyal harcamaların toplam talebi teşvik edeceği ve istihdam döngüsünde istikrarsızlıkları ve dalgalanmaları önleyen ve Keynesyen hipotez ile güçlenen refah devletine güven 1970’li yılların ortasında enerji krizi ve ardından gelen stagflasyon ile sistemin temel argümanları sorgulanmış, yaşanan bu ekonomik kriz sosyal devletin aşırı hükümet harcamalarına bağlanmıştır (Quadagno, 1987: 110). Özellikle sosyal hakların daha sağlam tutunduğu pek çok Avrupa ülkesinde dahi sosyal devleti sorgulayan bu ideoloji değişimi, ekonomik ve sosyal birçok değişikliği de getirmiştir. Demokrasinin ve vatandaşlık haklarının tam anlamıyla gelişmediği ülkelerde ise, sosyal sorunlara yönelik politikalara mesafeli davranıldığından sosyal riskler karşısında sorunlar derinleşerek devam etmiştir.

Neo-liberal politikaların bir yansıması olarak refahın sağlayıcılarından (devlet, piyasa ve aile) biri olan devletin payının azaltılması buna karşın piyasa ve ailenin payının artırılması hedeflenmiştir. Böylece bireyin piyasadaki konumu ve gücü onun refah seviyesini belirlemekte ve yetersizlik söz konusu olduğunda ise, aile, cemaat ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumlar devreye girecektir. Gerçek manada sosyal refah devleti niteliği kazanan bazı Avrupa ülkeleri dışında hemen hemen diğer tüm ülkelerde benimsenen “liberal hayırseverlik” olmuştur (Koray, 2008: 40).

Türkiye’de sosyal devlet anlayışının geçirdiği aşamalara bakıldığında, dünyadaki gelişmelerden etkilendiği ve buna bağlı olarak şekillenen bir sosyal politika anlayışı görülmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında benimsenmiş olan liberal politikalar yerini 1930 yılından sonra devletçi politikalara bırakmış ve sosyal politika alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle 1932 yılında Türkiye’nin ILO’ya (Uluslararası Çalışma Örgütü) üye olması ve ilerleyen süreçte pek çok sözleşme ve tavsiye kararlarını onaylaması, sosyal politikalara yön vermiştir. 1946 yılında çok partili döneme geçiş ve işgücünün oy potansiyeli olarak görülmesi, çalışma yaşamına özgü sosyal politikalara da yansımıştır. 1960 sonrası ise sosyal politika alanında bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. 61 Anayasası, insan hak ve özgürlüklerine yer vermiş ve 2. maddesinde devletin niteliğini “ulusal, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devleti” olarak belirtmiştir (Tokol, 2017: 67-69; Talas,

1992: 125-126). 1980 sonrası, 1982 Anayasasının, 1960 Anayasasının özgürlükçü ruhundan uzak oluşu ve kısıtlayıcı hükümleri ile anti-demokratik süreç kaçınılmaz olmuştur. Getirilen kısıtlayıcı hükümler ile toplumsal güçlerin ve demokratik mekanizmalar engellenirken, diğer yandan liberal felsefe ile söylem düzeyinde var olan sosyal politika uygulamalarının aşındırıldığı görülmüştür. Ayrıca, 1980’li yıllarda neo-liberalizm politikalarının benimsenmesiyle özelleştirmeler başlamış, işsizlik ve kayıt dışı istihdam artmıştır. Bu süreçte ekonomik yapı ve toplumsal hayatta karşılaşılan sorunların kronikleşmesi, ekonomi politikalarını gündemde tutmuş, sosyal politikaların önemi ve gerekliliği ihmal edilmiştir (Altan, 2007: 77). Özellikle işsizlik, yoksulluk ve adaletsiz gelir dağılımı gibi artan sosyal sorunlara yaklaşım, sosyal devlet anlayışı ile değil, liberal devletin sosyal yardım anlayışı ile (Koray, 2008: 175-177) şekillenmiştir.

2001 ekonomik krizi Türkiye’de hem ekonomik hem de sosyal sorunları derinleştirmiştir. Artan işsizlik ve yoksulluğa karşı Dünya Bankasının destekleri ile 2002 yılında Sosyal Riski Azaltma Projesi (SRAP) uygulanmaya başlanmıştır. Ancak, Zabcı’nın (2003: 229-237) belirttiği gibi, bu uygulama, çeşitli sapmalar nedeni ile etkin olamamıştır. Bu sapmada özellikle Türkiye’de sosyal güvenlik ağının yetersizliği rol oynamıştır. Çünkü, Türkiye’nin sosyal güvenlik sistemi, sosyal güvenlik çatısı altında olmayanlara koruma sağlamakta yetersiz kalmıştır. Vurgulanması gereken diğer bir nokta ise, esasen SRAP, bir yardım projesidir ve şartlı nakit transferi ile yoksulluğa yönelik dolaysız bir mücadele olmasıdır. Ancak sorun, “hak” niteliğinde olan ve devletin yerine getirmesi gereken bu yükümlülüğün “yardım” niteliğine kaymış olmasıdır. Bahsi geçen “yardım” mekanizmasını içeren sosyal politikalar hayırseverlik ve yardımseverlik ile bütünleşip, siyasal iktidarın, klasik sosyal politikalarından önemli düzeyde kopuşunu içeren yeni sosyal politika zihniyetinin ürettiği “muhafazakar sosyal politikalara” (muhafazakar hayırseverlik) dönüşmüştür. Genel olarak bu politikalar, sosyal devlete ikame olarak düşünülmekte ve düzensiz, hayırseverlik yaklaşımına dayanan uygulamalar (Çelik, 2010: 68-69) olduğu vurgulanmaktadır.

Son yıllarda temel devlet anlayışı ekseninde şekillenen sosyal politikaların esas vurgusu hayırseverlik ve sivil toplum kuruluşlarına yönelmiştir. Hak temelli sosyal politikalarından uzak bu dönemde meydana gelen pandemi krizi, bireylerin devlet tarafından korunma talebini artırmış ve neo-liberalizm sorgulanırken yeniden sosyal devlet anlayışını/arayışını gündeme getirmiştir (Barneveld vd 2020, Sforza ve Steining 2020, Greve vd. 2020, Pleyers 2020, Bryant, Aquanno ve Raphael 2020, Mok vd., 2021).

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE ÖNE ÇIKAN SOSYAL POLİTİKA UYGULAMALARI

Tarihsel süreçte çok sayıda büyük salgınlar yaşandığı ve salgınların toplumları yok ettiği, savaşların sonuçlarını belirlediği bilinmektedir. Ancak bu durum aynı

zamanda sağlık alanında, ekonomide ve siyasi sistemlerde yenilik ve ilerlemenin önünü açtığı yönünde de paradoksal sonuçlar doğurmuştur. Böylece pandemik salgınlar, beşeri bilimler merceğinde yakından inceleme alanı olmuştur (Huremevic, 2019). Günümüz risk toplumlarında sorunlar giderek artması sosyal politika alanını genişletmekte ve sürekli bir değişimi gerekli kılmaktadır. Bir yandan yeni risklere karşı yeni ihtiyaç ve talepler ortaya çıkmışken diğer yandan devletin rolünde yaşanan paradigma değişikliği nedeni ile sosyal politikalarda aşınmalar söz konusu olmuştur. Böylece, kronik sosyal risklerin; yoksulluk ve uzun süreli işsizlik gibi çözümünde farklı yaklaşımların gerekliliği sorgulanmaktadır. Mevcut sosyal risklere karşı uygulanan politikaların çözüm üretmediği eleştirileri, pandemi sürecinde de sıklıkla yapılmaktadır.

2019 yılı sonlarında Çin'in Wuhan kentinde başlayan Covid-19 salgını, Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilmiş (WHO, 2020) ve bu süreçte ortaya çıkan risk ve belirsizlikler yaygınlaşarak çok daha fazla kişiyi etkiler olmuştur. Aslında insanlık tarihi boyunca hem sağlığı hem de sosyo-ekonomik hayatı derinden etkileyen ve önemli sonuçlar doğuran birçok salgın ile karşılaşmıştır. Ancak, küresel dünyada ulaşım imkanlarının getirdiği etki ile salgının yayılma hızı ve etki alanı artmıştır. Ülkelerde virüsün yayılma hızının yükselmesi ve virüse bağlı ölüm oranlarının artması toplumsal hayatı tümüyle etkileyecek birtakım uygulamaların ve kısıtlamaların hayata geçmesine neden olmuştur.

Covid-19 pandemisinin yayılımını ve ölüm oranlarını önlemeye yönelik kamusal önlemler, küresel ekonomiyi iki şekilde etkilemektedir. Birincisi, salgının yayılma hızını kontrol altında tutabilmek için şirketlerin, ofislerin, mağazaların kapanmaya veya faaliyetlerinin azaltılmasına yol açan kısıtlamaların yarattığı sorunlardır. İkincisi ise, durumun ne kadar kötüye gidebileceğinin belirsizliği nedeni ile tüketiciler ve yatırımcılar açısından belirsiz bir piyasa ortamının yarattığı sorunlardır (Ozili, 2020). Bu durum, istihdamı ve ekonomik faaliyetleri önemli ölçüde azaltmıştır. Covid-19 yayılma hızını azaltmaya yönelik sosyal kısıtlamaların katı olması, işsizliği artırırken toplam ekonomik faaliyetleri düşürmüş ve hükümetleri zor bir takas sorunu ile karşı karşıya bırakmıştır (Tisdell, 2020: 18-19). Bu konuda dikkat çeken unsur, ekonomik liberalizmin refah politikaları üzerine etkisi karşısında olağanüstü bir salgında devletin merkezi rolünün tekrar canlanmasına ilişkindir. Özellikle sağlık ve kamu düzeni önlemleri ile istihdam talebinin korunması ve arzın desteklenmesi (şirketlerin ve istihdamın üretken kapasitesinin) için kısa ve orta vadeli programlar (Wolski, 2020) işgücü piyasasının istikrarı için önemli görülmüştür. Ayrıca kaynakların acil yönetimi kapsamında hükümetler, ekonomideki felçten kaynaklanan gelir kaybını telefi etmek için farklı nitelikteki parasal transferlere başvurmuşlardır. Bununla birlikte kayıt dışılığın yüksek olduğu ve yapılan desteklere erişim imkanı olmayanlar için de şartlı nakil

transfer programları devreye girmiştir. Böylece ekonomik faaliyetlerde ve istihdam seviyelerinde bir azalmaya karşı istihdamı korumaya yönelik politikalara yer verildiği izlenmiştir.

Salgınla birlikte sosyal politika alanında pek çok düzenleme ve tedbir önlemleri olsa da özellikle çalışma hayatında iki önemli alanda dayanıklılığın artırılması üzerinde durulmuştur. Birincisi sosyal koruma ikincisi ise, istihdamın korunmasına yönelik uygulamalardır. Bu nedenle artan işsizlik ve yetersiz istihdam büyük bir sorun olarak ülkeleri etkilerken, bu sorunları hafifletmeye yönelik önlemlerin etkisi de tartışma konusu olmaktadır. Covid-19 salgını ve bu salgın sonucu alınan önlemler, Türkiye’de de iş kayıplarına (işten çıkarılan ya da işe alınmayan), çalışma saatlerindeki kayıplara ve ücretsiz izin uygulaması ile izinde olan çalışan sayısının artmasına neden olmuştur (ILO, 2021: 4). Ayrıca pandemi sürecinden en çok etkilenen ise, kadınlar olmuştur. Okulların kapatılması ile evde ihtiyaç duyulan bakım ve hane içi ücretsiz çalışma gerekliliği, kadınları işten ayrılma kararına zorlamıştır. Çünkü, kadınların işgücüne katılımı, ev içi bakım sorumlulukları tarafından da önemli ölçüde şekillenmektedir. Gelineen noktada kadınların yirmi yılda elde ettikleri kazanımlarda önemli bir gerileme görülmektedir (ILO, 2020a).

ILO, 2020 Mart ayı sonunda Covid-19 krizine yönelik ülkelerin dikkat edebileceği sosyal koruma önlemlerini içeren bir rapor hazırlamıştır. Buna göre, sağlık hizmetlerinin etkili bir şekilde erişilebilirliğinin sağlanması, krizden etkilenenler için iş ve gelir güvenliğinin desteklenmesi, yoksulluğun, işsizliğin ve kayıt dışılığın önlenmesine katkıda bulunulması, ekonomik istikrarın güçlendirilmesi, son olarak da güçlü ekonomi ve sosyal dengenin sağlanmasına yönelik başlıklar öne çıkmıştır (ILO, 2020b). Türkiye’de bu öneriler dahilinde ulusal sosyal koruma müdahalelerini “Sosyal Koruma Kalkanı” çerçevesinde geliştirmiştir. Bu kapsamda istihdama bağlı olarak belirlenen kısa çalışma ödeneği, nakdi ücret desteği, işsizlik ödeneği, normalleşme desteği yaygın olarak uygulamaya girmiş ve “sosyal destek programlar” ile “Biz Bize Yeteriz Türkiyem” kampanyası ile nakdi destek ödemeleri ihtiyaç sahiplerine aktarılmıştır². Bahsi geçen uygulamaların yanı sıra pandemi sürecinde yürürlüğe giren önemli bir düzenleme ise “uzaktan çalışma yönetmeliği”dir. Uzaktan çalışma modeli bu dönemde daha önce benzeri görülmemiş şekilde yaygınlık kazanmış ve yasal düzenleme gerekliliği doğmuştur. Ancak belirtmek gerekir ki pandemi sürecinin işverenleri en çok yönelttiği bu çalışma modeline ilişkin düzenleme, iş hukuku kuralları açısından pek çok sorunu da beraberinde getirmiş kısa ve dar kapsamı ile doktrinde eleştirilere konu olmuştur (Akpınar, 2021:238-239).

2 Mart-2020’de Covid-19 salgının olumsuz etkilerini en aza indirmek için uygulamaya giren “Sosyal Koruma Kalkanı”, o dönem Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından yürütülmüştür. Sosyal Destek Programları, Faz-1 (2.111.254 hane), Faz-2 (2.316.010 hane) ve Faz-3 (2.029.198 hane) kategorisine göre ve hane bazlı sosyal yardımları kapsamıştır. Biz Bize Yeteriz Türkiyem kampanyası ile 2.074.693 hane yardım almıştır. Kısa Çalışma Ödeneğinden 3.757.321 kişi, Nakdi Ücret Desteği’nden 2.471.134 kişi ve İşsizlik Ödeneğinden 994.608 kişi, Normalleşme Desteğinden ise 3.184.435 kişi yararlanmıştı (AÇSŞB, 23 Mart2021).

Pandemi döneminde istihdamın korunmasına ilişkin en önemli ve kapsamlı (yaralanan kişi sayısı açısından) uygulama, kısa çalışma olmuştur. Kısa çalışma ile ya çalışma saatleri önemli ölçüde sınırlandırılmış ya da işyerinden tamamen uzaklaştırılmış işçilerin istihdamının korunması amacıyla bu destek devreye girmiştir. İşten çıkarmaları önlemek ve işletmelerin işçilik maliyetlerini azaltmak amacıyla Türkiye dahil pek çok hükümet kısa çalışma programına yönelmişlerdir. Kısa çalışma, ilk kez 4857 sayılı kanunun 65. Maddesi ile mevzuatta yer almış ve 2008 yılında 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu kapsamına alınarak Ek Madde 2'de “kısa çalışma ve kısa çalışma ödeneği” düzenlemiştir. Bu maddeye göre “Genel ekonomik, sektörel veya bölgesel kriz ile zorlayıcı sebeplerle işyerindeki haftalık çalışma sürelerinin geçici olarak önemli ölçüde azaltılması veya işyerinde faaliyetin tamamen veya kısmen geçici olarak durdurulması hallerinde, işyerinde üç ayı aşmamak üzere kısa çalışma yapılabilir”. Kısa Çalışma ve Kısa Çalışma Ödeneğini Hakkında Yönetmelik ile konu detaylı olarak düzenlenmiştir. Buna göre, kısa çalışma ödeneğinin, İşsizlik Sigortası Fonundan karşılanmış ve hak etme koşulunun da işsizlik sigortası kazanabilme koşullarına bağlanmıştır³ Ayrıca yönetmeliğin 7/2. maddesinde “Kısa çalışma ödeneğinin süresi üç ayı aşmamak üzere kısa çalışma süresi kadardır”.

4447 sayılı kanuna eklenen geçici 24. Madde ile kısa çalışma ödeneği için aranan koşulları sağlayamayan işçiler için ücretsiz izin ile nakdi ücret desteği olarak iş sözleşmelerinin devamlılığı korunmak istenmiştir (7244 Sayılı Kanun/7m.). Ancak bu uygulamanın, kısa çalışmadan yaralanan veya ücretsiz izinde olan işçinin çalıştırılmaya devam ettirilmesi gibi sorunların yanı sıra sigorta primlerine ilişkin de hak kayıplarına neden olabileceğini söylemek mümkündür. Bu hak kaybı, kısa çalışma ödeneği alanlar ya da ücretsiz izinle nakit desteği kapsamında olanların, çalışmadıkları günler için uzun vadeli sigorta kolları primlerinin yatırılmamasından kaynaklanan hak kaybına ilişkindir.

Covid-19 sürecinde kısa çalışma ödeneği alanlar ve ücretsiz izin ile nakdi ücret desteğinden yararlanan sigortalı normal çalışma düzenine dönmeleri durumunda sosyal güvenlik maliyetini azaltmak amacıyla özel sektör işyerlerine “normalleşme desteği” kapsamında yardım yapılmaktadır. Bu kapsamda, prim desteğinden yararlanmak iki durum için düzenlenmiştir. Birincisi, özel sektör işyerlerinde kısa çalışma ödeneğinden yararlanan sigortalının işyerindeki kısa çalışması sona erdirilerek haftalık normal çalışma düzeni ile çalışmaya başlaması ikincisi ise, nakdi ücret desteğinden yararlanan sigortalının haftalık normal çalışma süresine dönmesidir⁴.

3 Covid-19 etkisi ile yapılan kısa çalışma başvurularında esneklik getirilerek, kısa çalışmaya tabi tutulan işçi için, son 60 gün iş sözleşmesine tabi olması kaydıyla son üç yıl içinde 450 gün prim ödemiş olması şeklinde düzenleme yapılmıştır <https://www.iskur.gov.tr/isveren/kisa-calisma-odeneği/genel-bilgiler/>.

4 7252 sayılı Dijital Mecralar Komisyonu Kurulması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanunun 4. maddesi ile 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununa geçici 26. madde eklenmiş olup, bu madde ile pandemi süresince kısa çalışma ödeneğinden veya nakdi ücret desteğinden yararlanan sigortalının normal çalışma süresine dönmesi halinde sigortalının çalıştığı özel sektör işyerine prim desteğinden yararlanma imkanı tanınmıştır. http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/ana-sayfa/footerlink/normallesme_destegi.

Sayılan tüm bu desteklerin önemli kısmı, sigortalı olup çalışanların yaralanabileceği desteklerdir⁵. İşte bu noktada istihdamın önemli bir kısmının güvencesiz, işsizlik oranının yüksek ve yoksulluğun olduğu bir ülkede nakdi sosyal destekler öne çıkmaktadır. Ancak ihtiyaç sahiplerine yönelik “sosyal destek programları” kapsamındaki yardımların ise genellikle bir defaya mahsus verilmesi, yaralananlar açısından sürdürülebilir bir katkı sağlamadığını da yansıtmaktadır. Ayrıca, sosyal koruma kalkanının yüzde 83’ü İşsizlik Sigortası Fonundan, yüzde 4’ü bağış kampanyasından ve yüzde 6,4’ü ise Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Fonu kaynaklarından harcanmaktadır. İşsizlik Sigortası Fonu’nun işçilere ait olduğu eleştirisi ile kayıt dışı çalışanlara ve yoksullara yapılan ödemelerin sadece 6,4’ünün devlet tarafından sağlandığı belirtilmektedir (Disk-Ar, 2021). Tüm bu destek programları, Covid-19 pandemi sürecinin sosyo-ekonomik sorunlarına kısmen çözüm getirmiştir. Özellikle kapsam olarak istihdamın korunması ile sosyal güvenlik kapsamında olanları destekleyen uygulamalar ön planda tutulmuş ve bu desteklerin genel olarak İşsizlik Sigortası Fonundan karşılandığı görülmüştür. Bu süreçte İşsizlik Sigortası Fonunun önemi de bir kez daha anlaşılmıştır.

TEMEL GELİR KAVRAMI VE PANDEMİ SÜRECİNDE TEMEL GELİR

Zaman içinde sosyal politika işçi sınıfına yönelik bir politika olmaktan uzaklaşmış ve tüm toplumu kapsayan sosyal adalet temelli politikalara dönüşmüştür (Koray, 2008:38-39). Ancak 1970 sonrası değişen paradigma ile sosyal refah devleti sorgulanırken, refah ihtiyaçlarını yöneten devlet, piyasa ve aile/toplum ilişkileri çerçevesinde farklı formasyonlar oluşmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi bu yeni formasyonlar, Neo-liberal politikalarla sosyal devletin aşınması ve ciddi bir gelir adaletsizliği ile sonuçlanmıştır. Özellikle sosyal güvenliğin büyük ölçüde resmi olmadığı büyük kriz ortamında sosyal risklerle mücadele oldukça önemlidir. Sosyal güvenlik sisteminde yer alan bireyler açısından risklere karşı koruma kısmen de olsa sağlanırken, diğerleri için “hayırseverlik” mekanizması işletilmektedir.

Covid-19 gibi büyük bir salgından kaynaklanan sosyal, ekonomik ve sağlık krizleri, karşılaştırmalı ve uluslararası perspektifte “kriz dönemlerinde refah rejimleri” üzerine düşünülmelidir. Devletlerin, değişen riskler karşısında vatandaşların ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun hizmetler sunup sunamayacakları ve mali kapasitelerine bağlı olarak şekillenecektir (Mok, 2021: 10). Bu nedenle böylesi büyük bir krizde sosyal hizmet ve sosyal politikaları yönetmek için uygun yaklaşımlar geliştirilme gerekliliği kaçınılmazdır.

Temel Gelir/Vatandaşlık Geliri ve Özellikleri

Kapitalizmin değerler sisteminin derinden sorgulanmasına neden olan ve emeğe verilen değer yerini, insanın haklarına vatandaşlık statüsü ile verilen değeri yansıtan bir yaklaşım olarak, temel gelir (vatandaşlık statüsüne atıfla temel gelir

5 Covid-19 salgının özellikle enformel çalışma açısından etkileri çok daha ağır sonuçları içermektedir. Enformel çalışma kayıt dışı bir istihdam sürecine işaret etmekte ve pandemi sürecinde bu sektör çalışanları için kaynaklara ve koruma mekanizmalarına erişimi olanaksız hale getirmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Ersöz, 2021:163-196.

vatandaşlık geliri olarak da adlandırılır); “*bir toplumda yaşayan bütün insanlara, çalışma hayatındaki bugünkü veya geçmişteki yerlerinden bağımsız olarak, sadece toplumun bir ferdi oldukları için, koşulsuz olarak sağlanan düzenli bir nakit geliri ifade eder*” (Buğra ve Keyder, 2016: 8). Temel gelir, “*bir siyasi topluluğun tüm üyelerine bireysel olarak, her hangi bir devlet desteği için başvuran kişinin mali durumunu ortaya koymaya yönelik bir araştırma olmadan ve çalışma zorunluluğu olmaksızın ödediği gelirdir*” (Van Parijs, 2004: 8)⁶. Standing ise tek cümle ile “*herkese kayıtsız şartsız verilen gelir*” (Standing, 2002: 29) olarak özetlemiştir. Benzer bir ifadeler ile 1986 yılında kurulan Avrupa Temel Gelir Ağı (BIEN) da temel geliri, “*herhangi bir mali durum testi veya çalışma gerekliliği olmaksızın bireysel bazda herkese koşulsuz olarak verilen periyodik nakit ödeme*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle temel gelirin beş özelliği vurgulanmaktadır (BIEN, 2020):

1. Periyodik: Tek seferlik hibe yardımı değil, her defasında düzenli aralıklarla (her ay gibi) olarak ödenmektedir.
2. Nakit Ödeme: Aynı şekilde (yemek veya hizmet gibi) veya kuponlarla değil, nakdi ödeme esastır.
3. Bireysel Olması: Hane bazlı değil, bireysel olarak ödenir
4. Evrenseldir: Herkese ödenir.
5. Koşul: Koşulsuzdur. Çalışma ya da çalışma isteğini gösterme gerekliliği olmadan ödenir.

Beş madde ile belirtilen “temel gelir” özellikleri, niteliği itibari ile iki maddede özetlenebilir. Birincisi, evrensel olması gerekliliğidir. Bir kişinin gelir düzeyinden, istihdam durumundan, çalışma yeteneğinden veya sosyal güvenli yardımlarına uygunluğunu belirlemek için yaygın olarak kullanılan diğer göstergelerden bağımsız olmasıdır. İkinci ise koşulsuz olmasıdır. Yararlanan kişiden istihdam programlarına katılma veya aktif olarak iş arama zorunluluğu gibi herhangi bir talep olmamasıdır (Stahl ve MacEachen, 2021: 43).

Buğra ve Keyder’in (2016: 9) belirttiği gibi son yıllarda bu konunun önem kazanmış olması rastlantısal değildir. Şöyle ki bu sistem, kapitalizmin getirdiği yaşama şartının çalışmaya bağlı olmasına karşılık, toplumsal varoluş biçimini öne sürmektedir. Bu yüzyılda insanlar, adaletsizliği, güvencesizliği ve eşitsizliği azaltmak için politika ve kurumlar oluşturulmadığı sürece güvensizlik ve eşitsizlik nedeni ile kaynaklar daha fazla silaha, hapisanelere tahsis edileceği belirtilmektedir. Yoksullar ve güvencesizler arasında öfke yükselmeleri olacaktır. Tüm bu koşullar düşünüldüğünde yapılması gereken toplumdaki herkes için eşit temel güvenliği sahip ortamın yaratılmasıdır. Temel gelir, koşulsuz ve bireyselleştirilmiş olmalıdır. Bu yöntem, aynı zamanda toplumsal cinsiyet temelli birtakım sorunlar için de önemlidir (Standing, 2002: 3-8).

⁶ Van Parijs “Basic Income: A Simple and Powerful Idea for the Twenty-first Century” adlı çalışmasında temel gelirden ne anlaşılması gerektiğini vurgularken, diğer desteklerden/gelirlerden farklı bir gelir olduğunu, çeşitli finansman yöntemleri ile finansman sorunun giderilebileceğini, vatandaşlık hakkı kapsamında kimler için uygulanabileceğini, çocukların, emeklilerin, mahkumların da bu gelirden yararlanmaları konusundaki yaklaşımı ile konuyu detaylandırmıştır (Van Parijs, 2004).

Covid 19 ve Temel Gelir Tartışmaları

Pandemi sürecinin başlangıcından beri hükümetler, hızla değişen ekonomik ve sosyal sorunlarla mücadele etmek için çeşitli destek mekanizmalarını sunmuşlardır. Bu süreç, sosyal devlet anlayışının yeniden sorgulanarak sosyal politikalarda genişleme gerekliliğini, siyasi ve ekonomik güç göstergeleri dikkate alınarak kapsamlı yaklaşımların yeniden düşünülmesini ve tasarlanmasını teşvik etmiştir. Bu bağlamda refahın yeniden dağıtılmasında vatandaşlık hakları çerçevesinde devletin rolünün tekrar ele alınması gerekliliğine odaklanılmıştır.

2020 küresel salgınının sosyo-ekonomik etkilerinin hafifletilmesi amacıyla çeşitli araştırmalarda temel gelir lehine sonuçlar mevcuttur (Prabhakar, 2020, Johnson ve Katherine 2020, Green vd. 2020, Nettle vd 2021, Patel ve Kariel 2021, Stahl ve MacEachen, 2021). Bu çalışmalar temel gelir programının, durgunluk, kitlesel işsizlik ve yaygın iş kapanmalarıyla mücadele için potansiyel bir araç ve bir kamu politikası yanıtı olarak nasıl hizmet edebileceği tartışmalarına odaklanmaktadır.

Virüsün yayılma hızının engellenmesi için büyük ölçekli kapanmalar ve diğer zorunlu önlemler uygulanmıştır. Bu durum, ekonomik faaliyetlerde kitlesel bir çöküşe yol açmıştır. Milyonlarca kişi işsiz kalırken, istihdam da kalanlar için bile belirsizlik söz konusu olmuştur. Ayrıca bu ekonomik gerileme ve işsizliğin uzun süreceği de öngörüldükçe, çok sayıda insanın da daha fazla yardım desteğine ihtiyaç duyacağı açıktır. Bu nedenle kapsamlı bir temel gelir programının, belirsizliği azaltması ve koşulsuz olarak garanti sağladığı için uzun vadede temel bir finansal güvenlik seviyesi sağlaması beklenmektedir (Johnson ve Roberto, 2020: 232-235). Önceden var olan temel gelir deneyimlerinden elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, yoksulluğu hafifletmek ve küresel olarak sağlık koşullarını iyileştirmek için diğer girişimlere göre değerli bir etkisi olabileceği savunulmaktadır. Yapılan çalışmalarda temel gelir programlarının, besin tedarikine bağlı olarak çocuk ve yetişkin sağlığında olumlu sonuçlar olduğu da belirtilmektedir (Patel ve Kariel, 2021).

Pandemi krizine çözüm arayışları devam ederken gelecekteki salgınlara da hazırlık deneyimi ile temel gelir karşıtlarının bile bu programlara destek vermesi olası görülmektedir. Yapılan bir çalışma (Birleşik Krallık ve ABD ülkeleri için) sonuçlarına göre pandemi zamanında temel gelir programları, pandemi öncesine göre çok daha fazla destek bulmuştur. Böylece, temel gelire verilen desteğin artması ile genel bir siyasi tercih oluşumu ve sosyal değişime işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır (Nettle vd. 2021: 1-12).

Dünya genelinde tam bir evrensel temel gelir uygulaması yapılmış değildir. Modern refah devletlerinin sorunlar karşısında yetersizliğine bir çözüm aracı olarak kullanılmakta olup, pilot bölge (Alaska-ABD, Finlandiya, İran, Kanada) uygulamaları ile sonuçlar değerlendirilmektedir (Beken, 2020:180). Bu bağlamda son on yılda ısrarla ortaya çıkan bir politika seçeneği olan evrensel temel gelir,

Covid-19 pandemi sürecinin artan şekilde getirdiği güvencesiz istihdam ve gelir güvensizliğine uzun vadeli bir çözüm olarak düşünülmektedir (Stahl ve MacEachen, 2021).

Temel gelir programına karşı çıkanlar iki sorunu öne sürmektedirler. Birincisi, ülkelerin bu sistemi finanse edemeyeceklerine ilişkin maliyet sorunu, ikincisi ise insanların çalışma isteğini azaltacağı endişesi ile tembelliğe teşvik edeceğine ilişkindir. Ancak yapılan pilot uygulama sonuçlarına göre, işe katılımı ya hiç azalma görülmemiş ya da sınırlı bir düşüş tespit edilmiştir (Stahl ve Maceachen, 2021). Sistemin maliyet sorununa ise devlet kaynaklarının etkin bir şekilde yönetilmesi ve vergi sistemindeki reformlar (özellikle servet vergisine ilişkin) ile çözülebileceği önerilmektedir (Green vd. 2020: 6-9).

Koroşec (2021), Covid-19 sonrası uzun vadeli iyileşme stratejisi olarak Avrupa Komisyonu'nun "Avrupa Evrensel Gelir" fikrini incelemesini önermiştir. Covid-19 krizine mevcut sosyal güvenlik sistemlerinde gözlemlenen eksiklikler nedeniyle çözüm üretilemediği, mevcut sosyal güvenlik sisteminin standart istihdamdaki bazı çalışanlar için uygun olduğu ancak, standart olmayan işlerde çalışanlar için ise yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Bu nedenle vatandaşlık girişimi ve talebi olarak temel gelir elde edileceği bir dünyaya doğru ilk adım olabileceği vurgulanmaktadır.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de pandemi krizi ile sosyo-ekonomik sorunlar açıkça ortaya çıkmış ve mevcut sosyal koruma sisteminin yetersiz kaldığı görülmüştür. Daha önce değinildiği üzere, sosyal koruma destekleri büyük ölçüde güvenceli çalışanları kapsamakta olup diğer gruplar için destekler yetersiz kalmaktadır. Ayrıca sağlanan fonlar böyle büyük bir kriz için kısa vadeli ya da bir defalık olduğundan kalıcı bir fayda sağlamaktan uzak olduğu gerekçeleri ile eleştirilmektedir. Bu nedenlerle 21. yüzyıla özgü sorunların çözümünde yeni stratejiler kaçınılmaz olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gider artışı ya da gelir azalmasına yol açan çeşitli risklere karşı korunma ihtiyacı, sanayi sonrası toplumlarda çeşitlenerek artmıştır. Özellikle kriz dönemlerinde risklerin artması ile etkilenme derecesi yükselmiş ve farklı sosyal politika uygulamalarıyla koruma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Covid-19 küresel salgınının dünya genelinde yaratmış olduğu sosyal ve ekonomik sorunların hafifletilmesinde, sosyal devlet anlayışı ve uygulanan sosyal politikaların ne kadar etkin olduğu bir kez daha gündeme gelmiştir. Devletlerin uyguladığı politikalara göre vatandaşların krizden etkilenme düzeyi, ülkelere göre farklılık göstermiştir. Bu noktada istihdam ile gelir arasındaki bağın kopması nedeni ile, istihdama bağlı olmayan "temel gelir" bir sosyal politika aracı olarak tartışılmaya başlanmıştır.

Küreselleşmenin yoğun olduğu bir dünyada sosyal risklerin artması, ihtiyaç duyulan sosyal politika önlemlerinin farklılaşması gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bu noktada modern refah devletlerinde temel bir dönüşümü de tetiklemesi

olası görünmektedir. Özellikle pandemi gibi büyük sosyo-ekonomik ve politik değişiklikler, kaçınılmaz olarak vatandaşların refah beklentilerini ve hükümetlerin değişen sosyal refah ihtiyaçlarını yönetme şeklini de etkilemektedir. Bu nedenle hükümetler sosyal refaha, ekonomik büyümeden daha fazla önem vermelidir (Mok, 2021: 6).

Türkiye’de gelir desteği ve istihdamın korumasına yönelik destek programları, sosyal güvence kapsamında olanlara sınırlı bir koruma sağlarken toplumun diğer kesimleri için destekler yetersiz kalmıştır. Covid-19 tecrübesi ile yaşanan ve yaşanabilecek olan krizler için artık sürdürülebilir bir politika değişikliği kaçınılmaz görülmektedir. Bu nedenle vatandaşların hak temelli bir yaklaşımla yeni politikalar talep etme ve hükümetlerin de bu talebe uygun imkanlar yaratma zaruryeti söz konusudur.

Bu çalışmada Covid-19 salgının tüm sosyo-ekonomik yönlerini ele almak mümkün olmasa da öne çıkan gelir desteklerini kapsayan sosyal politikalara yer verilmiştir. Krizin yarattığı olumsuz sonuçlar karşısında vatandaşlara adil bir ortam yaratmak için çeşitli eylem araçları olmakla birlikte “temel gelir” ekseninde şekillenecek sistem, pilot uygulamalardan da izlendiği ölçüde önemli kazanımlar sağlayacaktır. Belki de kaynakların yeniden dağıtımını noktasında bu krizin getirisi olarak ülkeler için evrensel temel gelire evrilen bir yaklaşım söz konusu olacaktır. Covid-19 pandemisi ile kronik işsizliğe eşlik eden yoksulluk ve eşitsizlikle mücadele kapsamında destek gören temel gelir programının, herhangi bir koşul gözetilmeksizin herkese bir gelir garantisi sağlaması (istihdamdan bağımsız olarak gelir güvencesi sağlamakta) ile getirdiği sosyo-ekonomik etkilerin yanı sıra etik ilkeler çerçevesinde olumlu sonuçlar sağlayabileceği göz ardı edilmeden bir sosyal politika aracı olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenlerle pandemi sürecinde temel gelirin, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ve hatta yoksul ülkelerin de gündemine gelmiş olması ve ideolojik olarak farklı kesimlerden de destek bulmuş olması şaşırtıcı değildir.

Sonuç olarak, risk toplumlarında mevcut sosyal politikalar yetersiz kalmış ve yeni yaklaşımlarla farklı çözüm seçeneklerinin gerekliliği söz konusu olmuştur. Dünya genelinde giderek artan şekilde destek bulan temel gelir sisteminin Türkiye’de de daha fazla tartışmaya açılacağı öngörüsü ile, uygulanabilirliği açısından avantajlarının (ekonomik istikrar sağlaması, düzgün işlere yönelimin artması, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkısı, insan onuruna yaraşır hayat seviyesi yakalama, yoksulluk damgası olmaması, bürokratik engelleri kaldırması...vb) ve dezavantajlarının (finansal maliyetli nedeni ile kaynak kısıtı, insanları işsizliğe teşvik edebileceği tehlikesi ile istihdam kısıtı...vb) ortaya koyulacağı detaylı araştırmalara ihtiyaç söz konusudur. Ancak belirtmek gerekir ki hiçbir politika tek başına işsizlik ve yoksulluk gibi makro sorunların çözümünde yeterli değildir. Tüm sosyal politika alanlarının dahil edilerek kapsayıcı bir ekonomik, sosyal ve siyasi yaklaşım ile anlamlı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Alcock P., May M. ve K. Rowlingson (2011) Sosyal Politika Kurumlar ve Uygulamalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2021) <https://www.ailevecalisma.gov.tr/tr-TR/haberler> E.T: 23.03.2021.
- Akpınar, F. (2021), “Uzaktan Çalışma Yönetmeliği’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, Covid-19 ve Sosyal Politika: Pandemi Sürecinde Yaşanan Sosyo-Politik Sorunlar, Ed. Ö. Demir, Bursa:Ekin Yayınevi.
- Baldock, J. (2012), Social Policy, Ed. John Baldock, Sarah Vickerstaff, Lavinia Mitton, New York: Oxford University Press,.
- Barneveld, van K., Quinlan, M., Kriesler, P., Junor, A., Baum, F., Chowdhury, A., ... & Rainnie, A. (2020). “The COVID-19 pandemic: Lessons on Building More Equal and Sustainable Societies”. The Economic and Labour Relations Review, 31(2), 133-157.
- Başbuğ A. (2010), Sosyal Hukuk: Hukukun Toplumsal Temelleri, Ankara: Binyıl Yayınevi.
- Başbuğ A. (2016), Sosyal Devlet 2023, Ankara: Şeker-İş Sendikası Yayınları.
- BEIN, (2020), Basic Income Earth Network, About Basic Income, <https://basicincome.org/about-basic-income/> E.T: 02.02.2021.
- Beken, H. G. (2020), “21. Yüzyılda (Evrensel) Temel Gelir Tartışmaları”, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 42(2), 180-201.
- Bilgöl-Seçkiner, E., (2020), Kovid-19 Pandemisi Sonrası Evrensel Temel Gelir Tartışması: Zamanı Geldi Mi? TESEV Değerlendirme Notları <https://www.tesev.org.tr> E.T:12.03.2021.
- Bozkır S. (2017), “Sosyal Politika Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Türkiye’de sosyal Politika” Sosyal Politika, Ed. Aysen Tokal ve Yusuf Alper, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Briggs, A. (1961), “The Welfare State in Historical Perspective”, European Journal of Sociology Archives Européennes de Sociologie / Europäisches Archiv für Soziologie, On the Welfare State, 2(2), 221-258.
- Bryant, T., Scott A., and D. Raphael. (2020), “Unequal Impact of COVID-19: Emergency Neoliberalism and Welfare Policy in Canada.” *Critical Studies: An International and Interdisciplinary Journal* 15(1): 22-39.
- Buğra A., (2018), Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Buğra A. ve Ç. Keyder (2016), Bir Temel Hak Olarak Vatandaşlık Gelirine Doğru, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Carl F. T. (1935), “What is “Capitalism”?”, *International Journal of Ethics*, 45(2) 221- 234. <https://www.jstor.org/stable/2377717>.E.T: 12.12.2021.
- Çelik A. (2010), “Muhafazakar Sosyal Politika Yönelimi: Hak Yerine Yardım – Yükümlülük Yerine Hayırseverlik” İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 42,63-81.
- DİSK-AR (2021), Sosyal Koruma Kalkanı Yok! Kaynakların Yüzde 83’ü İşsizlik Sigortası Fonundan, <http://arastirma.disk.org.tr/?p=4950> (E.T: 02.12.2021).
- DİSK-AR (2021), DİSK-AR İşsizlik ve İstihdamın Görünümü Raporu, <http://disk.org.tr/2021/03/disk-ar-issizlik-ve-istihdamin-gorunumu-raporu-yayimlandi/> E.T:24.12.2021.
- Ersöz, B. (2021), “Covid-19 Sürecinde Enformel Sektör ve Yaratıcı Emek: Müzisyenler Üzerine Bir Değerlendirme”, Covid-19 ve Sosyal Politika: Pandemi Sürecinde Yaşanan Sosyo-Politik Sorunlar, Ed. Ö. Demir, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Esping-Anderson G. (1990), The Three Worlds of Welfare Capitalism, New Jersey: Princeton University Press,.
- Esping-Andersen G. (1995), “After the golden age:the future of the welfare stste in the global order” *Lua Nova:Revista de Cultura e Politica*. Vol.35. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451995000100004>. E.T: 15.12.2021.

- Gökbayrak, Ş. (2010), *Refah Devletinin Dönüşümü ve Özel Emeklilik Programları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Green, David A., J. R. Kesselman, and L. M. Tedds. (2020), "Considerations for basic income as a COVID-19 response." *The School of Public Policy Publications*. <https://ssrn.com/abstract=3625257> E.T: 12.12.2021.
- Greve, B., B. Paula, B. Hvinden and M. van Gerven, (2020), "Nordic Welfare States—Still Standing or Changed by the COVID-19 Crisis?." *Social Policy & Administration* 55(2), 295-311.
- Hotar N. (2021), "Sosyal Politikalarda Yeni Ufuklar", *Çalışma İlişkileri Dergisi*, Cilt 12(1), 1-23.
- Huremovic, D. (2019), "Brief History of Pandemics, Psychiatry of Pandemics: A Mental Health Response to Infection Outbreak", Huremović D. (Ed.), Springer International Publishing, Switzerland pp: 7-35.
- ILO (2020a), Uluslararası Çalışma Örgütü, "Covid-19'un Etkileri: Çalışan Anneler İşgücünden Çıkmak Zorunda Kalıyor", https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/covid-19/WCMS_763334/lang--tr/index.htm. E.T:13.12.2021.
- ILO (2020b), International Labour Organization, "Social Protection Responses to the Covid-19 Crisis, Country Responses and Policy Considerations". Spotlight Brief. ILO: Geneva.
- ILO (2021), Uluslararası Çalışma Örgütü, İkinci Dalga Covid-19 Önlemlerinin İstihdam Üzerindeki Etkisi, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_775756.pdf E.T:13.12.2021.
- İŞKUR, (2021), Türkiye İş Kurumu, "Kısa Çalışma ve Kısa Çalışma Ödeneği" <https://www.iskur.gov.tr/isveren/kisa-calisma-odenegi/genel-bilgiler/> E.T:10.12.2021.
- Johnson, A. F., and K. J. Roberto. (2020), *The COVID-19 Pandemic: Time for a Universal Basic Income?*. Public Administration and Development.
- Koray M. (2008), *Sosyal Politika*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Korosec V. (2021), "The proposal for European universal basic income & European Social Pillar Action Plan & long-term post-COVID-19 recovery strategy" <https://basicincome.org> E.T:02.12.2021.
- Marshall T. H., T. Bottomore, (2000), *Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar*, Çev: Ayhan Kaya, Ankara:Gündoğan Yayınları.
- Mok, K. H., Yeun-Wen K., and T. K. Yuda. (2021), "Managing the COVID-19 pandemic crisis and changing welfare regimes." 1-12. <https://doi.org/10.1080/17516234.2020.1861722>. E.T:12.12.2021.
- Nettle, D., Johnson, E., Johnson, M., & Saxe, R. (2021), "Why has the COVID-19 pandemic increased support for Universal Basic Income?". *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-12.
- Quadagno, J. (1987), "Theories of the welfare state" *Annual Review of sociology*, <https://doi.org/10.1146/annurev.so.13.080187.000545> 13,109-128. E.T:13.11.2021.
- Ozili K. P. (2020), "Covid-19 Pandemic and Economic Crisis: The Nigerian Experience and Structural Causes". *Journal of economic and Administrative Sciences*, <https://doi.org/10.1108/JEAS-05-2020-0074> E.T: 13.12.2021.
- Patel, S. B. and J. Kariel. (2021), "Universal Basic Income and covid-19 pandemic" <https://doi.org/10.1136/bmj.n193> . E.T:04.12.2021.
- Pleyers, G. (2020), "The Pandemic is a battlefield. Social movements in the COVID-19 lockdown." *Journal of Civil Society* pp. 1-18. <https://doi.org/10.1080/17448689.2020.1794398> E.T:15.12.2021
- Prabhakar, R. (2020), "Universal basic income and Covid-19." *IPPR Progressive Review* 27.1, 105.
- Sforza, A., & S., Marina. (2020), "Globalization in the Time of COVID-19". CESifo Working Paper No. 8184, Available at, <https://ssrn.com/abstract=3567558>. E.T: 12.11.2021
- Standing, G. (2002), *About Time: Basic Income Security as a Right. Promoting Income Security as a Right: Europe and North America*, 1-39.

- Ståhl, C., and E. MacEachen. (2020), "Universal Basic Income as a Policy Response to COVID-19 and Precarious Employment: Potential Impacts on Rehabilitation and Return-to-Work." 1-4.
- Talas, C. (1992), Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Thompson, E. P. (2006), İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu, Çev: Uygur Kocabaşoğlu, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Tisdell A. C. (2020), "Economic, Social and Political Issues Raised by the Covid-19 Pandemic" Economic Analysis and Policy, (68), 17-28,
- Tokol, A. (2017), "Türkiye'de Sosyal Politika", Sosyal Politika, Ed. Aysen Tokal ve Yusuf Alper, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Van Parijs, P. (2004), "Basic Income: a Simple and Powerful Idea for the Twenty-first Century." Politics & Society, (32), 7-39.
- Zabcı, F. C. (2003), "Sosyal Riski Azaltma projesi: Yoksulluğu Azaltmak mı, Zengini Yoksuldan Korumak mı?" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(1), 216-239.
- Zencirkıran M. (2016), Sosyoloji, Bursa: Dora Yayınları.
- WHO (2020), World Health Organization, Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19-11 March 2020. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 E.T: 02.12.2021.
- Wolski D. (2020), "The Role of Social Policies in Times of Covid-19" Latin American Region Article, Eurososial, European Union Programme.

TARİHİN SİYASÎ İŞLEVİ YAHUT SELEFİLİĞİ KÖKLENDİRMEK: OSMANLI SELEFİLİĞİ SÖYLEMİNİN TAHLİLİ VE TENKİDİ¹

Enes ŞAHİN²

GİRİŞ

İslamlaşma devrinden itibaren Türklerin din tasavvuru tetkik edildiğinde karşılaşılan unsur Hanefî-Mâtürîdî zihniyet olur. Hanefilik ve Mâtürîdîliğin din ile aynileştirildiği, Hanefî ve Mâtürîdî olunarak Müslüman olduğu fikrinin tamamen yerleştiği (El-Hüseynî, 1999: 2) bu anlayış biçimi Türk tarih tecrübesinin sonraki safhalarında da varlığını muhafaza eder. Din ile mezhebin birbiri yerine kullanılmasında hiçbir mahzur görmeyen Türk fikriyatı (el-Mâtürîdî, 2016: 571; Şahin, 2020: 26-32) Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet devrinde de Hanefilik ve Mâtürîdîliğin Türklerin İslam tasavvurunun miyarı olduğuna dair idrak tarzını varoluşsal bir itikat olarak değerlendirir. Türk zihniyet dünyasında her şey Hanefilik ve Mâtürîdîlik'te bulunduğu karşılık nisbetinde kıymet görür. Bir söylem, tartışma, fikir yahut felsefe ne kadar ilgi çekici olursa olsun Hanefî ve Mâtürîdî zihniyet dünyası ve hayat görüşünde bir manaya erişmedikçe millet tarafından rağbet bulmaz. Türk olmanın imkânına Hanefî ve Mâtürîdî zihniyetle vasıl olunur. Hanefî ve Mâtürîdî zihniyetle problemler fert yahut cemiyetlerin Türk olarak kabul edilmesi muhal görülür. Türklüğe dair her şeyin başladığı yer bu unsurlar olduğu gibi hitama erdiği yer de bu zihniyet olur. Türklük, Hanefî ve Mâtürîdî zihniyet etrafında hülâsa edilebileceği gibi Hanefî ve Mâtürîdî zihniyet de Türklük vasıtasıyla ikbale ulaşmanın sırrına erer. Kudretli Selçuklu veziri Nizamülmülk'ün *Siyasetnâme* serlevhâlı eserini okuyanlar Eş'arî ve Şâfiî olan Nizamülmülk'ün, kendisinin mezhebinden dolayı mutaassıp bir Hanefî olan Sultan Alparslan'ın gazabına uğramaktan endişe ettiğini müşahede eder (Nizamülmülk, 2016: 112). *Siyasetnâme* müellifinin hak mezhepler olarak ısrarla Hanefîliğin yanında Şafilîği de saymasının esrarı buradadır

¹ Bu çalışma 29-30 Ekim 2021 tarihleri arasında Karabük Üniversitesi Tarih Bölümü tarafından gerçekleştirilen "Cumhuriyetin İlanının 98. Yıldönümü Anısına Ulusal Tarih Sempozyumu" serlevhâlı etkinlikte "Osmanlı'da Selefî Var mı?: Birgivi Mehmet Efendi ve Kadızâdeler Çerçevesinde İnşa Edilen Osmanlı Selefîliği Söyleminin Tahlihi ve Tenkidi" başlığı ile sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Arş. Gör. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, Siyaset Bilimi Anabilim Dalı. enes.sahin@dpu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-5974-240X

(Nizamülmülk, 2016: 111). Bu zihniyet varlığını Osmanlı tecrübesinde sürdürdüğü gibi (Öcal, 1999: 234; İnanır, 2008: 38-39; Düzdağ, 1983: 178) Türk idrakinin temel taşı olma vasfını Cumhuriyet devrine de tevarüs ettirir. Türkçe bir tefsir kaleme alınması hususunda devlet idaresinin mümessilleri ile Elmalılı Hamdi Efendi arasında gerçekleştirilen sözleşmede tefsirin Hanefî-Mâtürîdî geleneğe uygun bir şekilde telif edilmesinin devlet tarafından talep edildiği (Yazır, 2005: XXIV- XXV) hatırlandığında bu durum aşikârâne bir niteliğe bürünür.

Türklerin İslamlaşma devrinden sonra din tasavvurları Hanefî-Mâtürîdî zihniyet etrafında teşekkül etse de modern dönem Osmanlı tarih tetkiklerinde farklı fikir ve söylemlerin ortaya çıktığını görmek mümkün olur. Birgivî Mehmet Efendi ve Kadızâdeliler etrafında inşa edilmek istenen Osmanlı Selefilîği söylemi bu meyanda Selefilîği Türk tarih-i dinîsinin ve Türk din geleneğinin bir parçası haline getirme amacını taşır. Bir şeyi meşru bir niteliğe büründürmenin en önemli unsurlarından birinin onu meşru bir geleneğe raptetmek olduğu mütearifedir. O halde şunu söylemek mümkündür ki bahsi geçen Osmanlı Selefilîği arayış ve inşa çabaları modern dönemde ortaya çıkan, Selefilîğe Türk tarihi içerisinde bir gelenek tesis etmek amacına matuf olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber bu amaca hizmet etme maksadıyla kaleme alınmayan çalışmaların da problemi genel olarak ilahiyat özel olarak mezhepler tarihi hususunda yeterli malumata sahip olunmamasıdır. Genel bir kabul gören ve tekrarlanan hükümlerin yeniden ifade edilmesinden ibaret olan bu çalışmalar da yanlış bir hükmü mütearife haline getiren sayısal çoğunluğun bir parçasını teşkil eder. Bu doğrultuda modern dönem Osmanlı tarihyazımında bahsi geçen Osmanlı Selefilîği söyleminin bir tahlil ve tenkidini gerçekleştirmek de zarurete dönüşür. Bu tip dikkatlerin ortaya konduğu çalışmaların yokluğu hiçbir ilmî niteliği olmayan söylemleri alanın temel kabulleri haline getirir. Belli bir zihniyet siyasetinin neticesi olarak inşa edilen anlatılar hakikatin bizzat kendisi olarak rağbet görür. Bu minvalde çalışmanın önemi kendiliğinden ortaya çıkar. Söylem analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada öncelikli olarak bu söylemi ortaya koyan müelliflerin söylemlerini ispatlamak için ileri sürdükleri tezlerin akıl yürütme tarzı incelenecek ardından Birgivî Mehmet Efendi ve Kadızâdeliler'in telif ettikleri eserlerde ortaya koydukları söylemlerin, Selefi anlatı ve yöntemde bir karşılığı olup olmadığı üzerinde durulacaktır.

1. OLMAYANI ARAMAK: OSMANLI SELEFİLİĞİ'NİN İCADI VE İNŞASI

Modern dönem Osmanlı tarih tetkiklerinde Osmanlı tarih-i dinîsi önemli bir yer tutar. İslam öncesi dönemden itibaren Türklerin din tasavvuru ile siyasî, içtimaî ve fikrî dünyaları arasındaki alaka malum olduğundan Osmanlı zihniyet dünyasını tetkik edenler Osmanlıların İslam tasavvuruna da hususî bir önem verir. Bu doğrultuda İslamlaşma devrinden itibaren Türk tarih tecrübesini şekillendiren Hanefî-Mâtürîdî zihniyetin varoluşsal itikat olarak idrak edildiği Osmanlı düşünce dünyasının bu unsurlardan bağımsız şekilde değerlendirilmesi de muhal olur. Modern dönem

Osmanlı tarihyazını literatürü tetkik edildiğinde ise bu geleneğe muhalif pek çok söylemin kendisini gösterdiği rahatlıkla görülebilir. Türklerin İslamlaşma devrinden itibaren teşekkül ettirdiği ve kemâlini Hanefilik ve Mâtürîdilik'te bulan kendilerine mahsus İslam tasavvurunun Osmanlılar tarafından yeknesak bir şekilde takip edilmediğine dair ithamlar ve bu doğrultuda inşa edilen çeşitli söylemler Osmanlı tarihi tetkiklerinde tespit edilebilir. Bir Osmanlı Selefiligi arayışının var olduğunu söylemenin mümkün olduğu bu literatürde Osmanlı Selefiligi'nin kökleri Birgivi Mehmet Efendi'ye, bir ekol olarak kendisini göstermesi ise Kadızâdeliler'e nisbet edilir.

Halil İnalçık "Kadızâdelilerin, daha doğrusu onların düşünce kaynağı Mehmed Birgivi'nin temel düşüncesi, Kur'an ve sünnet dışında halk arasında yaygın her türlü bid'at'ın temizlenmesidir." (İnalçık, 2016: 119) ifadeleri ile Birgivi ile Kadızâdeliler arasındaki bağlantı fikrini ortaya koyar. "Birgivi ve Kadızâdeli'nin risâleleri, İbn Teymiyye'nin eserlerine dayanır." (İnalçık, 2016: 121) cümlesi ile de bu unsurları Selefilik dendiğinde ilk akla gelen isimlerden biri olan, Selefi söylemleri sistematik hale getiren İbn Teymiyye'ye rapteder. Böylece Birgivi ve Kadızâdeliler'i Hanefi-Mâtürîdî gelenekten kopararak Selefi damara eklemeler ve Osmanlı Selefiligi söylemini temellendirmiş olur. İnalçık'ın "...çatışmanın aslı mezhep farkından kaynaklanmakta idi." (İnalçık, 2016: 122) ve "İbn Taymiyye'nin ...Hanbelî mezhebi doğrultusunda, İslâmiyetin temel kurallarını benimseyen Kadızâdeli vaizler..." (İnalçık, 2016: 124) ifadeleri ise Birgivi ve Kadızâdeliler'in mezheben Hanefi ve Mâtürîdî olmadıkları tezini ortaya koyar hatta Kadızâdeliler'in Hanbelî olduğunu iddia eder (İnalçık, 2013: 191) fakat birincil kaynaklara intikal edildiğinde bu tezin tamamen yanlış olduğu kolaylıkla tespit edilebilir. İnalçık Birgivi'nin mezhebini de "...Hanbelî mezhebinde bir âlim, Mehmed Birgivi..." (İnalçık, 2015a: 166) açıkça Hanbelîlik olarak ifade eder. İnalçık'ın Hanbelîlik vurgusu onun dönemi ele alan neredeyse bütün eserlerinde tekrar eder ki bu durum bahsi geçen söylemin bir yazım hatası değil iddia olduğunun da delili olur (İnalçık, 2014: 234-235; İnalçık, 2015b: 62; İnalçık, 2015c: 282; İnalçık; 2015d: 216-217). İlerleyen bölümlerde işaret edileceği üzere Birgivi ve Kadızâdeliler mezheplerinin Hanefilik ve Mâtürîdilik olduğunu eserlerinde açıkça ifade eder. İnalçık "...Kadızâdelilerin kaynağı olan Birgili Mehmed..." (İnalçık, 2015e: 135) ve Kadızâdeliler üzerinden inşa ettiği Osmanlı Selefiligi anlatısı hususunda şu hükmü vererek konuyu tartışmaya kapatır: "Birgivi ve Kadızâde'nin, İbn Taymiyye'yi izledikleri kesindir. Onlar İbn Taymiyye'nin risâlelerini Türkçeye çevirmişler ve iddialarında daima ona dayandırmışlardır." (İnalçık, 2016: 122). Bu ifadelerdeki kesin hükümler birincil kaynaklara intikal edilerek tetkik edildiğinde bu hükümlerin bir karşılığı olmadığı görülür fakat hükümlerin netliği bu söylemleri birer mütearife haline getirmeye kâfi gelir.

Ahmet Yaşar Ocak da benzer söylemleri ortaya koyar (Ocak, 2012: 220). Ocak, İnalçık'tan farklı olarak ise Birgivi ve Kadızâdeliler'i yalnızca İbn Teymiyye'nin fikri bir devamı olarak göstermez bunun yanında bu unsurları Selefî olarak da anar. Ocak,

“13. yüzyılda Ortadoğu İslam dünyasında Moğol istilâsının sebep olduğu siyasi ve içtimai buhranın henüz silinmediği bir sırada beliren İbn Teymiyye'nin başlattığı “Selefiye” hareketi, 16. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda Birgivi ekolünü; 17. yüzyılda ...Kadızâdeliler hareketini; 18. yüzyılda Vehhâbilik hareketini doğurmuştur.” (Ocak, 2012: 218-219)

ifadeleri ile Osmanlı Selefiliği'ni ete kemiğe büründür, tarihî tecrübeye selef ve halefleriyle bir gelenek olarak inşa eder. Bunun yanında Ocak, Selefiliği bir mezhep olarak değerlendirmeyi, İbn Teymiyye tarafından şekillendirilen bir ekol olarak görür ki böylece en azından Birgivi'nin mezhebi hususunda hataya düşmez: “Böylece o, mezhepçe Hanefî olduğu halde ...İbn Teymiyye ekolünü benimsemiştir.” (Ocak, 2012: 222). Ocak'ın Birgivi ve Kadızâdeliler'i Selefî olarak görmesinin sebebi ise bid'at söylemleri ve bid'at ile mücadele vurgularını merkeze alması olur (Ocak, 2012: 221-226).

Selda Güner de Selefî geleneğin içerisine Osmanlı tecrübesini dahil ederek günümüze ulaştıran söylemi takip eder:

“İbn Teymiyye (ö. 1328)'nin Hanbeli mezhebi içinde başlattığı hareket, 16. yüzyılda Birgivi ekolünü, 17. yüzyılda Kadızâdeli, 18. yüzyılda ise Vehhabilik hareketini doğurmuş; etkileri, 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başlarında Cemalüddin-i Afgani (ö. 1897) ve Muhammed Abduh (ö. 1905)'un fikirlerinde takip edilebilmektedir. Bu değerlendirme, Birgivi Mehmed Efendi'nin İbn Teymiyye'nin başlattığı dini bid'atlerden arındırma hareketinin Osmanlı devletindeki takipçisi olduğunu ortaya koymaktadır. İslam tarihindeki din ve düşünce hareketlerine topluca baktığımızda, selefiyeci hareketin, belli dönemlerde belli kişilerce yürütüldüğü dikkati çekmektedir.” (Güner, 2013: 49).

Hayrettin Karaman *Osmanlı'da Selefî Damar* serlevhali yazısında Birgivi ve Kadızâdeliler'i bu damarın temeli olarak görür (Karaman, 2013). M. Sait Özervarlı, Kadızâdeliler'i Anadolu'da Selefî hareketin istisnası olarak değerlendirir (Özervarlı, 2009: 402). Muhammet Raşit Akpınar Kadızâdeliler'e yönelik hükmünü “Selefî Düşüncenin Tipik Bir Temsilcisi” (Akpınar, 2015) ifadesi ile verir. Semiramis Çavuşoğlu *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*'nde kaleme aldığı *Kadızâdeliler* maddesinde şu ifadeleriyle neredeyse bütün literatürde bir mütearife olarak görülüp sadece tekrar edilen hükümleri hülâsa eder:

“Kadızâdeliler, İbn Teymiyye'nin ve onun mektebine mensup olan Birgivi'nin fikirlerinden etkilenmekle birlikte tartıştıkları konular genellikle düzenli ve sistemli bir programa dayanmayıp halk arasında yaygın olan inanç ve düşüncelere tepki mahiyetindeydi. Bu meselelerin çoğu ve bid'at konusu aslında yeni bir durum olmayıp daha önce İslâm âlimleri arasında tartışılmış ve çeşitli eserlerde

genişçe işlenmiştir. Kadızâdeliler, yaşadıkları dönemde tenkit ettikleri meselelere tasfiyeci bir tutumla yaklaşip bütün bid'atları gerekirse şiddet kullanarak ortadan kaldırmayı amaçlamışlardır. Ancak emir bi'l-ma'rûf nehiy ani'l-münker prensibini zorla uygulamaya çalışmaları devlet düzenine tehdit teşkil edince siyasî otorite buna izin vermemiştir. Bu Selefîyeci hareketin benzerlerine Osmanlı Devleti'nin diğer bölgelerinde değişik zamanlarda rastlamak mümkündür." (Çavuşoğlu, 2001: 102).

Marc David Baer, İnalıcık'a benzer şekilde Kadızâdeliler'i Hanbelî zihniyet ile benzeştirir (Baer, 2010: 111). 17. yüzyıl Osmanlı siyasî, içtimaî ve dinî hayatı üzerine *Atmeydanı'nda Ölüm* serlevhali bir eser telif eden Baer'in eserin daha girişindeki ifadeleri ise Birgivî ve Kadızâdeliler'e yönelik inşa edilen Osmanlı Selefiliği söylemlerinin nereye kadar varacağını gösterir nitelikte olur:

"Bugünkü Suriye'de ve Irak'taki DAEŞ ve Afganistan'daki Taliban'ı, on sekizinci yüzyılda Arabistan'da etkili olan, taraftarları Vehhâbiler'in hâlâ önem teşkil ettiği Abdülvehhâb'ı herkes bilir. Oysa on yedinci yüzyıldaki İslami dindarlığın en belirgin örneği olarak, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Kadızâdeliler daha az bilinmektedir." (Baer, 2016: 13).

Görüleceği üzere Osmanlı tarih-i dinîsi üzerine yapılan tetkiklerde Birgivî ve Kadızâdeliler'i İbn Teymiyye'nin mensubu olduğu mezhep yahut ekolün takipçisi oldukları ve Osmanlı tecrübesinde bir Osmanlı Selefiliği geleneği tesis ettikleri neredeyse mütearife olarak görülür ve mesele bu hususlara geldikçe bahsi geçen söylem tekrar edilir. Baer gibi isimler ise Birgivî ve Kadızâdeliler'i geçmişten hareketle değil kendi devrinden hareketle değerlendirerek Türk tarih tecrübesinde hiçbir karşılığı bulunmayan söylemleri inşa etmenin imkânlarını elde etmeye gayret gösterir. İlmî bir karşılığı olmayan temeller etrafında inşa edilen söylemler farklı zihniyetler tarafından siyasî bir nitelikte yeniden bir okumaya tabi tutularak işlevselleştirilir. Türk zihniyet dünyası ve hayat felsefesini hiç dahil olmadığı anlayış biçimlerinin içerisinde göstermenin, intikal etmesi muhal olan istikametlere yönlendirmeye çalışmanın yolu olmayanı inşa etmekte görülür. Bir şeye var demekle var, yok demekle yok olmayacağı ise hakikatin bizzat kendisidir.

2. SELEFÎ DEĞİL HANEFÎ: MUTASSIP HÂNEFİLER OLARAK BİRGİVÎ MEHMET EFENDİ VE KADIZÂDELİLER HAREKETİ

Bir şahsın bir mezhep, ekol yahut siyasî görüşe nispet edilebilmesi için ya şahsın kendisinin bu aidiyeti kabul etmesi yahut fikir ve söylemlerinin doğrudan o mezhep, ekol ya da siyasî görüşte karşılığını bulması gerekir. Bir kişiyi, gıyabında, kendisi aksini söylüyor olmasına rağmen olmadığı bir şeye namzet etmenin ise ilmî bir karşılığı olmadığı herkesçe malumdur. Bu doğrultuda Selefî oldukları ve Osmanlı Selefiliği geleneğini inşa ettikleri iddia edilen Birgivî Mehmet Efendi ve Kadızâdeliler'in mezhepsel aidiyetleri ile fikir ve söylemlerinin hangi istikamete intikal ettiğinin tespiti hususî bir önem arz eder. Bilhassa Birgivî'nin eserlerinin kendisinden sonra da Türk düşüncesinde milletin her tabakasını ne şekilde etkilediği

hatırlandığında ona yönelik Seleflik iddiaları tetkik edilmeyi bilhassa gerektirir. Şunu söylemek mümkündür ki Birgivi'ye Selefî demek bir bütün olarak Osmanlı din tasavvurunu zan altında bırakmak manasında değerlendirilebilir. Huriye Martı'nın Birgivi'nin kendisinden sonra Türk düşüncesine etkilerinin altını çizen şu ifadeleri meseleyi hülasa etmeye kâfi gelir:

“Osmanlı ilim hayatının en fazla tanınan ve okunan simalarından birisi olan Birgili Mehmet Efendi, geçen uzun zaman diliminde çok farklı kesimleri etkilemiştir. ...Gerçekten de eski kuşaktan olup da, çocukluğunda akâid ve ilmihale dair ilk bilgilerini onun *Risâle*'sini okuyarak öğrenmeyen yok gibidir. Bu sebeple Osmanlı devlet matbaasından çıkacak ilk eser olmaya değer görülmesi ve mekteplerin yanı sıra kışlalarda okutulması, elbette tesadüf değildir. ...*et-Tarîkatü'l-Muhammediyye*, her tabakadan geniş kitlelerin gözünde hiç eksilmeyen bir değerle bugüne ulaşmıştır. Konuları itibarı ile hiçbir Müslüman'ın “beni ilgilendirmiyor” diyemeyeceği bu nadide eser, bilhassa sohbetlerin ve vaazların vazgeçilmez kaynaklarından olma vasfını hâlâ korumaktadır. ...*et-Tarîka*'ya şerh, tercüme, ihtisar ve tahrîc hazırlayarak ilmî gayretlerini yazıya döken müellifler, aslında Birgili'nin bıraktığı tesirin başlıca şahitleridir.” (Martı, 2011: 181-182).

Birgivi Mehmet Efendi'nin mezhebini öğrenmek maksadıyla eserleri tetkik edildiğinde, onun, kitabı İslam tasavvuru etrafında yetişip Türk düşünce geleneğinin bir parçası olan her âdem gibi Hanefî-Mâtürîdî geleneğin müntesibi olduğu açıkça tespit edilir. *Risâle-i Birgivi* müellifinin şu ifadeleri onun Hanefiliğini aşikâr kılar: “Her kişiye lâzımdır ki, i'tikâdda ve amelde mezhebin bile. ...“Amelde mezhebin kimdir?” dîseler, “İmâm Ebû Hanîfe radiyallâhu anh”dir diye.” (Demir, 2017: 221). Bununla beraber Birgivi, Hanefiliği yalnızca mezhepler içinden bir mezhep olarak benimsemez, Hanefiliği diğer hak mezheplerin içinde en tercihe şayan olma vasfı ile vasıflandırır. “Bû yerin halkı ânî imâm edinmiştir. Zîrâ cümle imâmlardan ol evvel gelmiştir. Resûlullah'ın hicretinden seksen yıl geçtikde doğmuştur. Yüz elli yıl oldukta vefat itmiştir. Zann-ı gâlibimiz oldur ki Ebû Hanîfe rahmetu'llahi aleyhin anlayub çıkardığı mes'elelerin sevâbı çok olagayrî imâmlardan.” (Demir, 2017: 222-223) ifadeleri Birgivi'nin İmam-ı Azam'ı ve Hanefiliği diğer mezheplerin üzerinde gördüğünü apaçık bir biçimde ortaya koyar. Onun eserlerindeki itikadî ve fikhî meselelere dair söylemleri tetkik edildiğinde Hanefî-Mâtürîdî geleneğe mensup alimlere atıflarla eserlerini telif ettiği görülür. Birgivi, İslamlaşma devrinden itibaren Türklerin tesis ettiği İslam tasavvurunu tevarüs eder. Bu meyanda Birgivi Mehmet Efendi'nin Selefî yahut Hanbelî eğilimler gösterdiğine dair birincil kaynaklardan herhangi bir delil bulmak muhal olur. Nitekim Emrullah Yüksel, *Mehmet Birgivi (929-981 / 1523-1573)* serlevhalı makalesinde Birgivi'ye ait olduğu iddia edilen bir eser üzerinden onun İbn Kayyim el-Cevziyye'den ve dolaylı olarak da İbn Kayyim el-Cevziyye'nin hocası İbn Teymiyye'den etkilendiğini (Yüksel, 1977: 184) ifade etmiş olsa da *Mehmed Birgivi'nin (929-981 / 1523-1573) Dini ve Siyasi Görüşleri* başlıklı eserinde bu görüşünden şu ifadelerle vazgeçer ve verilmesi gereken hükmü verir:

“Birgivî, İslâm toplumunda zamanla türeyen bid’atlara karşı mücadeleyi görev bilmiş ve bunu “iyiliği emretmek ve kötülüğü menetmek” ilkesine bağlı olarak sürdürmüştür. Bu konuda İbn Teymiyye’den etkilenmiş olacağı gibi bir düşünce akla gelse de onun eserlerinden ne doğrudan, ne de dolaylı yoldan etkilendiğine dair elde bir kanıt bulunmamaktadır. Doktora çalışması yaptığım esnada Birgivî’ye nisbet edilen *Risâletü Ziyâreti’l-Kubûr* isimli çalışmaya dayanarak Birgivî’nin dolaylı yoldan İbn Teymiyye’den etkilenmiş olabileceğini yazmıştım. Çünkü bu risâlenin önsözünde bu eserin büyük bir kısmının İbnü’l-Kayyim el-Cevziyye’nin (751/1350) *İğasetü’l-Lehfân min Mesâyidi’s-Şeytân* adlı kitabından seçildiği beyan ediliyordu. İbnü’l-Kayyim el-Cevziyye de İbn Teymiyye’nin (728/1328) önde gelen öğrencilerindendi. Bu yüzden Birgivî’nin dolaylı olarak İbn Teymiyye’den etkilenebileceğini yazmıştım. Ancak bu risâlenin Birgivî’ye ait olmadığı ...ortaya konulmuştur. Böylece eserlerinde İbn Teymiyye’nin ya da öğrencilerinin adını zikretmeyen, onların eserlerinden ıktibasta bulunmayan Birgivî’nin İbn Teymiyye’den etkilendiğini söyleyebileceğimiz hiçbir aralık kapı bulunmamaktadır.” (Yüksel, 2011: 147-148).

Birgivî, İbn Teymiyye’nin halefî olmak bir yana para vakıfları gibi çok temel tartışma konularından birinde İbn Teymiyye’nin fikriyatına muhalefet ederek muarız olur (Cengiz, 2019: 152-153). Onun Haldunî istilâh ile söylenirse bedavetten hadarete intikal eden ve içinde bulunduğu durumda dinî ve içtimâî hususlarda gevşemeler gösteren topluma yönelik tenkitleri doğrudan Hanefîliğin içerisinde gelir. Nitekim Ali Durmuş’un Birgivî’nin mezhep içi tenkitleri hususunda Müttekellim Semerkant Hanefî Ekolü ile Fakih Buhara Hanefî Ekolü arasındaki gerilime işaret etmesi de yerindedir (Durmuş, 2020a: 82-84). Benzer bir değerlendirmeyi Abdullah Demir de yapar: “O, Semerkant Hanefîleri’nce oluşturulan Mâtürîdî kelâm yöntemini kullanan bir Mâtürîdî müttekellimi değil; Buhara Hanefîleri’nce ana çerçevesi belirlenen kabullere uyan bir Hanefî fakihidir.” (Demir, 2019: 312). Mehmet Saffet Sarıkaya ise bu gerilimi Hanefî zühd geleneği etrafında değerlendirir (Sarıkaya, 2019). Buhara Hanefî geleneğinin çizgisine yakın görünen Birgivî’nin eleştirileri bu doğrultuda rahatlıkla mezhep içi tenkitler olarak değerlendirilebilir.

Benzer bir durum onun tasavvufa yönelik söylemlerinde de görülür. Birgivî’yi tasavvuf münekkidi olarak anmanın muhal olduğu ise Birgivî’nin Bayramiyye şeyhi Abdullah Karamânî’nin müridi olduğu düşünüldüğünde kendiliğinden ortaya çıkar (Kâtip Çelebi, 2016: 124; Dalkılıç, 2019: 55). Onun tenkitleri tasavvufa değil tasavvufu kendisine kalkan yaparak dine muhalif söylemleri İslâmî bir niteliğe büründürme gayreti gösterenlere olur (Bardakçı, 2019). Bu durumun modern dönemdeki karşılığı ise Mehmet Akif’te görülür. Belli çevrelerin tasavvuf münekkidi olarak itham ettiği Akif’in tenkitleri de tetkik edildiğinde Birgivî’ye benzer şekilde, tenkitlerin öze değil fakat şekle müteallik olduğu rahatlıkla anlaşılır (Şahin, 2015: 91-95). Birgivî’nin tasavvuf idraki şeriatı merkeze alır, tasavvuf ancak bu merkezden hareketle hakiki bir nitelik bulabilir. Velâyet ve kerâmet ancak dinin esaslarına ittiba edildiği bir zihniyet etrafında imkânlı hale gelir:

“Birgivî Mehmed Efendi de el-Makâmât isimli Arapça eserinde şeriat, tarikat, mârifet ve hakikat mertebelerini onar makam şeklinde ele almış, bu makamlar tamamlanmadan tasavvuf eğitiminin tamamlanamayacağı vurgulanmıştır. Yine Birgivî Mihakkü'l-mutasavvifn ve'l-müntesibin isimli Arapça eserinde tasavvufun ana prensibinin şeriat çizgisini aşmamak olduğunu belirtmekte, şeriat kurallarına riâyet edilmeden velâyet ve kerâmet derecelerine ulaşamayacağını vurgulamaktadır.” (Öngören, 2017: 52).

Birgivî'ye yönelik Selefilik ithamları hususunda en çok atf yapılan meselelerden biri de bid'at söylemi olur. “Birgivî'nin ...bid'atlere, yani dinin aslından olmadığı halde dine sonradan sokulmuş şeylere karşı takındığı tavır ile bid'atlerin toplum hayatındaki tezahürlerine karşı yürüttüğü mücâdele ve bu çerçevede ortaya koyduğu püritanist yaklaşım, onu *Osmanlı Selefiyeciliğinin* en önde gelen şahsiyeti hâline getirmiştir.” (Lekesiz, 1997: 56) ifadeleri ile Birgivî yalnızca bid'at söyleminden dolayı Selefi olmakla anılmaz ayrıca *Osmanlı Selefiyeciliğinin en önde gelen şahsiyeti* olarak da ilan edilir. Halbuki birincil kaynaklara intikal edildiğinde Birgivî'nin bid'at kavramını ikili bir tasnife tabi tuttuğu, bid'at-ı seyiyie sınıfı altında dinin uygun görmeyeceği yeni itikat, zihniyet ve uygulamaları ifade ettiği, bid'at-ı hasene ile ise İslam'a mugayir olmayan yenilikleri sınıflandırdığı kolaylıkla görülebilir (Gel, 2019). Bu meyanda şunu söylemek mümkündür ki Birgivî bid'at anlatısı etrafında Selefilik ile itham edildiğinde dinî ıstılahta açık bir yeri olan bid'at kavramını kullanan herkesi Selefi ilan etmek bir zarurete dönüşür. Bu anlayış tek bir kavram üzerinden gerçekleştirdiği zihniyet tasnif ve etiketlemesi doğrultusunda İmam Gazzâlî'yi dahi Selefi yapmakta bir beis görmez. Yöntemsizliği yöntem edinmiş bu maksatlı söylemlerin ilmî manada hiçbir karşılığı olmadığı da böylece ortaya çıkar.

Birgivî'nin halefleri olarak onun başlattığı Selefi söylemi yapısal bir hale getirdiği ve Osmanlı Selefilikliğini tam manasıyla teşekkül ettirdikleri iddia edilen Kadızâdeliler'in telif ettiği eserlere intikal edildiğinde de verilen hükümlerin boşa çıktığı aşikâr olur. Kadızâde Mehmed Efendi *Mebhas-ı İmân* serlevhalı eserinde Hanefî-Mâtürîdî olduğunu açıkça ifade eder: “Bizim i'tikâdâtda mezhebimiz Mâtürîdîdür. A'mâlde mezhebimiz Hanîfidür.” (Çiftçi, 2019: 279), “Ve ammâ Hanîfiyye mezhebinde olanlaruñ 'ibâdâtda ve mu'âmelâtda mezhepleri Hanîfidür ve 'akâ'idde mezhepleri Mâtürîdîdür. Ol ecilden bize Mâtürîdî derler.” (Çiftçi, 2019: 294). Kadızâdeliler'in diğer mensupları da eserlerinde itikadî yahut fikhî her türlü meselede Hanefî-Mâtürîdî geleneğin söylemlerini tevarüs eder, bu geleneğin mensubu ulemaya atıflarla eserlerini temellendirip kuvvetlendirir.

“Kadızâdelilerin tamamının, ...ihtilafı olan itikadî ve fikhî meselelerin tamamını reddetmelerinin en büyük gerekçeleri, bunların İmâm-ı A'zâm Ebû Hanîfe tarafından kabul görmemesidir. Ayrıca, bu hususları ele alırken, onların delil olarak faydalandıkları eserlerin müelliflerinin tamamına yakınının Hanefî

fukaha ve ulemasına ait olduğunu görmek mümkündür. Bu durum onların fikhî olarak Hanefî, kelâmî olarak ise Mâtürîdî geleneğe mensup olduklarının ve bu gelenekten neş'et etmiş olduklarının en iyi göstergesidir.” (Durmuş, 2020a: 415)

Kadıızâdeliler'in mezhepler tarihi alanında telif ettikleri eserlerde yaptıkları tasnif de onların Hanefî-Mâtürîdî geleneğin bir parçası olduğunu, Osmanlı fırak geleneğini tevarüs ettiklerini açıkça gösterir (Durmuş, 2020b).

Bunun yanında Birgivî'de rastlanmayan ve Selefilik söylemlerinde delil olarak gösterilen İbn Teymiyye atıfları da Kadıızâdeliler'in telif ettiği eserlerde yok değildir. Bu atıflardan hareketle Kadıızâdeliler'i Selefilik ile itham etmek fırsatçılık olarak nitelendirilse yeridir. Herkesçe malum olduğu üzere İbn Haldûn'un asabiyet söylemi izah edilirken Rousseau'nun içtimaî mukavele anlatısına atıf yapılsa ya da bu iki fikir mukayese edilse bu atfı yahut mukayeseyi yapan kişi Rousseaucu ya da Fransız düşünce geleneğinin bir mensubu olarak değerlendirilemez. Bir şahıs ya da ekolün belli söylemlerine yapılacak atıflar kişiyi doğrudan o şahsın ya da ekolün halefi haline getirmez. Bir mezhebe intisabı böylesine basit ve keyfi kriterler çerçevesinde tespit etmek zannedildiği kadar kolay değildir. Kadıızâdeliler'in, telif ettikleri eserlerde Hanefî-Mâtürîdî geleneğin mensubu ulemaya yapılan atıflarla mukayese edildiğinde yok hükmünde değerlendirilebilecek Selefi unsurlara bu denli kolay ve maksatlı bir şekilde nisbet edilmelerinin ilmî hiçbir niteliği olmaz.

Tüm bunlarla beraber Kadıızâdeliler, İbn Teymiyye'nin pek çok söylemine de doğrudan muhalif bir tavır takınır. “...Birgivî'nin açtığı yolda ilerleyen Kadıızâdeliler, bırakalım Vehhâbîlikle aynileşmeyi Allah'ın arş üstüne istivâ etmesini savunan İbn Teymiyye'nin bile katledilmesi gerektiğini savunurlar.” (Şeker, 2015: 89) “Buradan bakıldığında doktriner manada onları İbn Teymiyye ile özdeşleştirmek mümkün değildir.” (Şeker, 2013: 288) Netice itibarı ile verilecek hüküm bellidir: Kadıızâdeliler ile Selefilik arasında zihnî bir alaka kurmak muhaldir.

SONUÇ

Osmanlı Selefiligi söylemleri tetkik edildiğinde bu anlatıların etrafında döndüğü üç kriterin olduğu söylenebilir. Bu kriterler ise bid'at söylemi, toplumsal hayatın tenkidi ve yaşadığı devirden hoşnut olmama temalarının eserlerde tespiti olur. Bir mezhebin mahiyet ve keyfiyeti, tarihî tecrübe içerisinde ortaya çıkışına sebebiyet veren temel unsurlar, dinî kaynaklara yönelik değerlendirme ve bu kaynaklara intikal etmedeki yöntemleri gibi en temel hususları hiçbir şekilde dikkate almayan bu fikriyat etrafında herhangi birini Selefi olarak etiketlemek işten bile olmaz. Selefilğin kriterleri böyle keyfi bir mahiyette belirlendiğinde kendilerine Selefi demenin muhal olacağı, Türklerin İslamlaşma devri zihniyet dünyasının kendisi ve eserinde tecessüm ettiği *Kutadgu Bilig* müellifi Yusuf Has Hacip yahut Türk ikbali endişesi ile ömrünü Selçuklu Devleti'ne hizmet etmekle geçiren *İhyâü Ulûmi'd-Dîn* müellifi, “Birgivî ve Kadı-zâdeliler için de ana kaynak olan” (Şeker, 2017: 48) Gazzâlî dahi bu şekilde etiketlenebilir. Mezhepler tarihi ve bilhassa Selefi anlayışların

tekkik edilmediği, Selefliliğin zihniyet ve arayışlarının ortaya koyulmadığı, Birgivi ve Kadızâdeliler'in eserlerine doğrudan intikal edilmediği çalışmalar bu meyanda butlan ile malûl olur.

Osmanlı Selefliliği söylemleri birincil kaynaklara intikal edilerek değerlendirildiğinde elde hiçbir şeyin kalmayacağı açıkça tespit edilir. Birgivi Mehmet Efendi ve Kadızâdeliler kendi eserlerinde kendilerinin gayet tabii bir şekilde mensubu oldukları milletin İslamlaşma devrinden itibaren müntesibi olduğu Hanefilik ve Mâtürîdîlik mezheplerine mensup olduklarını açıkça ifade eder. Hal böyleyken *Ben Hanefî ve Mâtürîdî'yim!* diyen birine *Hayır sen Selefsin!* demek ve bunu ispat etme hususunda ölçünün bu denli kifayetsiz olması meselenin ilmî bir niteliği olmadığını gözler önüne serer. Paranın yazı tarafında vakıa bu şekilde hülâsa edilebilir. Paranın tuğra tarafı ise meselenin başka bir cephesine işaret eder. Niğdeli Kadı Ahmed tarihi ilimlerin padişahı diğer ilimleri ise bu padişahın reayası olarak görür (Ertuğrul, 2015: 195) ki Türk geleneğinin tarih ilmine verdiği kıymeti izhar etmesi bakımından bundan vazih bir örnek vermek zannedildiği kadar kolay olmaz. Türk düşünce geleneği tarih ilmine de tarihçiye de hususî bir mana verir ve kıymet atfeder. Avrupa'daki bilimsel normlar etrafında felsefenin bile pozitivist bir zihniyet etrafında inşa edilmek istendiği, fen bilimlerine *müspet bilim* adının verildiği devirlerde bile Türk tarihçileri başka kimselere nasip olmayacak payelere ulaşır. Türkler millet olarak tarih ile iştiğal edenlere tabii bir güven duyar. Bir kişinin tarih ilmi ile iştiğal etmesi söylediklerine kulak verilmesi için yeterli bir sebep olarak tasavvur edilir. Türk zihniyet dünyası ve hayat felsefesinde geleneğin bir meşruiyet zemini olarak yeri dikkate alındığında bu husus daha da açık bir şekilde anlaşılır. Türk milleti için gelenek hayata anlam vermenin ontolojik ve epistemolojik kaynaklarını muhtevîdir. Bu doğrultuda tarih ilmi etrafında gelenek aşikâr kılınabilirken tarih aynı zamanda farklı zihniyetleri meşru bir zemine intikal ettirmenin enstrümanı olarak da işlevselleştirilebilir. Hale mana vermek ve ikbali inşa etmenin yolu maziye intikal etmekten geçtiğine göre günümüzde varlığı bir zemine oturtulmak istenen her şey geçmişteki varlığından hareketle bir manaya ulaştırılabilir.

Tüm bu izahlar etrafında ortaya çıkan durumun ise başlıca iki sebebi olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki bilhassa tarih alanında çalışma yapan entelektüellerin ilahiyat alanındaki eksikliği olarak tespit edilebilir. İslam'ın itikat, muamelat ve zihniyet gibi unsurlarına dair malumatını çoğunlukla şarkiyatçı gelenekten tedris edenlerin dönüp Osmanlı tarihini tetkik ettiklerinde bu tip hatalara düşmeleri tabii hale gelir. Bu doğrultuda İslam öncesi dönemlerden itibaren dünya görüşü ve hayat pratiklerinin teşekkülünde din tasavvurunun önemli bir yer tuttuğu Türk tarih tecrübesi tetkik edilirken devrin din idrakinin birincil kaynaklardan öğrenilmesi hususî bir mana ifade eder. İkinci sebep ise siyasî bir gözle değerlendirilebilir. Türk milleti için her şey geleneğe kendisini bulduğu ölçüde anlamlı olur. Geleneği

olmayan herhangi bir varlık Türk milletinin ciddiyet dairesine dahil olma imkânı bulamaz. Bu meyanda zihniyet olarak gelenek münekkidi ve düşmanı bir mahiyeti olan Selefî söylemler dahi Türkiye’de karşılık bulmak için bir Selefî gelenek tesis etmenin imkânını arar. Türkiye’deki Selefî çevrelerin bu doğrultuda İbn Teymiyye’den başlayan, Osmanlı düşünce dünyasında Birgivî Mehmet Efendi ile kök salan, Kadızâdeliler ile ise dallanıp budaklanan bir Osmanlı Selefiliği anlatısını destekleme ve yaygınlaştırma arayışı olduğu söylenebilir. Türk siyasetinin Türk din tasavvuru ile nasıl bağları olduğunu, Türkiye’de siyasal hayata etki edemeyenlerin din tasavvuruna sirayet ederek onu değiştirme gayreti gösterdiğini bilenler için bu durum malumun ilamından öte bir mana ifade etmez. Netice itibarıyla şunu söylemek mümkündür ki Birgivî Mehmet Efendi ve Kadızâdeliler Hareketi söylem itibarı ile Hanefî ve Mâtürîdî geleneğin bir parçasıdır. Onların tenkitleri bir başka mezhep, ekol ya da şahsın haleflerinin söylemleri olarak değil aynı din ve dünya görüşünün mensubu unsurlar arasında mezhep içi tenkitler olarak değerlendirilmelidir. Bu meyanda sorulabilecek *Osmanlı’da Selefî var mı?* sorusuna olumsuz bir yanıt vermek ve bu soruyu *Türk zihniyetinin var olduğu yerde Selefiliğin kök salması muhaldir* şeklinde cevaplamak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M. R. (2015). Osmanlı Toplumunda Selefî Düşüncenin Tipik Bir Temsilcisi Olarak Kadızâdeliler. *İlahiyat Akademi* 1(2), 303-315.
- Baer, M. D. (2010). *IV. Mehmet Döneminde Osmanlı Avrupası’nda İhtida ve Fetih*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Baer, M. D. (2016). *Atmeydanı’ndan Ölüm 17. Yüzyıl İstanbul’unda Toplumsal Cinsiyet, Hoşgörü ve İhtida*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Bardakçı, M. N. (2019). Birgivî Mehmed Efendi İle IX-X. Yüzyıllarda Yaşayan Sûfilerin Tasavvuf Tenkitlerinin Mukayesesi. İçinde M. Bayyigit (Editör), *Balikesirli Bir İslam Âlimi İmam Birgivî* (s. 1/272-300). Balıkesir: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Cengiz, O. (2019). *16. Yüzyıl Osmanlı Düşüncesinin Kaynakları Çivizâde – Ebussu’ud -Birgivî*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Çavuşoğlu, S. (2001). Kadızâdeliler. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 24/100-102. İstanbul: TDV Yayınları.
- Çiftçi, F. (2019). Kadızâde Mehmed Efendi Mebhas-ı İmân (Dil incelemesi-tenkitli metin-dizin). Doktora Tezi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.
- Dalkılıç, M. (2019). İslam Mezhepleri Bağlamında Balıkesirli İslam Âlimi İmam Birgivî’nin Ehl-i Sünnet Algısı ve Vehhabilik/Selefilikle Suçlanmasının Günümüze Yansımaları. İçinde M. Bayyigit (Editör), *Balikesirli Bir İslam Âlimi İmam Birgivî* (s. 2/46-68). Balıkesir: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Demir, A. (2019). İmam Birgivî Selefî mi yoksa Mâtürîdî mi?. İçinde M. Bayyigit (Editör), *Balikesirli Bir İslam Âlimi İmam Birgivî* (s. 2/286-315). Balıkesir: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Demir, H. (2017). Birgivî’nin ‘Risale-i Birgivî’ Adlı Eseri Üzerine İncelemeler. *Balıkesir Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 3(2), 197-259.
- Durmuş, A. (2020a). Osmanlı’da Dinî-Siyasî Bir Yapılanma Olarak Kadızâdeliler Hareketi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Durmuş, A. (2020b). Kadızâdelilerin İslam Mezhepleri Tarihi ile İlgili Eserleri ve Fırka Tasnif Usulleri. *Balıkesir Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 12, 129-154.
- Düzdağ, M. Ertuğrul. (1983). *Şeyhülislâm Ebusuûd Efendi Fetvaları Işığında 16. Asır Türk Hayatı*. İstanbul: Enderun Kitabevi.
- El-Hüseynî, Şadrüddîn Ebu'l-Hasan 'Ali İbn Nâşir İbn 'Ali. (1999) *Ahbârü'd-Devleti's-Selçukiyye*. N. Lugal (Çev.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- El-Mâtürîdî, Ebû Mansûr. (2016). *Kitâbü't-Tevhid*. çev. Bekir Topaloğlu. İstanbul: İSAM Yayınları, 8. Basım.
- Ertuğrul, Ali. (2015). "Niğdeli Kadı Ahmed'in el-Veledü's-Şefik ve'l-Hâfidü'l-Halik'ı (Anadolu Selçuklularına Dair Bir Kaynak) Cilt I (İnceleme-Tercüme), Cilt II (Farsça Metin)", *İslâm Araştırmaları Dergisi* 34 (2015), 175-204.
- Gel, M. (2019). Birgivi Mehmed Efendi'nin Ahmed er-Rûmî el-Akhisârî Üzerinde Fikrî Etkisi Var mıdır? "Bid'at" Konusu Çerçevesinde Bazı Tespit ve Düşünceler. İçinde M. Bayyigit (Editör), *Balıkesirli Bir İslam Âlimi İmam Birgivi* (s. 2/198-223). Balıkesir: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Güner, S. (2013). *Osmanlı Arabistanı'nda Kıyam ve Tenkil: Vehhâbi-Suûdiler (1744-1819)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- İnalçık, H. (2013). *Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İnalçık, H. (2014). *Devlet-i 'Aliyye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-II Tagayyür ve Fesâd (1603-1656): Bozuluş ve Kargaşa Dönemi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnalçık, H. (2015a). İslam Hukuku ve Sosyal Devlet. İçinde *Tarihe Düşülen Notlar Cilt I Konuşmalar 1947-2014*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 165-172.
- İnalçık, H. (2015b). Tarih ve Akademi. İçinde *Tarihe Düşülen Notlar Cilt I Konuşmalar 1947-2014*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 59-78.
- İnalçık, H. (2015c). Türk Aydınlanma Çağı. İçinde *Tarihe Düşülen Notlar Cilt I Konuşmalar 1947-2014*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 267-283.
- İnalçık, H. (2015d). Fatih Kanun Yapıcı Bir Hükümdardır. İçinde *Tarihe Düşülen Notlar Cilt II Raporajlar 1958-2015*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 205-227.
- İnalçık, H. (2015e). *Devlet-i 'Aliyye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-III Köprülüler Devri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnalçık, H. (2016). *Osmanlı Tarihinde İslâmiyet ve Devlet*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnanır, A. (2008). *İbn Kemal'in Fetvaları Işığında Osmanlı'da İslâm Hukuku*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Karaman, H. Osmanlı'da Selefî Damar. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/hayrettin-karaman/osmanlida-selef-damar-36354> (E.T.: 10.11.2021).
- Kâtip Çelebi (2016). *Mizânü'l-Hakk Fî İhtiyâri'l-Ehakk*. S. Uludağ (Haz.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Lekesiz, M. H. (1997). *16. Yüzyıl Osmanlı Düzenindeki Değişimin Tasfiyeci (Prütanist) Bir Eleştirisi: Birgivi Mehmed Efendi ve Fikirleri*. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Martı, H. (2011). *Birgivi Mehmed Efendi*. Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları, 2. Basım.
- Nizamülmülk (2016). *Siyasetnâme*. İstanbul: Dergâh Yayınları, 12. Basım.
- Ocak, A. Y. (2012). *Yeniçağlar Anadolu'sunda İslâm'ın Ayak İzleri*. İstanbul: Kitap Yayınevi, 2. Basım.
- Öçal, Ş. (1999). "Osmanlı Kelamcıları Eş'ârî miydi? -Muhammed Akkirmânî'nin İnsan Hürriyeti Anlayışı-". *Dinî Araştırmalar* 2/5 (Haziran 1999), 225-234.
- Öngören, R. (2017). Osmanlı Klasik Dönemi Tasavvuf Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 15(30), 9-81.

- Özervarlı, M. S. (2009). Selefiyye. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 36/399-402. İstanbul: TDV Yayınları.
- Sarıkaya, M. S. (2019). Hanefi Zühhd Geleneğinin Temsilcisi Olarak İmam Birgivi. İçinde M. Bayyigit (Editör), *Balıkesirli Bir İslam Âlimi İmam Birgivi* (s. 1/332-359). Balıkesir: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Şahin, E. (2016). *Türk Düşüncesinde İslamcılığın Sınıflandırılması Problemine Tarihsel Bir Çözüm: Türk ve Tat İslamcılıkları*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Şahin, E. (2020). *Türk Siyaset Düşüncesinin Dini Teorisi: İslamlaşmadan Modernleşmeye Türk Düşüncesinde Din Siyaset İlişkileri*. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Şeker, F. M. (2015). *Türk Zihniyet Dünyası ve Hayat Felsefesi*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Şeker, F. M. (2017). *Türk Dikkati*. İstanbul: Dergâh Yayınları, 2. Basım.
- Yazır, Elmalılı M. H. (2005). *Hak Dini Kuran Dili*. Haz. S. Güllü. İstanbul: Huzur Yayınevi.
- Yüksel, E. (2011). *Mehmed Birgivi'nin (929-981 / 1523-1573) Dini ve Siyasi Görüşleri*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Yüksel, E. (1977). Birgivi (929-981 / 1523-1573). Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (2), 175-185.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HAYVAN REFAHINA İLİŞKİN TUTUMLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME

Dr. Öğr. Üyesi Yadigar POLAT¹, Dr. Öğr. Üyesi Seval SÜZÜLMÜŞ²

GİRİŞ

Dünyanın oluşumundan günümüze insanlar ve diğer canlılar bir arada yaşamaktadırlar. Aynı dünyayı paylaştığımız canlılar doğanın düzenini ve dengesini sağladığı halde gereken önemin verilmediği bilinmektedir. İnsanın, diğer canlılardan ayıran düşünebilme ve kendisini geliştirebilme özelliği diğer canlılar üzerinde hak ve baskı oluşturmaktadır.

Hayvanların korunması ve haklar tanınmasına yönelik hareketler M.Ö.750 li yıllara kadar dayanmasına rağmen yasal zeminde haklarının belirlenmesi yaklaşık 200 yıllık bir geçmişe sahiptir.

Tıp alanında yapılan deneysel çalışmalarda hayvanların kullanılması ve tıptaki gelişmelerin hayvan deneylerinden elde edilen sonuçlara bağlı olduğunun anlaşılması 18. Yüzyıldan itibaren hayvan hakları konusunda tartışmalara neden olmuştur (Zutphen 2001; Yaşar ve Yerlikaya 2004). İlk Hayvanları Koruma Yasası 1822 yılında İngiltere’de çıkartılmış, 1850’de Fransa’da kamuya açık yerlerde evcil hayvanlara kötü davranış “Grammont Yasası” ile yasaklanmıştır (Ferry 2000; Yaşar ve Yerlikaya 2004). Antiviviseksiyonist protesto hareketleri de ilk kez 1863 yılında İngiltere’de başlamış daha sonra Fransa ve Amerika’ya yayılmıştır (Okur 2003; Zutphen 2001; Yaşar ve Yerlikaya 2004). Hayvan deneylerinin yapılmaması yönündeki tepkiler karşılık bulmamış ve 19. Yüzyıl sonlarından itibaren daha da artmıştır (Zutphen 2001; Yaşar ve Yerlikaya 2004).

İngiltere’de 1876 yılında kurulan “Royal Commission” hayvanlarla ilgili ilk etik yasa olan “Hayvanlara İnsancıl Davranma Yasası”nı (Cruelty to Animals Act) oluşturdu (Poyraz 2000). UNESCO 1978’de Paris’te Hayvan Hakları Evrensel Bildirisi’ni yayımladı (Tuna 1991; Ferry 2000; Zutphen 2001; Yaşar ve Yerlikaya

1 ORCID NO: 0000-0001-5603-2149. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler Ve Teknikler Bölümü, TR- 12, Karataş Kampüsü, Kilis – TÜRKİYE. yadigarpolat@kilis.edu.tr

2 ORCID NO: 0000-0001-8519-3187. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Osmaniye Meslek Yüksekokulu Merkez/OSMANİYE. sevalsuzulmus@osmaniye.edu.tr

2004). Avrupa Birliği Komitesi'nde 1985 yılında 26 ülkenin katılımıyla deneysel ve diğer bilimsel amaçlar için kullanılan omurgalı hayvanların korunması ile ilgili anlaşma kabul edildi ve 1986 yılında düzenlemeler yapılarak üye ülkelerin yasalarında yer alması istendi (Zutphen 2001; Yaşar ve Yerlikaya 2004).

Osmanlı döneminde hayvan ve ağaçlar için vakıflar kuruldu kedi ve kuşlar için yuvalar yapıldı ve hastaneler inşa edildi. Ancak zaman içerisinde hayvanlara ilgi azaldı. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra Osmanlı imparatorluğu zamanında 1912 senesinde kurulan İstanbul Himaye-i Hayvanat Cemiyeti'nin devamı olan Türkiye Hayvanları Koruma Derneği (THKD) 1924 yılında tüzel kişilik kazanmış ve 1950 yılında Resmi Gazetede yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararı ile genel menfaatlere yarar dernekler arasında yer almıştır (T.C. Resmi Gazete, 1950). Strazburg'da 1999 yılında imzalanan Ev Hayvanlarının Korunmasına Dair Avrupa Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğu Hakkında Kanun 15.07.2003 tarihinde 4934 sayılı Kanun olarak meclisten geçerek kabul edilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 2003). Hayvanları Koruma Kanunu 24.06.2004 tarihinde 5199 sayılı Kanun olarak meclisten geçerek yasalaşmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2004). Hayvanların Nakilleri Sırasında Refahı ve Korunması Yönetmeliği ve Çiftlik Hayvanlarının Refahına İlişkin Yönetmelik 2011 yılında, Buzağların Korunması ile İlgili Asgari Standartlara İlişkin Yönetmelik ise 2014 yılında yayınlandı (T.C. Resmi Gazete, 2011, 2014).

Ancak bütün bu kanunlara rağmen toplumun hayvanları korumaya yönelik tutumlarının istenilen seviyeye gelmediği medyada yer alan haberlerden anlaşılmaktadır. Son günlerde hayvanlarla ilgili mevcut yasal düzenlemelerde değişiklikler yapılarak hayvanların bir mal olmaktan çıkartılıp insanlar gibi bir canlı olduğu ve yasal haklarının olması gerektiği yönünde adım atılarak "Hayvanları Koruma Kanunu İle Türk Ceza Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 09.07.2021 ve 7332 sayılı 5199 sayılı kanunda yeniden düzenleme yapılarak yayınlanmıştır. (T.C. Resmi Gazete, 2021a). "Av ve Yaban Hayvanlarının ve Yaşam Alanlarının Korunması, Zararlıyla Mücadele Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" 07.12.2021 tarih ve 31682 sayılı kabul edilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 2021b).

Bu çalışmada 5199 Sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'nun maddelerinden yararlanarak "Hayvan Refahına İlişkin Tutumların Belirlenmesi"ne yönelik ölçek geliştirmek ve Üniversite öğrencilerinin hayvanlara yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır.

LİTERATÜR ÖZETİ

Ascione vd. (1997); "Children and Animals Assessment Form (CAAI)" isimli bir ölçek geliştirerek, hayvanları sokak, evcil, çiftlik ve vahşi hayvanlar olarak sınıflandırıp, iki ayrı form hazırlanarak ölçek dört yaş üzerindeki çocuklar ve ebeveynlere uygulanarak, hayvanlara yönelik kötü davranışta önemli olan dokuz boyut ölçülmüştür.

Dadds vd. (2004); çalışmalarında İlk önce Ascione vd., (1997)'nin hazırladığı CAAI adlı anket geliştirilerek; "Children and Animals Inventory (CAI)" adı ile "Hayvanlara karşı kötü davranış envanteri" ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçeği Avustralya'da gerçekleştirerek tanımlayıcı istatistik, ki-kare testi ve anova analizlerini uygulamışlardır. Yaşça büyük çocukların ve ebeveynlerin %30'unun hayvanlara karşı kötü davranış gösterdikleri sonucuna varmışlardır. 6-13 yaş grubundaki çocukların hayvanlara karşı kötü davranışının araştırıldığı çalışmada erkek çocukların hayvanlara karşı daha saldırgan davranış gösterdiklerini bu durumun erkek çocuklarda yaşla beraber arttığını, kızlarda ise sabit kaldığını fakat ilerleyen yaşla beraber küçük bir artış olduğunu tespit etmişlerdir.

Taylor & Signal (2009a); Avustralya'nın Queensland eyaletinde 1224 kişi ile anket gerçekleştirerek, katılımcıların çiftlik hayvanlarının refahı hakkındaki bilgilerini ve endişelerini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Modern hayvansal gıda üretimi hakkında ne kadar bilgiye sahip oldukları ve hayvan bazlı ürünlere ek olarak ne kadar ödeme yapmaya hazır olduklarını da araştırdıkları çalışmalarında elde ettikleri verilere t-testi ve ANOVA analizlerini de uygulamışlardır. Kırsalda yaşayanların hayvan temelli faaliyetlerde bulduklarından dolayı hayvansal üretim ve hayvan refahına ilişkin bilgi düzeylerinin, kentlerde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğunu belirlemişlerdir.

Taylor & Signal (2009b); "Attitude Scale Towards The Treatment of Animals (ASTA)" ölçeğini geliştirerek, elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizini uygulayarak, ölçeğin üç boyuttan meydana geldiğini tespit etmişlerdir.

Akdemir (2016); İstanbul'da ilkokul 4. Sınıf dönemindeki 633'ü kız 615'i erkek toplam 1248 çocukla uyguladıkları anket ile, hayvanlara yönelik kötü davranış ile saldırganlık ve empati düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Verilere bağımsız örneklem t-testi, ki-kare, tek yönlü varyans analizi, Pearson korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizlerini uygulamıştır. Sonuç olarak; hayvanlara karşı kötü davranış ve saldırganlık arasında olumlu yönde, empati arasında ters yönde bir ilişki belirlemiştir. Saldırganlık ve empati ile ise ters yönde bir ilişki tespit etmiştir. Regresyon analizlerinde hayvanlara karşı saldırganlığın %25'inin evcil hayvanlara sahip olma, cinsiyet, saldırganlık, ailede hayvan sevgisi ve empati değişkenleri tarafından açıklandığı sonucuna varmıştır.

Gül & Özay Köse (2019); Taylor & Signal (2009b) tarafından geliştirilen ASTA ölçeğini "Hayvan Müdahalesine Yönelik Tutum Ölçeği" olarak isimlendirerek Türkçe'ye uyarlamışlardır. Ölçeğin dil geçerliliğini sağladıktan sonra; Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi'ndeki toplam 218 fen bilgisi ve biyoloji öğretmen adaylarına 30 maddeli beşli Likert ölçeği geliştirmişlerdir. Açıklayıcı Faktör Analizi uygulayarak ölçeğin üç faktörden oluştuğunu tespit etmişlerdir Doğrulamalı Faktör Analizini sonucunda üç faktörlü yapının veriye uyumlu ve tutarlı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Sonuç olarak; Türk öğrencileri

için ASTA ölçeği Türkçe şeklinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varmışlardır.

Önal vd. (2020); kişilerin hayvan sevgisi düzeylerini ölçen bir ölçek hazırlayarak ölçeğe açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizini uygulamışlardır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ÖNEY hayvan sevgisi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu vurgulamışlardır.

MATERYAL VE METOD

Tanımlayıcı ve kesitsel olarak planlanan araştırma Nisan-Haziran 2018 arasında Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu (SHMYO)'nda yürütülmüştür. Araştırmaya başlamadan önce Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nden, çalışma izni (Tarih:12.04.2018 ve Sayı: 29048672-044) alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Kilis 7 Aralık Üniversitesi SHMYO'nda 2018-2019 Eğitim Öğretim döneminde okuyan öğrenciler, örneklemini ise tesadüfî örnekleme yöntemiyle (Haşiloğlu vd., 2015; Baltacı, 2018) seçilen 315 öğrenci oluşturmuştur.

Araştırmacılar tarafından literatürden yararlanılarak oluşturulan demografik sorular öğrencilerin yaşlarını, cinsiyetlerini, okudukları bölüm, sınıf, memleket, yaşadıkları yer, hane sayısı ve aylık harcama durumlarını belirlemeyi amaçlayan 8 sorudan oluşmaktadır. Ayrıca hayvanlara ilişkin görüşler araştırmacılar tarafından literatürden yararlanılarak hazırlanan 8 sorudan oluşmaktadır.

Öğrencilerin genel demografik özellikleri hakkında bilgi ve hayvanlar hakkında görüşlerinin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen Hayvan Refahına İlişkin Tutumların Belirlenmesi Ölçeği 22 Madde ve yasal, refah olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.

Verilerin değerlendirilmesi SPSS 22.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin hayvan refahına ilişkin tutumlarının belirlenmesi açıklayıcı faktör analizinden Temel Bileşenler Analizi ve Dik Döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılarak iki boyuta indirgenmiştir. Frekans ve yüzde hesapları tanımlayıcı özelliklerle alakalı verilerin değerlendirilmesinde, öğrencilere ait hayvan refahı analizleri için ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olmadığı ($p<0.05$) görülmüş, parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis-H testi analizi yapılmıştır.

BULGULAR

SHMYO öğrencilerinin tanıtıcı özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların %69.5'i kadın, %56.2'si 20-22 yaş aralığında, %61.3'ü 1. sınıf, %57.5'inin memleketi Kilis, Gaziantep veya Şanlıurfa olduğu ve %63.8'inin illerde yaşadığı görülmektedir. Öğrencilerin aylık harcamaları incelendiğinde %56.5'inin 500 TL ve altında harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 1: Öğrencilerin Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı (N=315)

	Özellikler	Sayı(N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	219	69.5
	Erkek	96	30.5
Yaş	17-19	90	28.6
	20-22	177	56.2
	23 ve üzeri	48	15.2
Sınıf	1.Sınıf	193	61.3
	2.Sınıf	122	38.7
Bölüm	TDS	21	6.7
	İlk ve Acil Y.	72	22.9
	Optisyenlik	40	12.7
	Fizyoterapi	45	14.3
	Yaşlı Bakımı	70	22.2
	Çocuk Gelişimi	67	21.3
Aylık Harcama	500 TL ve altı	178	56.5
	501-1000 TL	101	32.1
	1001-1500 TL	19	6.0
	1501 ve üstü	17	5.4
Memleket	Kilis	64	20.3
	Gaziantep	78	24.8
	Şanlıurfa	39	12.4
	Diğer	134	42.5
Yaşanılan Yer	İl	201	63.8
	İlçe	67	21.3
	Köy veya Kasaba	47	14.9
Hane Sayısı	1-3	34	10.8
	4-6	194	61.6
	7 ve Üzeri	87	27.6

SHMYO öğrencilerinin hayvanlara ilişkin görüşleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin %51.1’i evcil hayvan beslediklerini, evcil hayvandan(%77.8) korkmadıklarını, %59.7’si evcil hayvan istediğini ve %93’ü hayvanları sevdiğini ancak %74.6’sı hayvancılık yapmak istemediğini belirtmişlerdir. Hayvanlara yapılan şiddete karşı olanların oranı % 98.7 iken hayvanlara şiddet uygulayanların oranı %2.5 olduğu görülmektedir. Öğrenciler en çok refah sorunu yaşayan hayvanları küçükbaş-büyükbaş hayvanlar(%28.3), kedi-köpek (%27.3), at-eşek (%16.8) olarak belirtmişlerdir.

Tablo 2: Öğrencilerin Hayvanlarla İlgili Görüşleri (N=315)

	Özellikler	Sayı(N)	Yüzde (%)
Evcil hayvan beslediniz mi?	Evet	161	51.1
	Hayır	154	48.9
Evcil hayvandan korkar mısınız?	Evet	70	22.2
	Hayır	245	77.8
Evcil hayvan ister misiniz?	Evet	188	59.7
	Hayır	127	40.3
Hayvanları sever misiniz?	Evet	293	93.0
	Hayır	22	7.0
Hayvancılık yapmak ister misiniz?	Evet	80	25.4
	Hayır	235	74.6
Hayvanlara yapılan şiddete karşı mısınız ?	Evet	311	98.7
	Hayır	4	1.3
Hayvanlara şiddet uyguladınız mı?	Evet	8	2.5
	Hayır	307	97.5
Hangi hayvanlar refah sorunu yaşıyor?	Küçükbaş ve Büyükbaş hayvanlar	89	28.3
	Kümes hayvanları	20	6.3
	Ev ve Süs Hayvanları	40	12.7
	Kedi-Köpek	86	27.3
	At-Eşek	53	16.8
	Yabani Hayvanlar	27	8.6

Üniversite öğrencilerinin hayvanları korumaya yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada 5199 Sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'nda bulunan maddeler Likert ölçeğine (1-5 tipi) göre düzenlenerek başlangıçta 66 maddeden oluşan ölçek Türk Dili hocalarınca dil geçerliliği sağlandıktan sonra, faktör analizine uygun olup olmadığı araştırılmıştır.

Değişkenlerin ortak faktörleri içermesi için, değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olması istendiğinden (Süzülmüş, 2021); bu nedenle bir değişkenin diğer değişkenlerle mutlak değer olarak 0.4'ten daha az korelasyonu olması durumunda o değişkenin analize dahil edilmesi uygun olmayabileceğinden (Akgül & Çevik, 2003; Süzülmüş, 2005) 66 maddeden oluşan ölçekte diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon değerleri 0.4'ten küçük olan değişkenler analizden çıkartılarak ölçek 22 maddeye indirgenmiştir. 22 maddenin açıklaması Tablo 3'te; ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Uygulanan 22 Maddenin Listesi

Gösterim	AÇIKLAMA
M1	Sahipsiz, yaralı veya güçten düşmüş hayvanların en hızlı şekilde yerel yönetimlerce kurulan veya izin verilen hayvan bakımevlerine götürülmesi sağlanmalıdır.
M2	Satılırken hayvanların sağlıklarının iyi; barındırıldıkları yerin temiz ve sağlık şartlarına uygun olması sağlanmalıdır.
M3	Çiftlik hayvanlarının bakımı, beslenmesi, nakliyesi ve kesimi esnasında hayvanların refahı ve güvenliği sağlanmalıdır.
M4	Dinî amaçla kurban kesmek isteyenler kurbanlarını dinî hükümlere, sağlık şartlarına, çevre temizliğine uygun olarak, hayvana en az acı verecek şekilde bir anda kesmelidir.
M5	Kanunî istisnalar, tıbbî - bilimsel gerekçeler ve gıda olarak tüketim amacı olmayan, insan ve çevre sağlığına yönelen önlenemez tehditler bulunan acil durumlar dışında yavrulama, gebelik ve süt anneliği dönemlerinde hayvanların öldürülmesi yasaklanmalıdır.
M6	Hayvanlara kasıtlı olarak kötü davranmak, acımasız ve zalimce muamelelerde bulunmak, dövmek, aç ve susuz bırakmak, aşırı soğuğa ve sıcağa maruz bırakmak, bakımlarını ihmal etmek, fiziksel ve psikolojik acı çektirmek yasaklanmalıdır.
M7	Hayvanları, gücünü aştığı açıkça görülen fiillere zorlamak yasaklanmalıdır.
M8	Tıbbî gerekçeler hariç hayvanlara ya da onların ana karnındaki yavrularına veya hayyar üretimi hariç yumurtalarına zarar verebilecek sunî müdahaleler yapmak, yabancı maddeler vermek yasaklanmalıdır.
M9	Hayvanlarla cinsel ilişkide bulunanlara ve işkence yapanlara caydırıcı cezalar verilmelidir.
M10	Özellikle kedi ve köpekler gibi sahipsiz hayvanların buldukları bölge ve mahallerde yaşamaları sorumluluğunu üstlenen gönüllülerin görev anında ilgili belgelerini yanlarında bulundurmaları ve belgelerini güncellemeleri gerekmektedir.
M11	Yerel hayvan koruma görevlileri görev mahallerindeki başta kedi ve köpekler olmak üzere tüm sahipsiz hayvanların bakımı, aşılanmaları, aşıları olanların markalanması ve kayıt altına alınması, kısırlaştırılması, saldırgan olanların eğitilmesi, sahiplendirilmek amacıyla hayvan bakımevlerine gönderilmesi gibi görevleri bulunmaktadır. Bununla birlikte bu görevi yerine getirirken yerel yönetimler ile eşgüdümlü olarak yapmaları gerekir.
M12	Hayvanların korunması ve refahı amacıyla, yaygın ve örgün eğitime yönelik programların yapılması; radyo ve televizyon programlarında bu konuya yer verilmesi gerekir.
M13	Bir hayvana çarpan ve ona zarar veren sürücünün, onu en yakın veteriner hekim ya da tedavi ünitesine götürmek veya götürülmesini sağlamak gibi bir vazifesi vardır.
M14	Bütün hayvanlar eşit doğar ve yaşama hakkına sahiptir.
M15	Evcil hayvanlar, türüne özgü hayat şartları içinde yaşama özgürlüğüne sahiptir.
M16	Sahipsiz hayvanların da, sahipli hayvanlar gibi yaşamları her aşamada desteklenmelidir.
M17	Hayvanların korunması, gözetilmesi, bakımı ve kötü muamelelerden uzak tutulması için gerekli önlemler alınmalıdır.

M18	Hiçbir maddî kazanç ve menfaat amacı gütmeksizin, sadece insanî ve vicdanî sorumluluklarla, sahihsiz ve güçten düşmüş hayvanlara bakan veya bakmak isteyen gerçek ve tüzel kişiler teşvik edilmelidir.
M19	Nesli yok olma tehlikesi altında bulunan tür ve bunların yaşama ortamları korunmalıdır.
M20	Hayvanların korunması ve rahat yaşamaları sağlanırken, insanların ve diğer hayvanların sağlık ve güvenlikleri de dikkate alınmalıdır.
M21	Hayvanlar türüne özgü şartlarda bakılmalı, beslenmeli, barındırılmalı ve taşınmalıdır.
M22	Yerel yönetimler, gönüllü kuruluşlarla işbirliği içerisinde, sahihsiz ve güçten düşmüş hayvanların korunması için hayvan bakımevleri ve hastaneler kurarak onların bakımlarını ve tedavilerini sağlamalı ve gerekli eğitim çalışmalarını yapmalıdırlar.

Tablo 4: Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma	N
M14	4.3651	1.24795	315
M15	4.3683	1.12199	315
M16	4.5746	.95270	315
M17	4.6444	.93103	315
M18	4.5238	.98163	315
M19	4.6127	.97541	315
M20	4.5302	.92120	315
M21	4.5587	.97036	315
M22	4.5079	.94217	315
M1	4.4222	.91144	315
M2	4.5365	.91054	315
M3	4.4381	.93676	315
M4	4.4667	.97484	315
M5	4.5619	.91961	315
M6	4.5905	.88543	315
M7	4.5873	.90002	315
M8	4.5968	.84423	315
M9	4.6730	.88390	315
M10	4.4508	.95101	315
M11	4.4603	.90338	315
M12	4.4159	.96849	315
M13	4.5619	.90916	315

Tablo 3'te yer alan değişkenlere faktör analizi yapılmasının uygun olup olmadığını belirlemek için; Tablo 5'te yer alan Bartlett Küresellik Testi sonuçlarını

incelediğimizde Ki-Kare değerinin 6983.143 ve p-değerinin 0.000 olmasından dolayı Korelasyon matrisi birim matristen farklı olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Buradan verilere faktör analizinin uygulanabilir olduğu sonucuna varılır. Tablo 5'te KMO ölçütü 0.965 olarak elde edilmiş, bu değer yaklaşık %97 değerine karşılık gelip faktör analizini uygulamak için Mükemmel olarak yorumlanmıştır (Kaiser&Rice, 1974; Sharma, 1996:116; Hair vd. 1998: 374; Süzölmüş, 2005; Polat, 2012; Süzölmüş, 2017:63; Polat, 2021:22; Süzölmüş, 2021:31).

Tablo5: KMO ve Bartlett Ölçütü

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçütü.		.965
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	6983.143
	s.d.	231
	p-değeri	.000

Faktör bulma yöntemlerinden Temel Bileşenler Analizi kullanılarak, ede edilen ortak faktör varyansları Tablo 6'da verilmiştir. Ortak Varyans Değerleri %63.1 ile %80.6 arasında değiştiği görölmektedir.

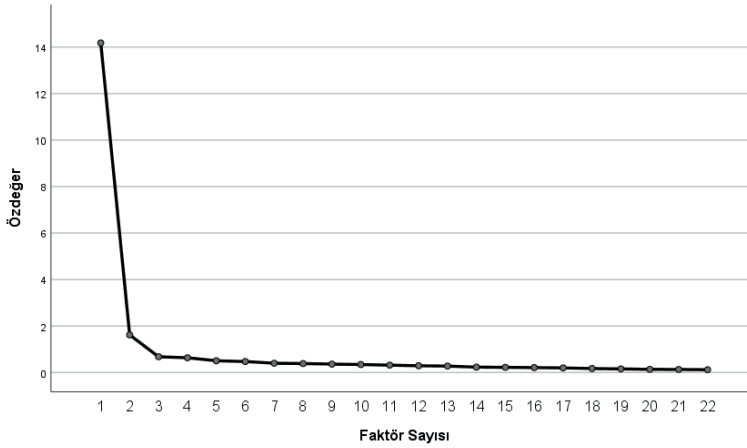
Tablo 6: Ölçekteki 22 Maddenin Ortak Varyans Değerleri

	Başlangıç Değeri	Ortak Varyans Değeri
M14	1.000	.643
M15	1.000	.684
M16	1.000	.733
M17	1.000	.788
M18	1.000	.771
M19	1.000	.806
M20	1.000	.706
M21	1.000	.686
M22	1.000	.708
M1	1.000	.653
M2	1.000	.686
M3	1.000	.705
M4	1.000	.631
M5	1.000	.763
M6	1.000	.671
M7	1.000	.730
M8	1.000	.796
M9	1.000	.718
M10	1.000	.721
M11	1.000	.768
M12	1.000	.726
M13	1.000	.705

Tablo 7’de Temel Bileşenler Analizi kullanılarak elde edilen iki faktöre göre yapılan çözümlenmede iki faktöre ait özdeğerler, varyans açıklama yüzdeleri ve birikimli varyans verilmiştir. İlk iki temel bileşen orijinal değişkenlerdeki varyansın %71.806’lık kısmını açıklamaktadır. Yani yaklaşık % 28’lik bilgi kaybıyla değişkenler açıklanmıştır.

Tablo7: Ölçekteki Maddelere Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Yöntemi Uygulandığında Özdeğerler ve Toplam Açıklanan Varyans Miktarları

Faktörler	Başlangıç Değerler			Faktörleştirme Sonrası Yüklerin Kareleri Toplamı			Faktör Döndürmesi Sonrası Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans%	Birikimli %	Toplam	Varyans%	Birikimli %
1	14.181	64.460	64.460	14.181	64.460	64.460	9.008	40.944	40.944
2	1.616	7.346	71.806	1.616	7.346	71.806	6.790	30.863	71.806



Şekil 1: Çizgi Grafiği

Şekil 1’deki çizgi grafiğinde de ilk iki özdeğerden sonra eğim düzleştiğinden analizde iki faktör olmasına karar verilmiştir.

Tablo 8’de birinci faktör M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12 ve M13 değişkenleri ile yüksek pozitif ilişkiye sahip olup “Yasal” olarak, ikinci faktör; M14, M15, M16, M17, M18, M19, M20, M21 ve M22 değişkenleri ile yüksek pozitif ilişkiye sahip olup “Refah” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 8: Ölçekteki Maddelere Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Yöntemi Uygulandığında Rotasyonlu Faktör Matrisi

	Faktörler	
	Faktör 1 (Yasal Boyut)	Faktör 2 (Refah Boyut)
M14	.214	.773
M15.	.244	.790
M16	.339	.787
M17	.391	.797
M18	.446	.756
M19	.463	.769
M20	.505	.671
M21	.478	.676
M22	.457	.706
M1	.670	.451
M2	.729	.394
M3	.757	.363
M4	.727	.319
M5	.766	.419
M6	.719	.392
M7	.788	.331
M8	.806	.383
M9	.763	.369
M10	.784	.325
M11	.838	.255
M12	.777	.350
M13	.754	.369

Bu araştırmaya katılan öğrencilerin Hayvan Refahına İlişkin Tutumların Belirlenmesi Ölçeği Yasal boyutun ortalaması 58.76 ± 10.02 ve Refah boyutunun ortalaması 40.68 ± 7.62 ve Ölçeğin ortalaması ise 99.44 ± 16.72 bulunmuştur (Tablo 9).

Tablo 9: Öğrencilerin Hayvan Refahına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Ölçeğin Toplam Puan Ortalamaları

Hayvan Refahına İlişkin Tutumların Belirlenmesi Ölçeği	Min.- Maks.	A.Ort	SS
Yasal Boyutu	13-65	58.76	± 10.02
Refah Boyutu	9-45	40.68	± 7.62
Toplam	22-110	99.44	± 16.72

Bu araştırmada 17-19 yaş grubundaki öğrencilerin yasal ortalama puanları diğer gruba göre daha düşüktür, aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Fizyoterapi ve Çocuk Gelişimi programında okuyan öğrencilerin yasal ortalama puanları ve genel ortalama puanları diğer gruba göre daha yüksektir, aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$) (Tablo 10).

Tablo 10: Öğrencilerin Hayvan Refahına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Ölçekten Aldıkları Toplam Puanlar ile Tanıtıcı Özelliklerinin Karşılaştırılması

Özellikler	Yasal Boyutu		Refah Boyutu		Hayvan Refahına İlişkin Tutumların Belirlenmesi Ölçeği	
	X±SS	Test ve p	X±SS	Test ve p	X±SS	Test ve p
Cinsiyet						
Kadın	60.06±0.55	MWU=11044.5	41.56±0.46	MWU=11360.5	101.62±0.93	MWU=11054.0
Erkek	55.79±1.30	p=0.086	38.68±0.90	p=0.182	94.47±2.15	p=0.093
Yaş						
17-19	56.54±1.28	KW=6.903	39.54±0.92	KW=4.277	96.08±2.15	KW=5.231
20-22	59.58±0.67	p=0.032	41.25±0.53	p=0.118	100.84±1.11	p=0.073
23 ve üzeri	59.87±1.24		40.72±1.04		100.60±2.13	
Sınıf						
1.Sınıf	58.08±0.82	MWU=11129.5	40.23±0.61	MWU=11462.5	98.31±1.37	MWU=11165.5
2. Sınıf	59.83±0.64	p=0.402	41.40±0.52	p=0.682	101.23±1.07	p=0.436
Bölüm						
TDS	59.38±1.78		41.33±1.10		100.71±2.72	
İlk ve Acil Yardım	55.58±1.70	KW=17.121	38.05±1.18	KW=9.292	93.63±2.84	KW=13.196
Optisyenlik	57.77±1.84	p=0.004	39.62±1.43	p=0.098	97.40±3.11	p=0.022
Fizyoterapi	61.31±0.77		42.31±0.90		103.62±1.37	
Yaşlı Bakım	57.87±1.03		41.12±0.84		99.00±1.72	
Çocuk Gelişimi	61.79±0.66		42.38±0.54		104.17±1.09	
Aylık Harcama						
500 TL altı	59.61±0.64	KW=5.727	41.31±0.47	KW=5.392	100.93±1.06	KW=7.415
501-1000 TL	57.31±1.16	p=0.126	39.43±0.90	p=0.145	96.75±1.94	p=0.60
1001-1500 TL	58.52±1.60		41.52±1.40		100.05±2.75	
1501 ve üstü	58.64±3.52		40.58±2.57		99.23±6.08	
Memleket						
Kilis	59.81±0.85	KW=0.808	41.42±0.64	KW=2.471	101.23±1.43	KW=0.481
Gaziantep	58.25±1.27	p=0.847	40.46±0.99	p=0.481	98.71±2.15	p=0.923
Şanlıurfa	58.87±1.54		40.66±1.11		99.53±2.56	
Diğer	58.52±0.92		40.47±0.69		98.99±1.52	
Yaşanılan Yer						
İl	59.07±0.65	KW=1.30	40.89±0.51	KW=0.845	99.97±1.10	KW=0.401
İlçe	57.79±1.39	p=0.522	40.56±1.03	p=0.655	98.35±2.33	p=0.818
Köy veya Kasaba	58.78±1.56		39.95±1.13		98.74±2.56	
Hane Sayısı						
1-3	57.94±1.82	KW=5.374	39.58±1.60	KW=0.207	97.52±3.14	KW=3.194
4-6	58.97±0.77	p=0.068	40.61±0.57	p=0.902	99.59±1.28	p=0.202
7 ve üzeri	58.59±0.86		41.26±0.63		99.86±1.39	

Öğrencilerin Hayvan Refahına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Ölçekten Aldıkları Toplam Puanlar ile Hayvanlarla ilgili Görüşlerinin Karşılaştırılmasında “Evcil hayvan ister misiniz?” ve “Hayvanları sever misiniz?” sorusuna “Evet” diyenlerin Yasal, Refah ve Genel Ölçek ortalamaları daha yüksek olup aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). “Hayvanlara yapılan şiddete karşı mısınız?” sorusuna “Evet” cevabını verenlerin ortalama puanları Yasal boyut ve Genel ölçek ortalamaları daha yüksek olup aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$) (Tablo 11).

Tablo 11: Öğrencilerin Hayvan Refahına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Ölçekten Aldıkları Toplam Puanlar ile Hayvanlarla İlgili Görüşlerinin Karşılaştırılması

Özellikler	Yasal Boyutu		Refah Boyutu		Hayvan Refahına İlişkin Tutumların Belirlenmesi Ölçeği	
	X±SS	Test ve p	X±SS	Test ve p	X±SS	Test ve p
Evcil hayvan beslediniz mi?						
Evet	59.97±0.64	MWU=11044.5	41.43±0.51		MWU=11360.5	101.40±1.08
Hayır	57.49±0.92	p=0.086	39.90±0.69		p=0.182	97.39±1.54
Evcil hayvandan korkar mısınız?						
Evet	57.41±1.34	MWU=7723.0	40.21±1.00		MWU=8293.0	97.62±2.29
Hayır	59.14±0.61	p=0.193	40.82±0.47		p=0.662	99.96±1.02
Evcil hayvan ister misiniz?						
Evet	59.88±0.62	MWU=10157.0	41.60±0.48		MWU=9614.5	101.48±1.04
Hayır	57.10±1.03	p=0.021	39.33±0.76		p=0.002	96.43±1.72
Hayvanları sever misiniz?						
Evet	59.41±0.54	MWU=1875.5	40.98±0.42		MWU=2391	100.40±0.91
Hayır	50.04±3.16	p=0.001	36.63±2.23		p=0.036	86.68±5.24
Hayvancılık yapmak ister misiniz?						
Evet	56.43±1.44	MWU=8443.5	39.32±1.01		MWU=8672	95.76±2.41
Hayır	59.55±0.56	p=0.163	41.14±0.45		p=0.282	100.70±0.94
Hayvanlara yapılan şiddete karşı mısınız ?						
Evet	58.88±0.56	MWU=184.5	40.74±0.43		MWU=334.5	99.62±0.94
Hayır	49.50±4.48	p=0.013	36.25±4.97		p=0.098	85.75±9.33
Hayvanlara şiddet uyguladınız mı?						
Evet	54.62±3.16	MWU=842	40.37±2.26		MWU=1137	95.00±5.13
Hayır	58.86±0.57	p=0.119	40.69±0.43		p=0.710	99.56±0.95

Sizce hangi hayvanlar refah sorunu yaşıyor?						
Küçükbaş - Büyükbaş hayvanlar	57.84±1.13	KW=5.504 p=0.357	40.29±0.84	KW=6.107 p=0.296	98.13±1.90	KW=5.786 p=0.328
Kümes hayvanları	55.95±3.10		38.15±2.24		94.10±5.27	
Ev ve Süs Hayvanları	58.17±1.60		39.50±1.37		97.67±2.80	
Kedi-Köpek	59.17±1.06		41.45±0.76		100.62±1.74	
At-Eşek	59.79±1.25		40.77±1.01		100.56±2.03	
Yabani Hayvanlar	61.40±0.98		43.00±0.54		104.40±1.32	

SONUÇ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin hayvanları korumaya karşı tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 5199 Sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'nda bulunan maddeler Likert ölçeğine (1-5 tipi) göre düzenlendi. Başlangıçta 66 maddeden oluşan ölçek faktör analizi sonucunda 22 madde ve 2 boyuta indirgenerek birinci boyut “yasal” ikinci boyut ise “refah” olarak isimlendirildi.

Analiz sonucunda; öğrencilerin hayvan haklarına karşı tutum düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (Yasal Ortalama 4,52±0,77 ve Refah ortalaması 4,52±0,85). Cinsiyet, öğrencilerin okuduğu bölüm, evcil hayvan isteği, hayvan sevgisi ve hayvana şiddete tepki değişkenleri tutum düzeylerini anlamlı düzeyde etkileyen parametreler olarak belirlenmiştir (p<0.05). Öğrencilerin gelir düzeyleri, yaşları, sınıfları, yaşanılan yer ile hayvan haklarına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0.05).

Bu çalışmada geliştirilen “Hayvan Refahına İlişkin Tutumların Belirlenmesi Ölçeği”nin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdemir, S. (2016). İlkokul öğrencilerinde hayvana yönelik kötü davranış ile saldırganlık ve empati düzeyleri arasındaki ilişki Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, "SPSS'te İşletme Yönetimi, Uygulamaları". Emek Ofset Ltd.Sti, Ankara, 456s.
- Ascione, F. R., Thompson, T. M., & Black, T. (1997). Childhood cruelty to animals: Assessing cruelty dimensions and motivations. *Anthrozoös*, 10(4), 170-177.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Dadds, M. R., Whiting, C., Bunn, P., Fraser, J. A., Charlson, J. H., & Pirola-Merlo, A. (2004). Measurement of cruelty in children: The Cruelty to Animals Inventory. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 32(3), 321-334.
- Ferry, L (2000) Ekolojik Yeni Düzen. (Çev. Turhan Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları No: 1372. *Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık*, İstanbul s.52-66,110, 133-1 36.
- Gül, Ş. & Özay Köse, E. (2019). Adaptation of attitude scale towards the treatment of animals to Turkish: A validity and reliability study. *Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 16(2), 77-85.
- Hair, J.F., Anderson R.E., Tatham, R.L. ve Black W.C., (1998). Multivariate Data Analysis With Readings. Pentice-Hall International Inc., USA.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Kaiser, H.F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. Educational and psychological measurement, 34(1), 111-117.
- Okur, H. (2003) Hayvan Etik Hakları. Ed. Ali Ünal ve Ark. XXi. Gevher Nesibe Tıp Günleri, iV. Deneysel ve Klinik Araştırma Kongresi (16-18 Mayıs 2003) Tebliğler Kitabı Erciyes Univ., Tıp Fakültesi. Kayseri. s.25-32.
- Önal, Ö., Kışioğlu, A. N., Uskun, E., & Evcil, F. Y. (2020). Öney Hayvan Sevgisi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türkiye Klinikleri J Health Sci*, 5(3), 625-34.
- Polat, Y. (2012). Faktör Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi ve Hayvancılık Denemesine Uygulanışı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana*.
- Polat, Y. (2021). Faktör Analizi Yöntemlerinin Hayvancılık Denemesine Uygulanışı. İksad Yayınevi.
- Poyraz, O. (2000) Laboratuvar Hayvanları Bilimi. Kardelen Ofset, Ankara . s. 11·16
- Sharma, S., (1996). Applied Multivariate Techniques, USA.
- Süzülmüş, S. (2005). Faktör analizi modellerinin belirlenebilirliği ve genelleştirilmiş inverslerin kullanımı. *Yayınlanmamış doktora tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana*.
- Süzülmüş, S. (2017). Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Öğrencilerinin Üniversiteden Beklentilerinin Faktör Analizi İle Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 58-70.
- Süzülmüş, S. (2021). Faktör Analizi Modellerinin Belirlenebilirliği Gıda Fiyatları Üzerine Bir Uygulama . *Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti., Ankara, 126s*.
- T.C. Resmi Gazete, (1950). Türkiye Hayvanları Koruma Derneği» nin Genel Menfaatlere Yarar Derneklerden Sayılması Hakkında Karar. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/7513.pdf> , Erişim Tarihi: 18.02.2022.

- T.C. Resmi Gazete, (2003). Hayvanları Koruma Kanunu. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/07/20030722.htm> , Erişim Tarihi: 18.02.2022.
- T.C. Resmi Gazete, (2004). Hayvanları Koruma Kanunu. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040701.htm#2> Erişim Tarihi: 18.02.2022.
- T.C. Resmi Gazete, (2011). Hayvanların Nakilleri Sırasında Refahı ve Korunması Yönetmeliği <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111223-3.htm> , Erişim Tarihi: 18.02.2022.
- T.C. Resmi Gazete, (2014). Buzağuların Korunması İle İlgili Asgari Standartlara İlişkin Yönetmelik <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141122-5.htm> , Erişim Tarihi: 18.02.2022.
- T.C. Resmi Gazete, (2021a). Hayvanları Koruma Kanunu İle Türk Ceza Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/07/20210714.pdf> , Erişim Tarihi: 18.07.2021.
- T.C. Resmi Gazete, (2021b). Av ve Yaban Hayvanlarının ve Yaşam Alanlarının Korunması, Zararlılarıyla Mücadele Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211207-2.htm> Erişim Tarihi: 19.12.2021.
- Taylor, N., & Signal, T. D. (2009a). Willingness to pay: Australian consumers and “on the farm” welfare. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 12(4), 345-359.
- Taylor, N., & Signal, T. D. (2009b). Pet, pest, profit: Isolating differences in attitudes towards the treatment of animals. *Anthrozoös*, 22(2), 129-135.
- Tuna, G. (1991) Hayvan Hakları: Gerçek Dostlar Konuşamayanların Sesi. Kadioğlu Matbaası Ankara. s.9-10.
- Yaşar, A., & Yerlikaya, H. (2004). Dünya’da ve Türkiye’de Hayvan Haklarının Tarihsel Gelişimi. *Vet. Bil. Dergisi*, 20(4), 39-46.
- Zutphen. L.F.M. van (2001) Laboratuar Hayvanları Biriminin Temel İlkeleri. (Çev.Ed. Tayfun İde, 2003)Medipres. Malatya. s.1-3.1-12.