Modern Pazarlama Paradigmasında “Marifet, İltifat ve Müşteri” Üçgeni

Bu çalışma, Muallim Naci’nin **“Marifet iltifata tabidir, müşterisiz meta zayidir”** vecizesini merkeze alarak yetenek, başarı ve pazar dinamikleri arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Metinlerde, bireysel becerilerin ve inovatif çıktıların süreklilik kazanabilmesi için toplumsal takdir, kurumsal destek ve pazar talebiyle buluşmasının hayati önemi vurgulanmaktadır. **Marifet** kavramı teknik uzmanlık ve yaratıcılıkla, **iltifat** ise marka değeri ve sosyal onay mekanizmalarıyla eşleştirilerek modern pazarlama paradigmasıyla tarihsel hikmet arasında stratejik bir köprü kurulmaktadır. Analizler, sanatçıların himaye edilmesinden modern iş dünyasındaki liyakat sistemlerine kadar geniş bir yelpazede, takdir görmeyen emeğin **zayi** olmaya mahkûm olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, şans faktörü, ağ yönetimi ve görünürlük gibi unsurların başarının tescil edilmesindeki rolleri bilimsel veriler ve tarihsel örnekler ışığında tartışılmaktadır. Sonuç olarak kaynaklar, her türlü beşerî ilerleme için liyakati ödüllendiren adil bir **takdir ekosisteminin** ve stratejik bir görünürlüğün şart olduğunu savunmaktadır.

Bu makaleyi Spotify’da sesli olarak dinlemek için podcast’ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Giriş: Klasik Hikmetin Kurumsal Ontolojisi

Muallim Naci’nin “Marifet iltifata tabidir, müşterisiz meta zayidir” vecizesi, modern yönetim bilimleri zaviyesinden bakıldığında basit bir retorik değil, kurumsal sürdürülebilirliğin “ontolojik bir yasası”dır. Bu aksiyom, başarının salt teknik bir üstünlükten ibaret olmadığını; bir değerin varlık sahasına çıkabilmesi için mutlaka bir “doğrulama ekosistemi” ile hemhâl olması gerektiğini ihtar eder. Günümüzün hiper-rekabetçi ve gürültülü pazar ikliminde, bir inovasyonun teknik mükemmeliyeti (marifet), pazarın o değere atfettiği “iltifat” ile taçlanmadığı sürece, epistemik bir kopuşa ve nihayetinde “zayi” olmaya mahkûmdur.



marifet iltifata tabiidir

Aşağıdaki tablo, bu kadim mefhumların modern iş dünyasındaki stratejik izdüşümlerini ve fonksiyonel karşılıklarını sunmaktadır:

Klasik Kavram	**Modern İş Dünyası Karşılığı**	**Stratejik Fonksiyon**
Marifet	İnovasyon, Ar-Ge ve Yetkinlik	Değerin ontolojik inşası ve teknik özü.
İltifat	Marka Görünürlüğü ve Teşvik	Değerin takdir edilmesi ve sosyal sermayeye tecessümü.
Meta	Ürün, Hizmet veya Çıktı	Ticarileşmiş katma değer ve somut çıktı.
Müşteri	Doğrulama Makamı (**Sarraf**)	Değere varlık ispatı sağlayan stratejik onay mercii.
Zayi Olma	Atıl Kapasite ve Sermaye İsrafı	Değerin pazar dışında kalması ve stratejik iflas.

Bu dengenin bozulması, kurumun pazar gerçeklerinden koptuğu bir “stratejik körlük” yaratır. Pazar tarafından konsolide edilmeyen her marifet, kurumsal hafızada yalnızca bir maliyet unsuru olarak kalır. Bu kavramsal zeminden, marifetin nasıl somut bir ticari değere evrildiğini incelemek üzere bir sonraki aşamaya geçilmelidir.

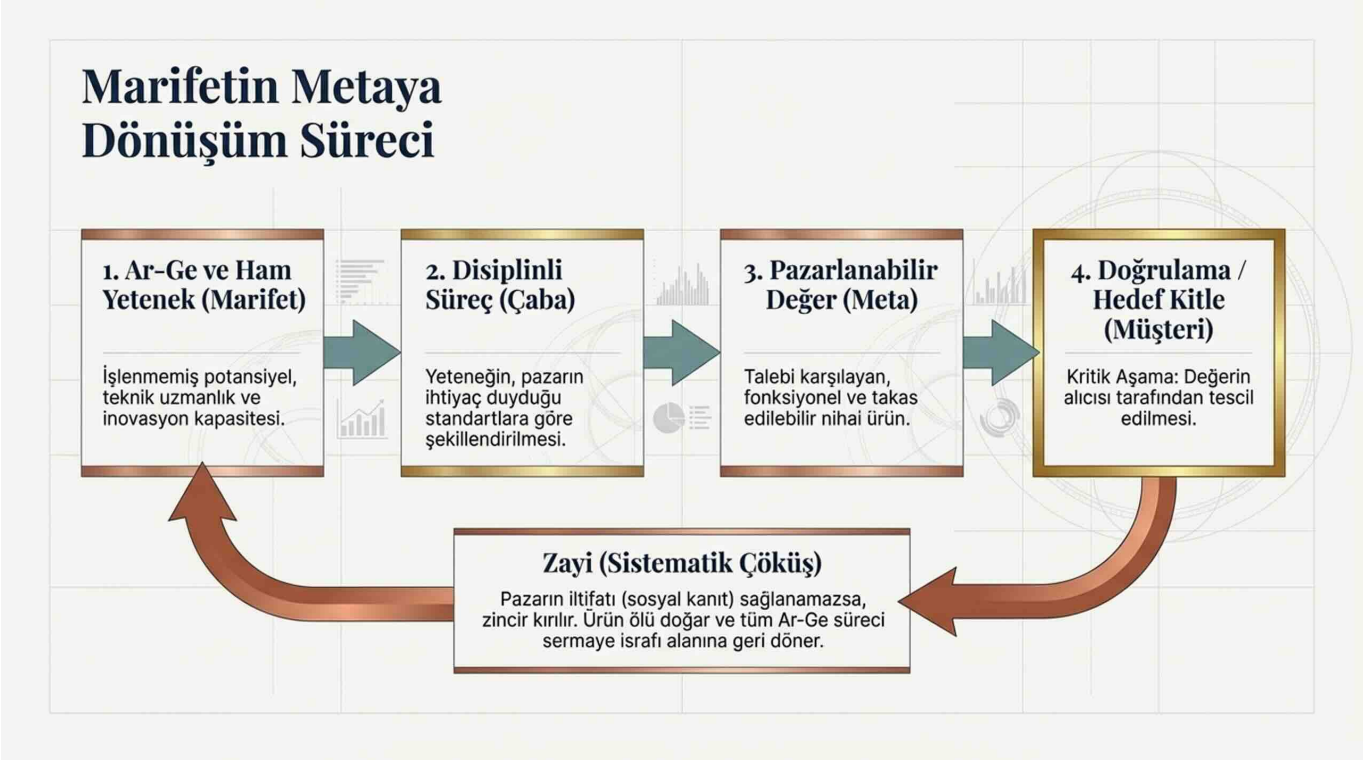
Bu makaleyi Youtube’da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

1.1 Marifetin Metaya Dönüşümü: Potansiyelden Performansa

Ham yetenek veya teknik uzmanlık olarak tanımladığımız “marifet”, işlenmemiş bir Ar-Ge potansiyelidir. Ancak bu potansiyelin iktisadi bir döngüye girmesi, “sarrafın bakışı” ile mücevhere dönüşmesi gibi, pazar standartlarıyla uyumlu bir “metalaşma” sürecini zorunlu kılar. Marifetin soyut bir beceriden somut bir “değer önermesine” (value proposition) evrilmesi, şu disiplinli aşamaları gerektirir:

- **Ham Yetenek ve İnovasyon Kapasitesi:** Bireyin veya kurumun teknik uzmanlık özü.
- **Disiplinli Çaba:** Yeteneğin pazar ihtiyaçlarına göre rafine edilmesi ve standartlaştırılması.
- **Somut Çıktı (Meta):** Talebi karşılayan, fonksiyonel ve takas edilebilir nihai kıymet.

Buradaki en büyük stratejik risk, pazarın gerçek sancılarına temas etmeyen “laboratuvar tipi inovasyon” tuzağıdır. Gerçek dünya ile korelasyon kuramayan, ihtiyaç hiyerarşisinde karşılık bulmayan her marifet, teknik olarak ne kadar kusursuz olursa olsun “ölü doğmuş” bir ürün hükmündedir. Üretilen metanın ontolojik varlığını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu dışsal yakıt, pazarın ona göstereceği “iltifat”tır.



marifetin metaya dönüşümü

1.2 İltifatın Sosyolojisi: Görünürlük, Şans ve Matthew Etkisi

Pazarlama biliminde “iltifat”, kuru bir övgüden ziyade “marka değeri” ve “sosyal kanıt” (social proof) mekanizmasıdır. İbn-i Sina’nın asırlar önce ihtar ettiği gibi; **“Bilim ve sanat, iltifat görmediği yeri terk eder.”** Bu kaçınılmaz hakikat, “beyin göçü” veya “yetenek kanaması” olarak adlandırdığımız modern kurumsal krizlerin temel sebebidir.

Başarı Denklemi ve Görünürlük: Alessandro Pluchino’nun simülasyonları, başarının saf liyakatle değil, “yüksek yetenek + ortalama şans/görünürlük” kombinasyonuyla açıklandığını ortaya koymuştur. “Matthew Etkisi” olarak bilinen bu fenomen, başlangıçtaki küçük bir iltifatın (takdirin) nasıl bir kartopu etkisine dönüştüğünü açıklar. İlk onayı alan marifet, yeni yatırımları üzerine çekerken; sessiz kalan marifetler sistemin dışına itilmektedir.

Meritokrasi Paradoksu ve Güç İlişkisi: Liyakat odaklı olduğunu iddia eden kurumlarda, yöneticilerin kendi tarafsızlıklarına duydukları aşırı güven (moral crediting), bilinçsiz önyargıları tetikleyebilir. Sosyal sermayesi güçlü olanların, marifeti daha yüksek olan sessiz çalışanları gölgede bıraktığı bu paradoks, liyakati baskılayan bir yapı oluşturur. Ayrıca “Sanat” (Art) ve “Silah” (Arm) arasındaki etimolojik bağ, marifetin ideolojik ellerde nasıl bir güç unsuru olarak “silahlandırılabileceğini” (örneğin Nazi Almanyası’ndaki güdümlü sanat) hatırlatır. Takdir mekanizmalarının bu karmaşık yapısından, pazarın en acımasız hükmü olan “zayi olma” kavramına geçiş yapılmalıdır.

1.3 “Müşterisiz Meta Zayidir”: Ürün-Pazar Uyumu ve Ekonomik Maliyet

Talebi olmayan bir arz, barındırdığı teknik hikmet ne olursa olsun bir “sermaye israfı” ve stratejik yıkımdır. Modern literatürdeki “Ürün-Pazar Uyumu” (Product-Market Fit) eksikliği, Muallim Naci’nin ihtarındaki “zayi olma” halinin tam karşılığıdır.

Tarihsel ve Modern Vaka Analizi:

- **Romanya’nın Sanayi Trajedisi:** Nikolay Çavuşesku dönemi Romanya’sında, pazar taleplerini ve kamuoyu hizalanmasını yok sayan devasa sanayi üretimi, “müşteri” bulamadığı için devasa bir sermaye kaybı ve “zayi” olma felaketiyle sonuçlanmıştır. Bu, onaylanmamış inovasyonun endüstriyel bir trajedisidir.
- **Bazgeşt Hareketi ve Epistemik Kopuş:** İran edebiyatındaki “Bazgeşt-i Edebi” (Edebi Dönüş) hareketi, modernleşen halkın gerçeklerinden kopup geçmişin elitist ve arkaik sembollerini (“meta”) tercih ettiği için başarısız olmuştur. Başarı, ancak “meta”nın “Vatan” ve “Hürriyet” gibi toplumsal ihtiyaçlarla pivot edilip yeni müşteri segmentine (halk ve orta sınıf) sunulmasıyla gelmiştir.

“Zayi olma” sadece finansal bir kayıp değil; “atıl kapasite” ve “fırsat maliyeti”nin kurumu çürütmesidir. Bu riskleri bertaraf etmek adına marifeti iltifat ile buluşturacak kurumsal

liyakat modelleri inşa edilmelidir.

1.4 Harmonizasyon Stratejisi: Kurumsal Liyakatin ve Görünürlüğün İnşası

Sessiz marifetlerin keşfedilmesi, bir kurum kültürü meselesi olmanın ötesinde ahlaki bir zorunluluktur. Marifeti zayi olmaktan kurtarmak için "iltifatı" dalkavukluktan arındırıp nesnel bir liyakat zeminine oturtmak gerekir.

Eylem Planı:

1. **Kalibrasyon Toplantıları:** Performansın tekil yönetici inisiyatifinden çıkarılarak, çapraz değerlendirmeler ve veri analitiği ile tescillenmesi.
2. **Dijital Yetenek Vitrinleri:** "Sessiz çalışanların" başarılarının kurum içi "markalaştırılması" ve görünür kılınması.
3. **Network Demokratikleşmesi:** Sosyal sermayesi zayıf yetenekler için mentorluk programları ile "şans" faktörünün liyakat lehine yönetilmesi.

Teknolojik Kalkan ve Algoritmik Riskler: İK yazılımları, sübjektif yargıları minimize edebilir:

- **360 Derece Geri Bildirim:** Yönetici yanlılığını akran ve müşteri (sarraf) görüşleriyle dengeler.
- **Yetenek Envanterleri:** Pozisyonlara "tanıdık" değil, "en yetkin" adayların yerleşmesini sağlar.
- **Algoritmik Önyargı Uyarısı:** Teknoloji iki ucu keskin bir kılıçtır; yazılımların geçmişteki insan hatalarını "öğrenerek" devam ettirmesi riskine karşı ferasetle yönetilmelidir.

Sonuç: Sürdürülebilir Değer İçin Yeni Bir Denklem

Muallim Naci'nin yüzyıllar öncesinden gelen derin tespiti, modern dünyada şu formülle özetlenebilir: **Marifet (Liyakat) + İltifat (Stratejik Görünürlük) = Sürdürülebilir Değer.** Değerin tecessüm etmesi, onun bir sarraf titizliğiyle görülmesine ve onurlandırılmasına bağlıdır.

Stratejik Bildirge:

- **Liyakat İletişimsiz Kalmamalıdır:** Görünür kılınmayan marifet, kurumsal hafızada hiçleşmeye mahkûmdur.
- **Müşteri En Yüce Onay Makamıdır:** Üretilen her meta, doğru hedef kitle (Sarraf) tarafından onaylanmalıdır.
- **Şans Yönetilebilir Bir Parametredir:** Kurumlar, Matthew Etkisi'ni liyakat lehine çevirecek ekosistemler kurmalıdır.

- **İnsan Kaynağını Zayi Etmeyin:** Takdir edilmeyen yetenek, İbn-i Sina'nın uyardığı gibi göç eder ve bu, kurumun kaybettiği en büyük sermayedir.
- **Etik ve Estetik Dengesi:** İdeolojik veya finansal dalkavuklukla üretilen meta, uzun vadede markanın itibarını zayi eder.

Hollandalı ressam **Johannes Vermeer**, başyapıtı olan "İnci Küpeli Kız"ın paha biçilemezliğine rağmen, döneminin iltifat mekanizmalarındaki hata yüzünden sefalet ve borç içinde ölmüş; eserleri o günün şartlarında yalnızca 32 Euro gibi sefil bir rakama alıcı bulmuştur. Vermeer paradoksu bizlere, gerçek marifetin bazen asırlarca gecikebileceğini hatırlatır. Ancak bir kurumun ve toplumun büyüklüğü, bu değeri Vermeer hayattayken fark edebilme **ferasetiyle** ölçülür. Gelecek, marifeti zayi etmeyen vizyonerlerin olacaktır.