

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**SOSYAL PAZARLAMA VE KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE
GERÇEKLEŞTİRİLEN SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: MANİSA
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KENT KONSEYİ KADIN MECLİSİ ÖRNEĞİ**

Mehmet CANDAN

**Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Ayça TÜMTÜRK**

MANİSA-2019

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**SOSYAL PAZARLAMA VE KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE
GERÇEKLEŞTİRİLEN SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: MANİSA
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KENT KONSEYİ KADIN MECLİSİ ÖRNEĞİ**

Mehmet CANDAN

**Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Ayça TÜMTÜRK**

MANİSA-2019

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYL-031
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1
Tez Savunma Sınavı Tutanağı			

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 14/05/2019 tarih ve 16/51 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mehmet CANDAN'ın “**Sosyal Pazarlama ve Kâr Amaçsız Örgütlerde Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetleri: Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Örneği**” konulu tezi incelenmiş ve aday 13/06/2019 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

ÜYE Prof. Dr. Sinan Nardal
BAŞKAN Dr. Öğr. Üyesi Ayşe TÜMTÜRK
ÜYE Dr. Öğretim Üyesi Aysun Kahraman

Evet Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Pazarlama ve Kâr Amaçsız Örgütlerde Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetleri: Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/06/2019

Mehmet CANDAN

ÖZET

SOSYAL PAZARLAMA VE KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: MANİSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KENT KONSEYİ KADIN MECLİSİ ÖRNEĞİ

Günümüzde bireylerin ve toplumların sorunlarının çözümü noktasında gerçekleştirilen sosyal ve toplumsal proje ve çalışmalarda giderek daha belirgin olarak görülen sosyal pazarlama uygulamaları sürdürülebilir olumlu davranış değişiklikleri yaratarak etkili ve kalıcı bir çözüm yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireylerin ve toplumun menfaati doğrultusunda sosyal proje ve çalışmalar gerçekleştirenlerden bir tanesi olan kâr amaçsız örgütlerde daha etkili ve başarılı çalışmalar ile sorunlar karşısında kalıcı çözümler üretebilmek için çalışmalarını sosyal pazarlama uygulamaları ile bütünleştirmektedir.

Bu tezin amacı kâr amaçsız bir örgütün bireylerin ve toplumun sorunlarına yönelik gerçekleştirdiği çalışmalara sosyal pazarlama uygulamalarını nasıl adapte ettiğini, bu uygulamalardan yeterince yararlanıp yararlanmadığını, uygulamaların çalışmalara olan katkısını incelemektir.

Bu tez teori ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teori kısmında araştırmanın temelini oluşturan sosyal pazarlama kavramı ve içeriği, kâr amaçsız örgütler, kâr amaçsız örgütlerde sosyal pazarlama ve kâr amaçsız örgütlerde kadınlara yönelik sosyal pazarlama faaliyetleri kavramları detaylı bir şekilde ele alınarak incelenmiştir. Uygulama kısmında ise Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı ile yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek veriler toplanmış ve sonrasında analiz bulguları tartışılmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmede elde edilen bulgular neticesinde sosyal pazarlama uygulamalarının kâr amaçsız örgütün çalışmalarını daha etkili ve başarılı kıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak çalışmaların her aşamasında sosyal pazarlama uygulamalarından yararlanıldığı gözlemlenmekle birlikte bazı sosyal pazarlama uygulamalarının çalışmalara yeterince dahil edilemediği ve eksikliklerin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Kâr Amaçsız Örgütler

ABSTRACT

SOCIAL MARKETING ACTIVITIES AND SOCIAL MARKETING IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS: MANİSA METROPOLITAN MUNICIPALITY CITY COUNCIL WOMEN PARLIAMENT EXAMPLE

Today, social marketing practices, which are seen in social projects and studies that are carried out at the point of solving the problems of individuals and societies, create sustainable positive behavior changes and emerge as an effective and permanent solution method.

One of those who carry out of social projects and studies in the interest of individual and society is non-profit organizations. It is now integrating its activities with social marketing applications in order to produce permanent solutions in the face of problems with more effective and successful works in these organization.

The aim of this thesis is to study how the non profit organisations adapt their researches related to the problems of individuals and society to their social marketing applications, whether they are benefitted from these applications and the contribution of these applications to researches.

This thesis consist of theory and practice. In theory part, social marketing term and context, underpinning the basic of the research, were investigated in detail in terms of non-profit organizations, social marketing in non-profit organizations, and social marketing facilities in other organizations towards women. In the practice part, the data were collected via in depth interview with Manisa Metropolitan Municipality City Council the President of Women Parliament. According to the from information gathered from the meeting, it is discovered that social marketing applications make the researches of non profit organisations more effective and succesful. Each part of the activities social marketing applications are used in general but these applications are not involved enough in activities and there are some inadequences in these applications.

Keywords: Social Marketing, Non-profit organizations

TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında karŐılaŐtıĐım zorlu sÜreçlerde bilgisi ve tecrÜbesiyle maddi manevi her yÖnden yardımcı olan, tecrÜbeleri ile beni aydınlatan ve desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen kendisini tanımaktan büyük onur ve mutluluk duyduğım sevgili hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayça TÜMTÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmak isterim. Tezim boyunca bana yardımcı olan ve benden desteklerini esirgemeyen, sundukları öneri ve çözümler ile yolumu aydınlatan sevgili hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAHRAMAN'a ve değerli arkadaşım Tansu ÖZBAYSAL'a yürekten teşekkür ederim.

ÖĞrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve üzerimde kuŐkusuz büyük emekleri olan annem Fatma CANDAN, babam Sabahattin CANDAN ve kardeŐim Demet CANDAN'a yürekten teşekkürü bir borç bilirim.

Mehmet CANDAN

Manisa, 2019

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET	vi
İNGİLİZCE ÖZET.....	vii
TEŞEKKÜR METNİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL PAZARLAMA

1.1. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.2. SOSYAL PAZARLAMANIN TANIMI.....	3
1.3. SOSYAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	4
1.4. SOSYAL PAZARLAMANIN AMACI.....	6
1.5. SOSYAL PAZARLAMA KARMASI.....	7
1.5.1. Sosyal Pazarlamada Ürün	7
1.5.2. Sosyal Pazarlamada Fiyat	9
1.5.3. Sosyal Pazarlamada Dağıtım (Yer).....	10
1.5.4. Sosyal Pazarlamada Tutundurma.....	11
1.5.5. Diğer Sosyal Pazarlama Karması Unsurları	12
1.5.5.1. Kamuoyu (Publics)	12
1.5.5.2. Ortaklık (Partnership)	12
1.5.5.3. Politika (Policy)	13
1.5.5.4. Para Kontrolü (Purse Strings)	13
1.6. SOSYAL PAZARLAMA SÜRECİ	13
1.6.1. Problemi Tanımlama.....	14
1.6.2. Amaç ve Hedef Belirleme.....	14
1.6.3. Pazar Bölümleme ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	15

1.6.4.	Tüketici Analizi	18
1.6.5.	Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi	18
1.6.6.	Programın Uygulanması ve Değerlendirilmesi.....	19
1.7.	SOSYAL PAZARLAMA VE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	19
1.8.	SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER VE ÖNERİLER	21

İKİNCİ BÖLÜM

KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE SOSYAL PAZARLAMA

2.1.	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE SOSYAL PAZARLAMA	23
2.2.	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN TANIMI VE GELİŞİMİ	23
2.3.	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN TÜRLERİ.....	25
2.4.	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN AMAÇLARI	26
2.5.	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN ÖZELLİKLERİ	27
2.6.	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE PAZARLAMA.....	28
2.7.	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE SOSYAL PAZARLAMA	30
2.8.	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN KADINLARA YÖNELİK SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ	31
2.9.	HEDEF KİTLESİ KADIN OLAN SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETİ ÖRNEKLERİ	31
2.9.1.	Şiddet	32
2.9.2.	Eğitim.....	36
2.9.3.	Girişimcilik	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA VE KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: MANİSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KENT KONSEYİ KADIN MECLİSİ ÖRNEĞİ

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	44
3.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	45
3.3.	ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	46
3.3.1.	Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Bilgileri.....	48

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI	47
3.4.1. Kadın Meclisinin Çalışma Alanına ve İçeriğine Yönelik Bulgular	48
3.4.2. Kadın Meclisinin Finansman Kaynağına, Bağlı Olduğu Kurum ve Paydaşlarına (iş birliği içinde bulunduğu diğer kurumlar) Yönelik Bulgular	50
3.4.3. Kadın Meclisinin Projelerine, Sosyal Pazarlama Karması Unsurlarına, Denetleme, Raporlama ve Çalışmalarında Karşılaştıkları Zorluklara Yönelik Bulgular	52
SONUÇ VE ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA	64
EKLER	

Ek 1. Görüşme Formu



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AÇEV	Anne Çocuk Eğitim Vakfı
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
KAGİDER	Kadın Girişimcileri Destekleme Derneği
KETEM	Kanser Erken Teşhis ve Tarama Merkezi
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
v.b.	Ve Benzeri
v.s.	Vesaire

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Pazarlamada Üç Ürün Boyutu.....	8
Tablo 2: Hedef Davranış Örnekleri.....	15
Tablo 3: İşgücü İstatistikleri Raporu.....	41
Tablo 4: Görüşme Soruları.....	46



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamada Ürün Boyutu	8
Şekil 2: Sosyal Pazarlama Süreci	14
Şekil 3: Kadına Şiddet	32
Şekil 4: Kadının Eğitimi	36



EKLER LİSTESİ

EK 1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu.....69



GİRİŞ

Geçmişten günümüze sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olan bireyler ve toplumlar, teknolojik gelişmeler ve her alanda yaşanan ilerlemeler ile daha kolay, rahat ve refah içinde yaşayacakları bir dünya inşa etmeyi sürdürmektedirler. Tüm bu yaşanan ilerlemelerin neticeleri ise bütünüyle olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Artan nüfus, kırsaldan kente göçler, insanların giderek bireysel (tekil) yaşam tarzlarını benimsemeleri, kaynakların kıt ve ihtiyaçların sonsuz oluşu gibi içinde bulunduğumuz yaşam koşullarını zorlaştırıcı birçok unsur göze çarpmaktadır. Bireyler ve toplumlar için ekonomik, sosyal, psikolojik, çevresel ve diğer alanlarda ortaya çıkan ve giderek farklılaşan olumsuzlukların, sorunların ve istenmeyen durumların da daha belirgin bir hal aldığı görülmektedir. Yaşanan gelişmelerin beraberinde getirdiği farklılaşan sorunlara kalıplaşan çözüm yöntemlerinin yeterince etkili olamayışı sorunlar karşısında çözüm üretme noktasında da değişimi ve yeni arayışları gerektirmektedir.

Günümüzün yenilikçi kavramlarından bir tanesi olan sosyal pazarlama kavramı bizlere, bireylerin ve toplumların problemlerini çözmede, aksak yönlerini gidermede, bireylerin istenmeyen davranışlarının olumlu yönde değiştirilmesi noktasında yardımcı olacak ve böylelikle bireylere ve toplumsal bütüne fayda sağlayacak etkili ve yeni bir çözüm yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yenilikçi bir çözüm yöntemi olarak görülen sosyal pazarlama uygulamaları günümüzde ticari kuruluşlar ve markaların kurumsal itibarlarını pozitif yönde etkileyen sosyal sorumluluk çalışmaları ve projelerinde kullandıkları bir uygulamadır. Bunun ötesinde, kâr amaçsız örgütlerin ve devletlerin sosyal ve toplumsal sorunların çözümü için gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları ve projeleri de giderek genişlemektedir. Bu noktada bireylere ve toplumlara faydalı olabilmek için kendisine veya üyelerine hiçbir kişisel çıkar gözetmeksizin çalışmalar gerçekleştiren kâr amaçsız örgütler bireylere ve topluma yönelik gerçekleştirdikleri sosyal proje ve çalışmalara mevcut çözüm yöntemlerinin yanı sıra sosyal pazarlama uygulamalarını entegre ederek çalışmaları daha etkili ve başarılı kılmayı, çözümlerin sürdürülebilir ve daha kalıcı olmalarını hedeflemektedir.

Hazırlanan tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal pazarlama kavramı ile ilgili literatürde yer alan tanımlara, genel bilgilere ve sosyal pazarlamanın bileşenlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde kâr amaçsız örgütlerin tanımı yapılmış olup, hakkındaki genel bilgilere yer verilmiştir. Kâr amaçsız örgütlerde sosyal pazarlama konusu incelenerek kâr amaçsız örgütlerin kadınlara yönelik gerçekleştirdikleri sosyal pazarlama faaliyetleri örnekleri konu başlıkları ile alınmıştır.

Üçüncü ve son bölüm ise araştırmanın uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde kâr amaçsız bir örgütün bireylere ve topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal proje ve çalışmalarına, sosyal pazarlama uygulamalarını nasıl dahil ettiği ve bu uygulamalardan yeterince yararlanıp yararlanmadığının değerlendirilmesi amacıyla Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda kadın meclisinin çalışma alanına, finansman kaynağına, bağlı olduğu kurum ve paydaşlarına, projelerine, sosyal pazarlama karması unsurlarına, denetleme, raporlama ve karşılaştığı zorluklara yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Sonuç ve öneri bölümünde ise elde edilen bulgular doğrultusunda bireylerin ve toplumun sorunlarının çözümüne yönelik etkili ve başarılı sosyal proje ve çalışmalar gerçekleştirmek isteyen kâr amaçsız örgütlere ve diğer tüm kurumlara neler yapmaları gerektiği konusunda bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA

1.1. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Her geçen gün değişen ve gelişen dünyamızda giderek zorlaşan yaşam koşulları ve artan nüfusun toplumlar üzerinde yarattığı ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve daha birçok alanda ortaya çıkan yeni sorunlar karşısında mevcut geleneksel çözüm yollarının etkin olmayışı bizleri bu sorunlara karşı yeni çözüm arayışlarına yönlendirmektedir.

Bu noktada tarihsel geçmişi çok da eskilere dayanmayan sosyal pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama dar bir perspektifte kişilerin istenmeyen, olumsuz davranışlarında ve geniş bir perspektifte ise toplumların yararına olacak şekilde sürdürülebilir bir davranış değişikliği oluşturmada, toplumun refahını artırmada ve sosyal problemlerin çözümünde yenilikçi bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. SOSYAL PAZARLAMANIN TANIMI

Sosyal pazarlama 1970'lerde Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın tüketicilere ürün satmak için kullandıkları pazarlama ilke ve yöntemlerini aynı şekilde kullanarak fikirleri, tutumları ve davranışları satabileceklerini fark ettikleri bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır (Weinreich, 2006:1).

İlk olarak 1970'li yıllarda adını duyuran sosyal pazarlamanın toplumsal refahı artırmadaki ve sosyal problemlerin çözümündeki etkin rolü düşünüldüğünde günümüzde toplumlar ve devletler için önemi giderek artmaktadır. Bununla birlikte sosyal pazarlama uygulamaları duyarlılık bilincini aşlamak ve toplumun sorunlarına farkındalık yaratmak isteyen kâr amaçsız kuruluşların çalışmalarında da yer almaya başlamıştır.

Literatürde sosyal pazarlama ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkün. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Sosyal pazarlama, 1970'lerin başından bu yana olduğu gibi öncelikle sağlığı geliştirecek, zararları önleyecek, çevreyi koruyacak, topluluklara katkı sağlayacak ve yakın zamanda finansal refahı artırıcı davranışları etkilemeye odaklanmış çabaları ifade eden farklı bir pazarlama disiplini (Lee ve Kotler, 2011:7).

Sosyal pazarlama, ana hedefin kamu yararı olduğu ticari pazarlama ilkelerinin ve araçlarının uygulanmasıdır (Donovan, 2011:14).

Sosyal pazarlama, hedef kitlenin ya da toplumun tümünün sağlığını ya da refahını iyileştiren davranışların benimsenmesi teşvik etmek için pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılmasıdır (Weinreich, 2011:4).

Sosyal pazarlama, toplum olarak daha iyiye erişmek amacıyla hedef kitlede geçici veya kalıcı davranış değişiklikleri meydana getirmek için ticari pazarlama uygulamalarının ve süreçlerinin uyarlanması ve bunlara uyulmasıdır (Dann, 2010:151).

Sosyal pazarlamanın odağındaki konular incelenirse ağırlıklı olarak sağlık alanı ile ilgili gibi gözükse de son zamanlarda toplumlara ilgilendiren çeşitli sosyal sorunları konu edindiği görülmektedir. Bu konular, çevre kirliliği, nesli tükenmekte olan canlılar, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, trafikte aşırı hızı önleme ve emniyet kemeri kullanımı, kız çocuklarının okutulması, kadına şiddet, organ bağışı, kan bağışı, anne sütü ile beslenme, HIV/aids gibi cinsel yollardan bulaşan hastalıklardan korunma, atıkların geri dönüşümü ve bunlara benzer daha birçok sosyal sorundan oluşmaktadır.

1.3. SOSYAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Geçmiş 40 yılı aşkın bir süreye dayanan sosyal pazarlama disiplinine ilk olarak Philip Kotler ve Gerald Zaltman 1971 yılında Journal of Marketing’de yayınlanan “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” isimli makalelerinde yer vermişlerdir. Sosyal pazarlamayı, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere hesaplanan ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması konularını kapsayan programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolü süreci olarak tanımlamış sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkışına öncülük etmişlerdir (Kotler ve Zaltman, 1971:5).

İlk ortaya çıkışından itibaren sosyal pazarlama disiplini birçok hükümetin, politika uzmanının ve sosyal kuruluşun fikirlerini ve düşünceleri, tüketicilerin davranışlarını daha fazla sosyal faydaya yönlendirmek amacıyla oluşturdukları programları etkilemiştir (Saunders vd., 2015:1).

Pazarlama teorilerine ve yeni teknolojilere adapte olmuş bir şekilde sosyal pazarlama çalışmaları farklı ortamlarda ve farklı davranışlarda giderek daha fazla uygulanmaktadır (Dibb ve Carrigan, 2013:1378).

Ortaya çıkışından bugüne kadar sosyal pazarlama alanında yapılan çalışmalar giderek artmıştır. Yapılan çalışmaların başlıcalarının tarihsel gelişimi, bu süreçte ortaya çıkan olay ve olguların bir kısmı aşağıda tarihsel olarak sıralanmaktadır:

1971: Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından yayınlanan sosyal pazarlama kavramının tanımlandığı ilk makale olması. (Social Marketing: An Approach to Planned Social Change)

1980'ler: Dünya Bankası, Dünya Sağlık Örgütü ve Hastalık Kontrol Merkezlerinin sosyal pazarlamaya ilgi duyup desteklemeye ve sosyal pazarlama terimini kullanmaya başlaması.

1990'lar: Güney Florida üniversitesi aile sağlığı ve toplum bölümü ve Glasgow Strathclyde üniversitesinin sosyal pazarlama merkezi içeren akademik programlar oluşturması.

1994: Güney Florida Üniversitesi tarafından "Social Marketing Quarterly" adlı derginin yayın hayatına başlaması.

1995: Alan Andreasen'in "Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment" adlı kitabının yayınlanması.

1999: Washington DC'de sosyal pazarlama enstitüsü kurulması.

2003: Rob Donovan'ın "Sosyal Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar" başlıklı kitabının yayınlanması.

2005: İngiltere Londra'da Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi'nin kurulması.

2005: 10. Sosyal Pazarlamada Yenilik Konferansının düzenlenmesi.

2006: Alan Andreasen'in "21.yüzyıl'da Sosyal Pazarlama" başlıklı kitabının yayınlanması.

2008: İngiltere Brighton'da Dünya Sosyal Pazarlama Konferansının ilkinin düzenlenmesi.

2011: İrlanda Dublin'de Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı ikincisinin düzenlenmesi ve Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneğinin kurulması (Lee ve Kotler, 2011:13 -14).

1.4. SOSYAL PAZARLAMAMIN AMACI

Önceleri yalnızca ticari işletmelerin ve markaların gerek sosyal projeler ile toplum sorunlarına duyarlılık oluşturma, farkındalık yaratma gibi amaçları için kullanılan gerekse olumlu yönde marka ve kurum itibar ve imajı oluşturma

çalışmalarına konu olan sosyal pazarlama uygulamaları artık sadece bu kapsam ile sınırlı kalmamaktadır.

Günümüzde hızla artan psikolojik (şiddet, istismar, intihar, davranış bozuklukları ve daha birçoğu), çevresel (küresel ısınma, çevre kirliliği, kimyasal atıklar, nükleer, yaban hayatı koruma, vb.), ekonomik (istihdam, girişimcilik, vb.) ve toplumsal (eğitim, sağlık, dezavantajlı gruplar, vb.) her türlü sorun karşısında daha etkili ve kalıcı çözümler üretmeyi amaçlayan birçok kâr amaçsız kuruluş ve hatta devletler çözüm üretme, bireylerde bilinç oluşturma, sorunları gündeme getirme, toplumsal duyarlılık oluşturma noktasında mevcut yöntemlerin yetersiz kaldıklarını anlamışlardır. Tüm bu sorunlara yönelik proje ve faaliyetlerde başarıyı yakalayabilmek ve kalıcılığı sürdürebilmek için çalışmalarına sosyal pazarlama uygulamalarını entegre etmeye başlamışlardır.

Ticari pazarlama ilkelerinden ve uygulamalarından faydalanan sosyal pazarlama disiplininin ana amacı kâr elde etmek yerine kişilerin istenmeyen davranışlarında olumlu yönde bir davranış değişikliği meydana getirerek toplumun bütününe fayda sağlamaktır. Bu doğrultuda sosyal pazarlama hedef kitleler üzerinde bazı değişiklikleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Kotler ve Lee, 2011:9):

- Olumlu yeni davranışın benimsetilmesi
- Mevcut hoş olmayan davranışın reddedilmesi
- Mevcut olan davranışın değiştirilmek istenmesi
- Eski ve hoş olmayan davranışın bırakılması

Örnek olarak;

- Sigara içenlere sigarayı bıraktırmak ve içmeyenlerin ise sigaraya başlamalarını engellemek.
- HIV/AIDS gibi hastalıklara karşı kişilerin cinsel birliktelik sırasında kondom kullanmalarını sağlamak.
- Trafikte aşırı hızı engellemek ve emniyet kemeri kullanımını teşvik etmek verilebilir.

Diğer bir amaç ise, sosyal pazarlama ile hedeflenen kişiler ve toplum üzerinde kısa süreli veya o an için geçerli bir bilgilendirme ve/veya davranış değişikliği değildir. Zincir etkisi yaratarak bu davranış değişikliğini kalıcı kılmaktır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 21).

Bunun için yapılması gereken sosyal pazarlama disiplininde geçici çözümler üretmek yerine uzun vadeli plan ve programlar yapılarak çözümleri kalıcı hale getirmek, taraflarla kurulan ilişkileri güçlendirerek yapılmak istenen değişimi toplumun temeline yaymaktır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016:9).

1.5. SOSYAL PAZARLAMA KARMASI

Geleneksel pazarlama karması temelde 4P olarak adlandırılmakta ve Ürün (product), Fiyat (price), Dağıtım (place), Tutundurma (promotion) öğelerinden oluşmaktadır. Günümüzde var olan bu 4P'nin üzerine 3P daha; İnsan(people), Süreç(process), Fiziksel Kanıtlar (physical evidence) eklenmektedir.

Sosyal pazarlamada da tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi öncelikle çevresel faktörler ve kaynaklar incelenerek amaçlar doğrultusunda örgütün yapabilecekleri belirlenmelidir. Belirlenen amaçlar, kaynaklar ve çevresel faktörler çerçevesinde pazarlama karması elemanları planlanmalı ve uygulanmalıdır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007a:56).

Sosyal pazarlama karmasının ilk 4 unsuru; 1) Ürün 2) Fiyat 3) Dağıtım (Yer) 4) Tutundurma genel olarak geleneksel pazarlama karması olarak bilinmektedir. Bunlara ek olarak 1) Kamu (Public) 2) Ortaklık (Partnership) 3) Politikalar (Policies) 4) Fon (Purse String) unsurlarını eklemek mümkündür (Weinreich, 2011:13). Bu unsurlar ‘‘Diğer Sosyal Pazarlama Karması Unsurları’’ alt başlığında detaylı olarak anlatılacaktır.

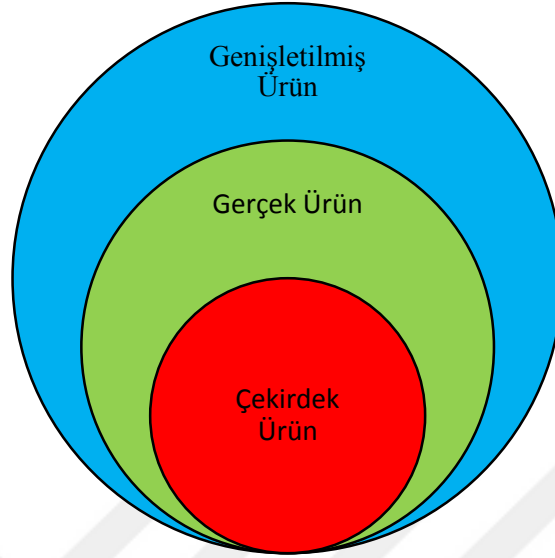
1.5.1. Sosyal Pazarlamada Ürün

Sosyal pazarlamada ürün kavramı geleneksel pazarlamadaki gibi mutlaka fiziksel bir ürün veya teklif olmak zorunda değildir. Sosyal pazarlama ürünleri maddi fiziksel ürünlerden (örneğin: doğum kontrol hapı, prezervatif), hizmetlerden (sağlık hizmetleri), uygulamalardan (anne sütüyle beslenme, sağlıklı beslenme, obeziteye karşı spor yapma), son olarak daha soyut bir biçimde dokunulamayan fikirlere (çevre koruma) kadar çeşitliliğini devam ettirmektedir.

Ürünün uygulanabilmesi için insanlar gerçek bir problemin olduğunu ve o ürünün problem için iyi bir çözüm olduğunu algılamalıdır (Weinreich, 2006:1).

Sosyal pazarlamada sunulan ürün, yapılması istenen davranış ya da davranışa bağlı faydalardır. Detaylı olarak bakıldığında ürün; çekirdek ürün, gerçek ürün, genişletilmiş ürün olmak üzere 3 farklı seviyeden oluşmaktadır.

Şekil 1: Pazarlamada Ürün Boyutu



Kaynak: Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002:153

Sosyal pazarlamada ürünün boyutları tablo 1.deki şekilde daha detaylı gösterilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Pazarlamada Üç Ürün Boyutu

Çekirdek Ürün (Fayda)	Gerçek Ürün (Davranış)	Genişletilmiş Ürün (Somut Ürün ve Hizmetler)
Fiziksel şiddetten korunma	Fiziksel şiddete maruz kalınca yardım isteme	Fiziksel şiddete maruz kalanlar için ücretsiz yardım hattının kurulması
Orman yangınlarının önlenmesi	Sigaraların doğru şekilde söndürülmesi	Sigara söndürmeye ve izmaritleri biriktirmeye yarayan çöp kutuları
Bir insanın yaşamını kurtarma	Organ bağışı	Ulusal organ bağışı kartları

Kaynak: Eser ve Özdoğan, 2006:63.

Sosyal ürünü belirlemede bu üç ürün düzeyini de irdelemek gerekir. Her bir düzey tüketicinin gerçekte neye ihtiyacı olduğunu ve bu ihtiyaçların karşılanması için neler yapılabileceğini göstermektedir.

1.5.2. Sosyal Pazarlamada Fiyat

Fiyat hedef kitlenin istenen davranış değişikliklerine uyum sağlayabilmesi için ödemesi gereken bedeldir. Sosyal pazarlamada fiyat kavramı parasal olabileceği gibi daha çok zaman, çaba ve alışkanlıklardan vazgeçmenin (sigara içmeme, alkol kullanmama) yaratacağı baskı, sıkıntı vb. gibi durumları içerir. Duygusal maliyetler de fiyatın bir parçası olabilir. Bu duruma, çocuk bakım odasının olmadığı bir yerde annenin dışarıda çocuğunu emzirmek zorunda kaldığında hissettiği utanma duygusu örnek olarak verilebilir. Hedef kitlenin davranış değişikliğini gerçekleştirmenin bedeli olarak gördüğü durumları belirleyerek ona uygun bir pazarlama karması, maliyetlerin düşürülmesi için oluşturulabilir. Birey için ürünün maliyeti ürünün sağladığı faydalardan fazla ise, ürünün algılanan değeri düşük olup, fayda ve maliyeti eşitlemek mümkün olmayacaktır. Tam tersi bireyin üründen sağladığı fayda maliyetten fazlaysa, maliyet ve faydanın eşitlenmesi mümkündür. Örnek olarak bisiklet kaskı, tasarruflu ampuller veya prezervatif gibi fiziksel ürünler için bir fiyat belirlemek zor olabilir. Ürün düşük fiyatlandırılırsa ya da ücretsiz sunulursa tüketici ürünü kalitesiz olarak düşünebilir. Ters durumda ürün yüksek bir fiyattan sunulursa ürüne ihtiyacı olan herkesin ürüne ulaşamama durumu söz konusu olur. Sosyal pazarlamacıların ürüne nominal bir fiyat koyarak kalite algısını artırıp bir yandan da ulaşılabilir olmasını sağlayıp bu durumu dengelemeleri önem arz etmektedir (Weinreich, 2011:16).

Maliyet yönetiminde beş tür fiyatlandırma taktiği söz konusudur (Eser ve Özdoğan, 2006:65):

- Parasal maliyetleri azaltmak: kanser taramalarını ücretsiz yapmak
- Parasal olmayan maliyetleri azaltmak: sosyal ürünleri ödülleri içeren bir yolla sunmak
- Parasal faydaları artırmak: mamografi çektirenlerin ödüllendirilmesi
- Parasal olmayan faydaları artırmak: geri dönüşüm kutusuna belli sayıda pet şişe atılınca kişi adına bir fidan dikilmesi
- Rakiplere göre maliyetleri azaltmak

Sosyal pazarlama da ürün için fiyat stratejisi belirlenirken üç farklı fiyatlandırma stratejisi bulunmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006:66)

- Maliyete dayalı fiyatlandırma: doğum kontrol haplarının sağlık ocaklarında yalnızca maliyet bedelleri ile satılması
- Rekabete dayalı fiyatlandırma: hedef kitleye sunulan ürünün indirim kuponuyla satılarak rakiplerinden daha ucuz fiyata satılması
- Değere dayalı fiyatlandırma: otomatik çöp öğütücülerinin daha pahalı olması

1.5.3. Sosyal Pazarlamada Dağıtım (Yer)

Pazarlamadaki “Dağıtım” kavramı alışveriş yoluyla maddi ürünlerin pazarlarda tüketicilere ulaşması ve bir tedarik zinciri elemanı olan araçlar vasıtasıyla fiziksel olarak dağıtım şeklinde açıklanmaktadır. Kavram günümüzde ürünlerin tüketici ile bulunduğu veya tüketicinin hizmet aldığı ortamlarında yönetimini içerecek şekilde gelişme göstermiştir (Hasting vd., 2011:158).

Sosyal pazarlamadaki dağıtım; hedef kitlenin motivasyonlarını harekete dönüştürebilmelerini sağlayan satış (ulaşım) noktalarının düzenlenmesidir (Kotler ve Zaltman, 1971:9).

Weinreich Dağıtım; sosyal pazarlamada ürünü ulaştırmak istenilen hedef kitleye ulaşabilmesini sağlamak ve iletilmek istenen mesajın kalitesini koruyarak tam bir şekilde verilmesi olarak tanımlamıştır (Weinreich, 2011:17).

Hedef kitlenin genellikle sosyal sorunlar hakkında bilgisi olsa da harekete geçmek için ne yapması, neresi ile iletişime geçmesi konusunda bilgisi bulunmamaktadır. Bundan dolayı sosyal ürünleri ve mesajları ulaştırmak istediğimiz hedef kitlenin bu konuda bilgilendirilmesi gereklidir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007a:57).

Uygun ulaşım alanlarının tespiti ve geliştirilmesi, sayısı, büyüklükleri ve konumları ayrıca çalışanların motivasyonu ve eğitimi dağıtım (yer) kanalının planlanmasında önemli hususlardır (Kotler ve Zaltman, 1971:9).

Dağıtımın tüm aşamalarında yaratıcı olmak ve başarılı bir maliyet politikası sürdürmek için bazı hususlara dikkat edilmelidir. Bunlar şu şekildedir (Eser ve Özdoğan, 2006:67):

- Kolay ulaşılabilir bir yer seçilmeli
- Hizmet süreleri uzun tutulmalı
- Hizmetin sunulduğu yer dikkat çekmeli
- Yapılması istenen davranış rakip davranışlardan daha cazip hale getirilmeli.

1.5.4. Sosyal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma (Promosyon), hedef kitle üyelerine ürün hakkında farkındalık yaratıcı ya da ürünün var olduğunu hatırlatıcı ve hedef kitleyi ürünü satın alma konusunda ikna edici faaliyetlerin bütünüdür (Henley vd., 2011:702).

Tutundurma kavramı sosyal pazarlama programının en çok görünen kısmı olduğu için genellikle sosyal pazarlama kampanyasının bütünüymüş gibi bir yanılgı oluşmaktadır. Oysaki bu kavram sosyal pazarlama uygulamalarının yalnızca bir parçasıdır.

Tutundurma, hedef kitleye vermek istediği mesajı ulaştırmak için birçok farklı iletişim aracı kullanmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Key ve Czaplewski, 2017:327-329):

- Reklamlar (televizyon veya radyo reklamları, reklam panoları): Genel olarak kişisel verme amacı olmayıp bütüne mesaj verir ve maliyetleri bir sponsor tarafından karşılanır.
- Halkla ilişkiler (basın bültenleri, editör mektupları, talk show'lar): Halkla ilişkiler sosyal pazarlama için yeni bir kavram değildir. Televizyon ve radyolarda program, gazete ve dergilerde yazı, makale ya da editör yorumu, sponsorlu etkinlikler gibi görsel ve yazılı basın ve medya organlarında başarılı bir şekilde yer alan halkla ilişkiler çalışmaları ulaşılması güç olan hedef kitlenin karşısında verilmek istenen mesajı iletmenin mükemmel bir yoludur.
- Online pazarlama (bloglar, sosyal ağlar, twitter): İnternet son zamanlarda önemli ve çok yönlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal ağlar, bloglar, twitter vb. gibi birçok sanal ortamın sosyal pazarlama için iyi olan tarafı kolaylıkla karşılıklı etkileşimde bulunulmasıdır. Sosyal pazarlamacılar vermek istedikleri mesajları bu ortamlarda kolaylıkla tasarlayıp yayabilmektedirler. Kullanıcılar ise istedikleri içeriğe kolayca ulaşım paylaşabilmekte ve mesajın yayılmasını hızlandırmaktadırlar.
- Satış geliştirme (kuponlar, yarışmalar, mağaza içi vitrinler): Promosyonlar hedef kitlenin harekete geçmesini sağlamak ve planlanan eylemleri gerçekleştirmeyi hızlandırmak amacıyla işlevsel ve kalıcılığı sınırlı malzemeler ile tasarlanan pazarlama faaliyetleridir.

- Kişisel satış (Birebir danışmanlık hizmetleri): Kişiden kişiye iletişimi (bire bir görüşme/sunum) içeren kişisel satış sosyal pazarlama programı için en maliyetli araçtır. Hedef kitlenin davranışını ve inancını değiştirmek için kullanılan yöntem kilit bir role sahip olduğu için kişisel satış ekibini seçmek, planlamak ve eğitmek sosyal pazarlama yetkilisinin ana görevidir.

1.5.5. Diğer Sosyal Pazarlama Karmaşı Unsurları

1.5.5.1. Kamuoyu (Publics)

Sosyal pazarlamacıların uyguladıkları programlarında başarıya ulaşabilmeleri için hedeflerinde birçok farklı kitleleri bulunmaktadır. ‘‘Kamuoyu’’ programa dahil olan hem iç hem de dış grupları ifade etmektedir. Kamuoyunda kesinlikle en önemli hedef kitlemiz olan dış grup davranışlarını ve tutumlarını etkilemek istediğimiz insanlardır. Birincil kitlenin arkasında; üyeleri hedef kitle grubunun davranışlarını ve kararlarını etkileyen (örnek olarak; arkadaşlar, aile bireyleri, öğretmenler, doktorlar, köşe yazarları) birden fazla ikinci kitle olabilir. Diğer bir dış grup ise davranış değişikliği için kolayca zemin hazırlayıp ortamı davranış değişikliğine uygun hale getiren politika belirleyicilerdir. Birçok dış gruba ek asıl olarak iç grubunuza nasıl hitap ettiğiniz programınızın başarısı için daha önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanları ve denetçileri sosyal pazarlama konusunda eğitip, tüm kitleyi kampanyanın özellikleri ve içindekileri hakkında bilgi sahibi kılmak başarı için çok önemlidir (Weinreich, 2011:19).

1.5.5.2. Ortaklık (Partnership)

Sosyal ve toplumsal sorunlar (eğitim, sağlık, çevre, şiddet vb.) ile ilgili konular sosyal pazarlama yöneticilerinin tek başına karar almasını güçleştirecek kadar karmaşık ve zor olmaktadır. Bu konularda doğru ve etkili kararların alınabilmesi ve etkin bir programın oluşturabilmesi için diğer kurum ve kuruluşlar ile ortak bir çalışmaya gidilerek hedef kitle üyelerine kolaylıkla ulaşmanın yanında mevcut kaynaklarda genişletilebilir. Benzer hedeflere ve kitlelere sahip olunan kuruluşlar ile ulaşılmak istenen amaçlar birebir örtüşmese de her iki kurumun da faydalanabileceği çalışma yolları geliştirilebilir (Dinant ve Sargent, 2000:6).

1.5.5.3. Politika (Policy)

Sosyal pazarlama uygulamaları hedef kitle üzerinde bireysel davranış değişikliği yaratmada oldukça başarılı olmakla birlikte, hedef kitlenin bağlı olduğu çevre(ortam) uzun vadede bu değişimi desteklemediği durumda başarının sürdürülmesi zorlaşmaktadır. Böyle durumlarda yapılacak olan politika değişikliğinin bu desteğin sağlanmasına etkisi çok büyük olacaktır. Örnek olarak ülkemizde kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasaklanması politikalar ile desteklenmiş olup kanunen caydırıcı cezalar verilerek bu durumun önüne geçilmektedir. Bu süreçte medyanın da destekleyici içerikleri programın etkili bir unsuru olmaktadır (Weinreich, 2011:21).

1.5.5.4. Para Kontrolü (Purse Strings)

Birçok kurum ve kuruluş (dernek, vakıf vb.) çalışmalarında sosyal pazarlama uygulamalarını hayata geçirebilmek için belli bir maddi desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu programları geliştiren çoğu kurum finansman ihtiyacını hayırsever kişilerden, sponsorlardan, vakıflardan, bağışlar ve devlet teşvikleri gibi kaynaklardan temin edilen fonlar ile sağlayarak faaliyetlerine devam etmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006:82).

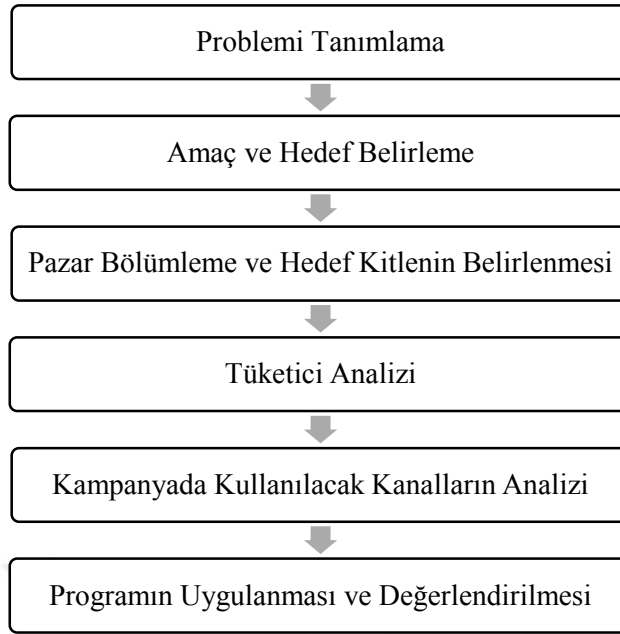
Ayrıca kurum ya da kuruluşlar sosyal pazarlama kampanyası ile ilgili bir ürün tasarlayıp satışını yaparak programın maddi açıdan sürekliliğine katkıda bulunabilirler. Örnek olarak: Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, kendi internet sitelerinde gönüllülerinin tasarladıkları ürünlerin satışını yaparak vakfa destek sağlamaktadır.

1.6. SOSYAL PAZARLAMA SÜRECİ

Sosyal pazarlama mikro düzeyde bireysel makro düzeyde ise toplumsal yarar sağlayabilmek ve hedef kitlede olumlu yönde davranış değişikliği yaratmak amacıyla pazarlama ilke ve prensiplerini kullanan bir süreçtir. (Lee ve diğerleri, 2011:1).

Sosyal pazarlama uygulamalarının başarı ile işleyebilmesi gereken sosyal pazarlama süreci şekil 2’de gösterilmiştir (Cemalcılar, 1988:15):

Şekil 2: Sosyal Pazarlama Süreci



1.6.1. Problemi Tanımlama

Sosyal pazarlama uygulamalarında problemin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve tanımının yapılması, uygulama sürecinin doğru ve başarılı bir biçimde işleyişi ve ilerlemesi açısından önemle dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Problemin tanımının doğru bir şekilde yapılabilmesi için bazı noktalara (ekonomik, psikolojik, kültürel, coğrafi, politik vb.) dikkat edilmesi doğru bir tanımlama ve uygulama sürecinin başarısı için kritik öneme sahiptir.

1.6.2. Amaç ve Hedef Belirleme

Problemi tanımladıktan sonra uygulamadaki bir diğer aşama olan amaçların ve hedeflerin belirlenmesi yer almaktadır. Amaçlar ve hedefler alakasız olmayacak bir çerçevede probleme uygun olarak gerçekçi bir şekilde bir veya birden fazla olarak belirlenebilir. Hedefler amaçlara ulaşmada birer basamak olarak düşünülebilir ve etkilemek istediğimiz grubun davranışlarındaki, bilgilerindeki, becerileri ve de tutumlarındaki değişim ile ilgili olabilmektedir. Uygulama programının amacı; hedef kitleyi belli bir davranış değişikliğinin kabul edilmesi, değiştirilmesi, reddedilmesi ya da terk edilmesi konusunda etkileyici ve ikna edici olmalıdır. Amaçlar, davranış amaçları (hedef kitlenin yapması istenen davranışlar), bilgi amaçları (hedef kitlenin bilmesi istenen davranışlar) ve inanç amaçlarından (hedef kitlenin inanması istenen

davranışlar) oluşmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006:45). Aşağıda yer alan tablo 2’de hedef davranış örnekleri verilmiştir.

Tablo 2: Hedef Davranış Örnekleri

Konular	Olası Hedef Davranış
Daha Sağlıklı Bir Yaşam İçin	
Sigara kullanımı	Sigaraya başlama
Doğum kontrol	Korunmayı öğren
Kazaları Önlemeye Yönelik	
Alkollü araç kullanımı	Sürücü koltuğuna içki içmeden otur
Silahsızlanma	Silahlı topluma hayır
Çevreyi Korumaya Yönelik	
Doğal hayatı koruma	Doğal hayatı koruyalım
Hava kirliliği	Fosil yakıt kullanımını en aza indirelim
Kamu Yararına Yönelik	
Organ bağıışı	Her bir bağıış can kurtarır
Kan bağıışı	Kan bağıışı acil değil sürekli bir ihtiyaçtır. Biz de destek olalım.

Kaynak: Eser ve Özdoğan, 2006:45.

1.6.3. Pazar Bölümleme ve Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Geleneksel pazarlamanın bir parçası olan ve aynı zamanda sosyal pazarlama içinde benzer şekilde kullanılan pazar bölümlendirmesi ve değişkenleri önemli bir pazar analizi stratejisidir. Sosyal pazarlamacılar bir sosyal pazarlama kampanyasıyla en ulaşılabilir grupları belirlemek ve ürünlerini her bir bölüm için konumlandırmak için bölümlendirmeyi kullanırlar.

Bölümlendirme hedef kitlede olabilecek çeşitli alt grupları ayırt ederek merkezinde onların olduğu bir programın geliştirilmesine imkân tanır. Ve kaynakların daha verimli kullanılmasına yardımcı olur. Hedef kitlenin belirli alt grupları, ele alınan sorun için daha fazla risk içeriyorsa o zaman program bu gruplara yoğunlaştırılabilir.

Tersini içeren durumda ise bazı bölümlere ulaşmak daha kolay ve davranış değişikliği yapmaya daha hazır olabilir. Bölümlendirmenin amacı, birbirine benzer özelliklere sahip ve birbirinden farklı olan farklı insan gruplarını belirlemektir.

Bölümlendirme aşağıdaki gibi birçok faktöre bağlı olabilir (Weinreich, 2011:69-70):

- Coğrafik bölümlendirme: şehir, ülke, kıta, eyalet, bölge, şehir büyüklüğü, konut yoğunluğu gibi coğrafik nedenler ile yapılan bölümlendirme.
- Demografik bölümlendirme: yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu, çocuk sayısı, ırk, dil, din, milliyet gibi değerlere göre yapılan bu bilgilere ulaşılması diğerlerine nazaran daha kolay olduğu ve isteklerin, ihtiyaçların, engellerin ve davranışların en iyi göstergesi olarak değerlendirildiği için en çok tercih edilen bölümlendirme türüdür.
- Fiziksel bölümlendirme: sağlık geçmişi, aile geçmişi, sağlık durumu, hastalıklar ya da bozukluklar, risk faktörlerine göre yapılan bölümlendirmelerdir.
- Psikografik bölümlendirme: yaşam tarzı, kişisel özellikler, değerler, sosyal norm kavramları gibi değişkenler kullanılarak pazar bölümlendirmesi yapılmasıdır.
- Tutumsal bölümlendirme: tutumlar, görüşler, inançlar, ürün ile ilgili görüşler, aranan faydalar ya da engellerden kaçınılması, davranış değişikliği aşamalarını içeren bölümlendirme türüdür.
- Davranışsal bölümlendirme: ürün kullanıcı durumu davranış sıklığı, kullanım fırsatı, sağlıkla ilgili diğer şeyler, medya alışkanlıkları, internet kullanımınıdır.

Pazarın bölümlendirilmesi aşamasından sonra hedef kitle belirleme aşamasına geçilir. Hedef kitlenin belirlenmesi bölümlendirmeyi, değerlendirmeyi ve ardından seçimi içeren 3 adımlı bir işlemdir. Bu adımların her biri ve sosyal pazarlama yöneticilerine sağladığı faydalar aşağıda açıklanmıştır (Lee ve Kotler, 2011:135-136):

- ❖ Pazarın bölümlendirilmesi: öncelikle kampanya içindeki hedef kitlede davranış değişikliği meydana getirebilmek için uygulanacak benzer stratejiler amacıyla hedef kitle daha küçük gruplara bölünmüştür. Bu gruplar sunduğumuz teklife benzer yanıtları vermelerini sağlayacak birçok ortak etkene (ihtiyaçlar, istekler, engeller, motivasyonlar, değerler, davranışlar, yaşam tarzları vb. gibi) sahiptir.
- ❖ Pazar bölümlerinin değerlendirilmesi: her bir bölüm çeşitli faktörlere dayanarak, bölümleri önceliklendirmeye hatta bazılarını ortadan kaldırmaya yardımcı olacak olanlara göre değerlendirilir. Örnek olarak yiyecek atıkları

kompostlama durumu için planlamacılar bölümün katı atık akışı üzerindeki etkisini anlayabilmek açısından büyüklük durumundan (gruptaki hane sayısı gibi) başlayarak bu bölümlerin her biri hakkında daha fazla bilgi edinmek için istekli olmalıdır. Ayrıca ulaşılan bölümün yetenekleri ve arka bahçelerinde katı atık kompostlama fikrine ne kadar sıcak bakacakları göz önünde bulundurulmalıdır. Bahçıvanlardan örnek verirsek bu komposttaki değeri anlayabileceklerinden bu fikri uygulamaya en çok onlar hevesli olacaklardır.

- ❖ Hedeflemek için bir ya da birden fazla pazar bölümünü seçmek: sosyal pazarlama programı için hedef kitle olarak yalnızca bir veya birkaç bölüm seçilebilir ve daha sonra benzersiz stratejiler ile etkili bir şekilde hitap edebilmek için özelliklerini kullanarak zengin bir profil oluşturabilir. Eğer birden fazla hedef kitle seçilirse her birisi için farklı bir pazarlama karması stratejisi oluşturulacağı unutulmamalıdır.

Pazar bölümlendirme ve hedef kitle belirleme süreci bazen sıkıcı ve karmaşık olsa da sosyal pazarlama yöneticilerine birçok fayda sağlar. Etkililiğin artırılması: Hedef kitlenin benzersiz istek ve tercihlerini ele alan stratejiler tasarlandığı için, sonuçlar (başarıyla etkilenen davranış sayısı) daha başarılı olacaktır. Etkinliğin artırılması: Harcanan her bir çabanın ve kaynağın doğru bir şekilde pazar bölümlerine hedeflemenin sonucunda daha büyük çıktılarının olmasıdır. Kaynak tahsisi için girdi sağlanması: Her bir bölümün değerlendirilmesi sonucunda, kaynakların dağıtılmasında ve bu mantığın başkaları tarafından da benimsenmesinde yardımcı olacak nesnel bilgiler sağlanır. Stratejilerin geliştirilmesi için kaynak sağlanması: Bu süreç, davranış değişikliği sağlanmak istenen bir kitlenin ne şekilde etkileneceği konusunda önemli bilgiler sağlayacak olan bölümlendirmenin detaylı profillerini çıkarır.

1.6.4. Tüketici Analizi

Tüketicilerin isteklerini karşılayabilmek, ulaştırılmak istenen hedef doğrultusunda düşünce ve fikirlerini yönlendirebilmek ve hedefe yönelik istenen davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için öncelikle tüketicinin doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada öncelikle her bir pazar bölümü detaylıca analiz edilerek, tüketicilerin düşünce yapıları, sergiledikleri davranış ve tutumlar belirlenebilir. Ardından değiştirilmek istenen bu düşünce ve davranışların yerine davranış değişikliği ile istenen düşünce ve davranışların benimsetilebilmesine

yardımcı olacak iletişim yolları, unsurları ve yöntemleri belirlenebilir. Sosyal pazarlama uygulamasının hedeflenen başarıya ulaşması için tüketici analizini doğru yapmak önemlidir (Doğan, 2012:26). Tüketici analizinin etkili ve doğru yapılması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru algılanmasına, rekabetin analiz edilerek, ürün, iletişim, fiyatlandırma ve dağıtımın etkin bir şekilde yapılmasına bağlıdır (Andreasen, 1993:5).

1.6.5. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi

Sosyal pazarlama uygulamasının bu aşamasında sosyal pazarlamacı, hedef kitleye nasıl ulaşılacak, iletilmek istenen mesajlar hedef kitleye hangi iletişim yöntem ve teknikleriyle ulaştırılırsa daha etkili ve başarılı olur gibi sorulara cevap aramaktadır. Uygulamanın başarılı olabilmesi adına doğru mesajların, doğru ve etkili iletişim yöntem ve teknikleriyle hedef kitleye ulaştırılması büyük önem taşımaktadır. Böylelikle hem zamandan hem de bütçeden tasarruf sağlanabilmektedir (Oluç, 1989:17).

Hedef kitleye ulaşmak için onların istek ve tercihleri doğrultusunda bir iletişim ve medya içeriği geliştirilebilir. Öncelikle yapılacak iş, hedef kitle türlerine göre tasarlanmış zengin içerikli iletişim yolları oluşturmak olabilir. Örnek olarak internet sitesi oluşturmak, sosyal medya araçlarını (facebook, twitter, instagram) kullanmak gibi (Scott, 2009:146).

1.6.6. Programın Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Sosyal pazarlama uygulamasının gerçekleşme sürecinde tüm önemli hususların göz önünde bulundurulduğu realist bir uygulama takvimi oluşturulmalıdır. Bununla beraber sosyal pazarlama uygulamalarının başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için gereken finansal kaynakların çalışmasının yapılması da önemlidir. Yalnızca uygulama değil, uygulamayı değerlendirme yöntemi de burada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer etkili bir değerlendirme yöntemi geliştirilemezse, uygulamanın hedef kitle üzerindeki etkisi ölçülemeyeceğinden uygulama başarıya ulaşmamış olacaktır. Sosyal pazarlama projelerinin uygulanma süreçleri birçok unsuru barındırdığı için oldukça karışıktır. Sosyal pazarlama projelerinin başarısının ölçülmesi özellikle gelecekte yapılacak projelere yol göstermesi ve yeni projelere zemin oluşturması açısından büyük bir önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:61).

Uygulamada doğrudan ya da dolaylı olarak görev alan tüm birimlerin iş birliği içerisinde olması ve uygulamanın her aşamasından sonra geribildirimlerin değerlendirilmesi, uygulamanın başarısında etkin bir faktördür. Verilmek istenen mesajların hedef kitleye ulaşma oranı, değerlendirmenin en önemli noktasıdır.

1.7. SOSYAL PAZARLAMA VE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Önceki bölümlerde yaptığımız tanımlarında da belirttiğimiz gibi sosyal pazarlama her ne kadar ticari pazarlama ilke ve prensiplerini kullanıp onlardan faydalansa da aralarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Ticari pazarlama tüketiciyi ürünü satın almaya yönelik harekete geçirmeyi hedeflerken, sosyal pazarlamanın amacı ise hedef kitlede uzun süreli – kalıcı davranış değişiklikleri oluşturmakla ilgilidir (Mahesh, 2007: 234).

Bu farklılıklar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır (Lee ve Kotler, 2011:15-16):

- Ticari sektörde öncelikle amaç finansal kazanç sağlayacak mal ve hizmetlerin satılması iken sosyal pazarlamanın temel amacı ise davranışları etkilemek yoluyla bireysel ya da toplumsal kazanca katkı sağlamaktır.
- Ticari sektörde maliyetler finansal kazançlar ile karşılanmaktadır. Sosyal pazarlamada ise maliyetler bağışlar, yardımlar, fonlar, devlet teşvikleri ve hayırseverler tarafından karşılanmaktadır.
- Ticari sektörde uygulamacılar genellikle hedef kitleyi en yüksek satış hacmini sağlayacak hedef kitle bölümlerinden seçmeyi tercih ederler. Sosyal pazarlamada ise hedef kitle seçiminde sosyal problemin yaygınlığı, izleyiciye ulaşma becerisi, hedef kitlenin değişime hazır olması ve birçok farklı kriter göz önünde bulundurularak seçilir. Her iki uygulamada da pazarlamacılar harcadıkları çaba ve kaynaklardan en yüksek getiriye elde etmeyi amaçlamaktadırlar.
- Ticari sektörde pazarlama süreci ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve satışı şeklinde olmaktadır. Sosyal pazarlamada ise bu süreç davranış değişiminin satışı biçiminde görülmektedir.
- Sosyal ve ticari pazarlamacılar hedef kitlelerine sunacakları tekliflerini rakipleri ile aralarındaki rekabete göre belirleyip ona göre konumlandırırsalar da iki uygulamanın rakipleri birbirinden farklıdır. Ticari pazarlama da

rakipler kendileri gibi ürün ve hizmetleri pazarlayıp satan diğer işletmelerdir. Sosyal pazarlamada ise rakipleri çoğu zaman güncel ve hedef kitlenin tercih ettiği davranış, bu davranış ile ilişkili olarak algılanan faydalar ve statü durumu, hedef kitlenin tercih ettiği davranışı destekleyen ve satan kurum ve kuruluşlar (örneğin: sigara ve alkol endüstrisi gibi) olarak tanımlamak mümkündür.

Hedef kitleyi etkileme ve davranış değişimi yaratmada birçok zorluklarla karşılaşan sosyal pazarlama ticari pazarlamadan daha zor bir uygulamadır. Örnek olarak; bağımlılık yapan davranışlardan vazgeçmek (sigara ve alkolü bırakmak), düzenli sağlık testleri yaptırmak (HIV testi, mamografi testi), yeni alışkanlıklar edinmek (egzersiz yapmak), alkollü araba kullanmamak, korunmasız cinsel ilişkiye girmemek, rahat bir yaşam tarzını bırakmak (kombi ısını azaltarak ya da daha kısa süreli duş alarak tasarrufta bulunmak) gibi davranışların sosyal pazarlama uygulamaları ile benimsetilmesi ürün ve hizmet satışına göre daha zordur.

Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasında birtakım farklılıklar bulunmasına rağmen bu iki uygulama arasında benzer yönler de bulunmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006:10):

- Her iki uygulamada müşteri odaklıdır. Uygulamacılar hedef kitleye sundukları teklifin (ürün, fiyat, yer) onlara hitap etmesi, sorunlarını çözmesi ve ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini bilirler.
- Her iki uygulamada değişim teorisini esas almaktadır. Hedef kitlenin istenilen davranışı gerçekleştirmekle sağlayacağı faydaların, davranışı gerçekleştirme maliyetine eşit veya fazla olmasını algılaması gerekir.
- Sosyal pazarlamada da ticari pazarlamada olduğu gibi pazarlama araştırması süreç boyunca kullanılmaktadır. Pazarlamacılar böylelikle hedef kitlenin özel ihtiyaçlarını, isteklerini, inançlarını, tutumlarını araştırarak ve anlayarak etkili stratejiler geliştirebilirler.
- Her iki uygulamada da hedef kitle bölümlendirilmiştir. Böylece farklı pazar bölümlerinin benzersiz isteklerine, gereksinimlerine, kaynaklarına ve mevcut davranışlarına göre stratejiler geliştirilebilir.
- Sosyal pazarlamada da ticari pazarlamanın 4P'si kullanılmaktadır. Başarılı bir strateji yalnızca reklam çalışmaları ve ikna edici iletişimlerle değil tüm bu araçların birbirleri ile entegre bir şekilde kullanılması ile geliştirilebilir.

- Her iki uygulamada da sonuçlar ölçülmekte ve programın gelişimi için kullanılmaktadır. Geri bildirimler ise program bir dahaki sefere nasıl daha iyi bir durumu getirilir diye dikkatle değerlendirilir.

1.8. SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER VE ÖNERİLER

Sosyal pazarlama uygulamalarında hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratmada sosyal pazarlamacılar birtakım zorluklar ile karşılaşmaktadır. Bu zorluk ve problemlerin bir kısmı sosyal pazarlamanın niteliği ve pazarın yapısından kaynaklanırken; bir kısmı da sosyal pazarlama ile sosyal reklamın aynı anlamda kullanılmasından kaynaklanmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007b:120).

Bu sorunlar şu şekildedir (Bloom ve Novelli, 1981:80-85):

- Sosyal pazarlamada pazar analizi yapmak bir sorundur. Çünkü hedef kitle hakkında genellikle ikincil veriler bulunmaktadır. Sosyal pazarlamacılar yeterli finansal kaynağa sahip olmadıklarından dolayı maliyetleri yükseltmemek için ilave bir araştırma yapmak istemezler. Birincil veri toplamak için bazı hassas konularda (seks, aile içi şiddet, taciz, hastalık, uyuşturucu) hedef kitleye soru sorulmak istendiğinde kişilerin bu sorulara kolaylıkla yanıt verememesi uygulamaların başarılı bir şekilde planlanması ve yürütülmesini zorlaştırmaktadır.
- Hedef kitleler çoğunlukla belirli bir davranış kalıbı içerisinde değildirler. Bu nedenle onları analiz etmek de zorlaşır.
- Hedef pazarı bölümlendirmek oldukça güç bir iştir bu sebeple belirli bir bölüme hitap etmek yerine toplumun tümüne hitap edilir.
- Sosyal pazarlamacılar sınırlı finansmanları nedeniyle hedef kitleye sunacakları ürün ve tekliflerinde yeterince esnekliğe sahip değildirler. Bu sebeple kendilerini geliştirme ve değiştirme imkânı vermeyen kısır bir döngünün içerisinde kalırlar. Bu ürün ve tekliflerin uzun vadede konumlandırılma stratejileri de ayrı bir zorluk içermektedir.
- Sosyal pazarlamacılar hedef kitlenin davranış değişikliğini gerçekleştirdiğinde katlandığı maliyetleri (zaman, çaba, utanma vb. gibi) ölçmekte zorlanırlar.

- Başka bir problemse dağıtım kanallarının(aracıların) kullanılmasında ve kontrol edilmesinde yaşanmaktadır. Sınırlı bir bütçeye sahip uygulamacıların diğer bir sorunu yüksek maliyetleri nedeniyle etkili bir reklam kampanyası yatırımı yapamamalarıdır. Çünkü kalıcı bir etkiye sahip olması için reklamlar tekrarlanmalıdır. Ayrıca yanlış verilen bir mesaj hedef kitleyi yakınlaştırmak yerine uzaklaştırabilir. Maliyetleri nedeniyle sosyal pazarlamacılar mesajlarında birden çok bilgi vermek durumunda kalabilirler buda hedef kitlenin mesaja olan ilgisini dağıtabilir. Sosyal pazarlama uygulamalarının etkinliğini ve uygulamanın başarısını ölçmek oldukça güçtür. Ölçü olarak belirlenecek kriterler çok iyi belirlenmelidir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının etkili bir şekilde yapılabilmesi için beş faktörden bahsedilmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007b:126):

- Öncelikle hedef kitlenin konu hakkındaki duygu, düşünce, tutum ve davranışları öğrenilmeli.
- Hedef kitle belli bir davranış sergilemesi konusunda yönlendirilmeli.
- Bireyin istek ve arzularını harekete geçirecek sistemler oluşturulmalı.
- Sistemlerin işleyişlerinde etkinlik ve yeterlilik sağlanmalı.
- Hedef kitlenin istenilen davranışı yerine getirme konusunda algıladığı maliyetler azaltılmalı.

Bireyler davranış değişikliği gerçekleştirirken onları bu konuda etkileyebilecek çevresel faktörler (kişinin çevresi), duygusal faktörler (duygusal yarar ve zararlar), hedef kitlenin yenilikleri benimseme hızları gibi birçok etkene dikkat edilmelidir. Verilmek istenen mesajlar farklı hedef kitleler üzerinde aynı etkiyi bırakmamaktadır. Bu sebeple sosyal pazarlamada pazar bölümlenmesi yapılarak her bir hedef pazar için uygun stratejiler geliştirilmesi çok önemlidir. Çünkü bir grup için olumlu davranış değişiklikleri yaratan bir kampanya, diğer bir grup için olumsuz etki yaratabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE SOSYAL PAZARLAMA

2.1. KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE SOSYAL PAZARLAMA

Dünya her geçen gün daha modern bir yer haline gelmesine rağmen toplumsal sorunlar da aynı şekilde farklılaşarak artmaktadır. İnsanlar için de toplumsal konular ve problemler giderek daha da önem arz etmektedir. Bu sorunların çözümü noktasında ise kâr amaçsız örgütlere önemli görevler düşmektedir. Bu örgütlerde toplumsal sorunların çözümünde halkın yararına olacak davranış değişikliklerinin gerçekleştirilmesinde sosyal pazarlamadan yararlanmaktadırlar.

Bu bölümün konu başlıklarını kâr amaçsız örgütler ve alt başlıkları, kâr amaçsız örgütlerde pazarlama ve kâr amaçsız örgütlerde sosyal pazarlama konuları oluşturmaktadır.

2.2. KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN TANIMI VE GELİŞİMİ

Gerek ülkemizde gerekse dünyada kâr amaçsız örgütler geçmişten günümüze sosyal hayat içerisinde kendisine etkin ve önemli bir yer edinmiş ve farklı dönemlerde farklı şekilde adlandırılmıştır.

Kendi tarihimize baktığımızda topluma hizmet etme ve faydalı olma hususunda çalışan bu örgütler; ahi teşkilatları, esnaf loncaları, vakıf ve dernek gibi isimlerde çalışmalarını sürdürmüşlerdir (Emhan ve Dönmez, 2015:158).

Geçmişte yapmış oldukları faaliyetler ve günümüzde yapacakları hizmetler toplumsal bir öneme sahiptir. Şu ana dek yapılan çalışmalara bakıldığında kâr amaçsız örgütlerin ekonomik, sosyal ve toplumsal aktivitelerde (çevre, sağlık, eğitim, aile içi şiddet, kadın, insan hakları, yoksulların gözetilmesi, güçsüzlerin korunması vb.) önemli bir rol üstlendiği ve gelişmiş ülkelerde de son yıllarda en fazla gönüllü çalışanın bulunduğu sektör olduğu görülmektedir.

Her geçen gün artmakta olan sosyal, kültürel, çevresel ve benzeri sorunlar, kâr amaçsız örgütlere önemli sorumluluklar yükleyerek bu kuruluşları toplumsal hayatın önemli bir parçası haline getirmiş ve bu örgütler özel sektör (kâr amaçlı işletmeler) ve kamu sektörü (devlet) yanında üçüncü sektör olarak adlandırılmıştır.

Devletin, toplumun istek ve ihtiyaçlarını yeterince karşılayamaması, sorunları çözmede yetersiz kalması ve bu istek ve ihtiyaçların kârlılık arz etmediği için özel sektörün ilgi alanına girmemesi kâr amaçsız örgütlerin ortaya çıkmasının

nedenlerinden birisi ve en önemlisidir. Bu tür örgütler literatürde farklı kavramlar kullanılarak isimlendirilmişlerdir. Örneğin (Anheier, 2005:38):

- Kâr amacı gütmeyen sektör (non profit sector),
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (non profit organizations),
- Gönüllü kuruluşlar (voluntary organizations),
- Hükümet dışı kuruluşlar (nongovernmental organizations),
- Üçüncü sektör (third sector),
- Bağımsız sektör (independent sector),
- Hayırsever yardım kuruluşları (charitable organizations),
- Vergiden muaf sektör (tax exempt sector) gibi.

Ekonomik ve sosyal hayatın bir parçasını oluşturan kâr amaçsız örgütler; bireylerin yaşamlarını pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinen ve bu amacı gerçekleştirirken yöneticilerine ve üyelerine herhangi bir kâr sağlama düşüncesi olmayan sadece toplumun çıkarlarını gözetme amacıyla hareket eden topluluklardır.

Bu topluluklar kâr beklentisi içinde olmadan topluma fayda sağlama ve hizmet sunma odaklıdır ve bu kuruluşların satın alınacak, ticareti yapılacak hisseleri bulunmamaktadır (Özgen ve Türk, 1996:178).

Amacı kâr elde etmek olmayan bu topluluklar faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için gerekli finansman kaynağını sponsorlar, gönüllü çalışanlar, hayırseverlerin yardımları, bağışlar, devlet destekleri vb. gibi kaynaklardan sağlamaktadır. Topluma hizmet etme, toplum refahını artırma ve fayda sağlama amacıyla hareket eden bu topluluklar kârlı kaynaklar ile başarılı bir biçimde en fazla hizmeti sunma gayreti içerisinde oldukları. Çeşitli alanlarda faaliyetlerde bulunan kâr amaçsız kuruluşlar ekonomik ve sosyal hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca hızla artan kentleşmenin beraberinde getirdiği sorunlara (yerel hizmetlerde aksama, yapılaşma, altyapı ve gelirin sosyal dağılımındaki aksaklıklar) çözüm üretme aşamasında da önemli görevler üstlenmişlerdir. Bu kuruluşların yapmış olduğu proje ve çalışmalarda başarılı olabilmesi, toplum tarafından kabul görme ve desteklenme ile birlikte, kendi amaçları ile toplumun değer yargılarının ve amaçlarının uyumuna bağlıdır (Arslan, 2004:156).

2.3. KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN TÜRLERİ

Toplumsal yaşamda oluşan sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel sorunlara kayıtsız kalmayarak çözüm üretme, topluma yarar sağlama, farkındalık ve toplum bilinci oluşturma anlayışı ile hareket eden bunun sonucunda ise bireylerin ve toplumun refaha kavuşmasını gaye edinen kâr amaçsız örgütler, devletlerin ve özel sektör kuruluşlarının desteklerini alarak bugün birçok alanda geniş bir çerçevede faaliyet göstermekte ve hizmet vermektedir. Bu kuruluşlar yaptıkları çalışmalar ve sundukları hizmetlere göre şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Arslan, 2004:156):

- Eğitim alanında faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler; özel okullar, yüksekokullar, kolejler, üniversiteler, vs.
- Kültürel alanda faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler; müzeler, hayvanat bahçeleri, balo, opera ve tiyatrolar, vs.
- Dini alanlarda faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler; camiler, medreseler, tekkeler, kiliseler, havralar, sinagoglar ve sair ibadet mekanları.
- Yardım ve hayırsever amaçlı faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler; sağlık kurumları, araştırma kurumları, yardım toplayan gruplar, dine hizmet eden ve dini yaymaya çalışan örgütler.
- Sosyal alanlarda faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler; aile planlama örgütleri, kadın dernekleri, Kızılay, Yeşilay, çeşitli hastalıkları önlemek ve hastalara destek olmak amacıyla kurulan dernekler ve vakıflar.
- Sağlık alanında faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler; hastaneler, hemşire evleri, sağlık sorunlarını araştırma örgütleri.
- Politik ve siyasi alanda faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler; siyasi partiler, dernekler, vs.
- Bayındırlık ve çevrecilik alanında faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler; çevreci kurumlar, yeşil barış, nükleer santrallere karşı mücadele eden örgütler, doğal yaşamı koruma örgütleri.

Verilen örnekler daha da çeşitlendirilebilir. Kâr amaçsız örgütler çoğunlukla; bireysel çıkarlarının üzerindeki toplumsal çıkarlara hizmet ederler ve toplumsal faydayı maksimize edebilmek için kendi alanlarındaki diğer örgütlerle hem rekabetçi hem de işbirlikçi bir davranış sergilemektedirler.

2.4. KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN AMAÇLARI

Kâr amaçsız örgütler, gerçekleştirdikleri faaliyetlerde kâr amacı gütmeyen, temel amaç olarak toplumun aksak yönlerini (eğitim, sağlık, nükleer, çevre ve hava kirliliği vb.) düzeltmeyi, dezavantajlı durumda olan gruplara (yoksul, yaşlı, güçsüz, kimsesiz, şiddet görmüş vb.) yardımcı olmayı, toplumsal bilincin ve sorunların farkındalığının artmasını ve böylelikle topluma katkıda bulunmayı amaçlayan kuruluşlardır.

Kâr amaçsız örgütler bireyleri amaçsız bir yığın ve kalabalık olmaktan kurtarıp, değişen şartlara uyum sağlayabilen, sosyal ve toplumsal sorunlara duyarlı, gerektiğinde diğer sektörler ile işbirlikçi ve baskı uygulayabilen, misyon sahibi organize bir güç haline dönüştürmektedir (İnal ve Biçkes, 2006:5).

Kâr amaçsız örgütler sürekliliklerini sağlayabilmek ve toplumsal faaliyetlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmek için (Özgen ve Türk, 1996:180):

- Fon kaynaklarını artırma, maliyetlerini minimize etme.
- Toplum tarafından benimsenme ve saygınlık kazanma.
- Kâr beklentisi olmadan toplum çıkarları için çalışma.
- Sosyal ve toplumsal sorunları tespit etme ve çözüm yolları üretmede kamu ve özel sektör ile iş birliğinde bulunma.
- Daha çok alanda daha kaliteli hizmet sunma.
- Varlıklarını geliştirerek devamlı kılma gibi birçok amacı benimsemektedir.

Bir kâr amaçsız örgütün varlığının sürekliliği ve amacının gereği olarak içinde bulunduğu iki önemli piyasa mevcuttur. Bu piyasalar kâr amaçsız örgütün iki ayağını oluşturur. Bu piyasalardan ilki örgütün “girdi” kaynağını oluşturur. Diğer piyasa ise “çıktı”nın gideceği yeri belirtir. Bir kâr amaçsız örgüt için kaynak oluşturan ve fon sağlayan grup; “bağışçılar” olarak tanımlanır. Bağışçılar kâr amaçsız örgüte, para, emek, hizmet, gönüllü çalışma gibi maddi ve manevi yardımları sağlayan kaynaklardır. Kâr amaçsız örgütün amacına yön veren diğer piyasa ise kullanıcıların yani müşterilerin oluşturduğu piyasadır. Bu piyasa kâr amaçsız örgütün varlığının gereği mutlaka ulaşmak zorunda olduğu piyasadır. Müşteriler kendilerine sunulan mal veya hizmetlerin tüketimine verdikleri önem neticesinde bu kuruluşlar güçlüdürler (Arslan, 2004:158).

2.5. KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN ÖZELLİKLERİ

İktisadi faaliyetlerin neden olduğu sosyal ve toplumsal buhranları azaltarak ortadan kaldırmayı ve toplumun eksik yönlerini düzelterek bireylerin refahını artırmayı amaçlayan, kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu kâr amaçsız örgütler, kâr amacı güden örgütlerden amacı ve birtakım özellikleri itibariyle farklılık göstermektedir. Bu özelliklere aşağıda değinilmiştir (Anheier, 2005:47-48):

- Kâr amaçsız örgütlerin iyi organize edilmiş yapıları, arkadaşlık, akraba veya çevre ilişkileri gibi resmi olmayan yapılar gibi olmayıp, gitgide kurumsallaşma yönünde ilerlemektedir.
- Faaliyetlerinde ve ilişkilerde resmi makamlardan (hükümet) bağımsız hareket etmektedir. Bu örgütlerin devletten maddi destek alamayacağı anlamına gelmez. Toplum menfaatleri doğrultusunda iş birliği içinde bulunabilir.
- Bağımsız bir yönetimin varlığı söz konusudur. Kendi faaliyetlerini kendileri planlar ve uygularlar. Başka bir kişi veya kurum müdahalede bulunmamalıdır.
- Kâr amaçsız örgütler gönüllü bir şekilde kurulur/meydana gelirler. Zorlama olmaksızın, gönüllü (çalışanlar) katılım vardır. Çalışanların bir kısmı gönüllü olmayabilir (Özdemir, 2004:136).
- Ticari işletmelerde olduğu gibi kurucularına/yöneticilerine ve çalışanlara kâr getirisinde bulunmaz. Kâr amacı gütmeyen, toplumun kârı için çalışır
- Faaliyetlerindeki öncelikli amaç toplumun faydası ve çıkarlarıdır.
- Gelirlerinin büyük bir kısmını gönüllü aidatları, sponsor destekleri, hayırsever bağışları ve devlet destekleri oluşturur.
- Kâr amaçsız örgütler vergiden muaftırlar ve bu örgütlere maddi destek, sponsorluk desteği gibi yardımda bulunanlar da vergi indiriminden yararlanabilir.
- Genellikle aynı amaç doğrultusunda hareket eden diğer kâr amaçsız örgütlerle rekabetçi bir yapı içerisinde bulunmazlar.
- Seçimle başa gelen bir yönetici olmasına karşın kararları genellikle fikir birliği içerisinde kurul/komite şeklinde alırlar.
- Sorunlar karşısında daha çok anlık ve kısa dönemli çözüm ve stratejileri benimserler.

Yukarıda açıklanan özellikler aynı zamanda kâr amaçsız örgütleri, kâr amacı güden kuruluşlardan farklılaştıran unsurlardır.

2.6. KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE PAZARLAMA

Kâr amaçsız örgütler zaman içerisinde finansman kaynağı sağlamada, misyonlarını ve faaliyetlerini gerçekleştirmede, ticari işletmelerin karşı karşıya kaldığı piyasa zorlukları ile karşılaşmaya başlamışlardır. Günümüz şartlarında başarılı olabilmek için, kâr amaçsız örgütler de modern yönetim ve pazarlama anlayışlarını benimsemeli ilke ve prensiplerini hizmetlerine entegre ederek uygulamalıdır.

Başarının sürekli kılınması ve yaşamlarının devamlılığı için kâr amaçsız örgütler hedef pazarlarının ihtiyaçlarında doyum sağlamak, hedef kitlenin beğenisini kazanmak zorundadır. Bu yüzden bu kuruluşlar için pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir (Uslu ve Marangoz, 2008:114).

Kâr amaçsız örgütler uygulamalarında ve gerçekleştirdiği faaliyetlerde pazarlama ilke, prensip ve tekniklerinden yararlanmaya başlamışlar ve hedef kitleye ulaşabilmeyi ve vizyonlarını gerçekleştirebilmeyi amaçlamışlardır. Bu teknik ve yaklaşımlar, özellikle müşteri anlayışını savunan pazarlama kavramı akademik alan tarafından kâr amaçsız örgütler için önemli kabul edilmektedir. Kâr amaçsız örgütler için bireylerin istek, arzu ve ihtiyaçlarını anlama ve karşılamaya yönelik olarak, örgüt merkezli bir pazarlama anlayışının aksine müşteri merkezli bir anlayışın benimsenmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Kâr amaçsız örgütler çalışanlarının gerçek görev ve sorumluluklarını değişime uğratmadan veya reddetmeden birçok pazarlama stratejilerini ve tekniklerini kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında (Dolnicar ve Lazarevski, 2009:275-279).:

- Hedef kitle içerisinde ürün ve hizmet ile en çok ilgilenen bireylerin tanımlanması (Pazar bölümlenmesi).
- Hedef kitlenin ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşabilmesinin sağlanması (Ürün konumlandırma).
- Toplumun ve hedef kitlenin ürün ve hizmetlere dikkatini çekebilmek için farklı ve çekici iletişim araçlarının geliştirilmesi (Reklam faaliyetleri).
- Hedef kitle ve bireyler ile dağıtım kanalları vasıtasıyla düzenli iletişime geçilmesi ve birliktelikler kurulması (Yer) yer almaktadır.

Bu stratejiler günümüz kâr amaçsız örgütlerinin amaçlarına ulaşmada ve görevlerini yerine getirmede etkililiğini artırabilmek için kullandığı uygulamalardır.

Örnek olarak kâr amaçsız örgütün pazar bölümlenmesi yapmaksızın toplumun tamamından birtakım katkılar elde etmeye çalışması ve/veya toplumun tamamına fayda sağlamaya çalışması çok bir anlam ifade etmeyecek aksine böyle bir davranış eldeki finansal kaynakların ve zamanın boşa harcanmasına neden olacaktır (İnal ve Biçkes, 2006:11).

Syre ve Wilson (1990) kâr amaçsız örgütlerin pazarlama anlayışı çerçevesinde birbirinden farklı beş ayrı fonksiyonu olduğunu belirtmektedir (Cengiz, 2006:394-395):

- Mevcut ve potansiyel müşteri konumundaki insanların veya grupların istek, arzu ve ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla pazarlama araştırması yapılması.
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden ve onları tatmin edici ürün ve hizmetler sunulması
- Müşteri, faaliyetler ve sunumlar arasında kesintisiz ve etkili bir şekilde işleyen iletişim ağının oluşturulması.
- Sunulan hizmet veya ürünün en uygun zaman, yer, fiyat ve en uygun formda müşterilere ulaştırılması.
- Gerçekleşen değişim sürecinde müşterilerin tatmin olmuş ve sadık bir müşteri olarak kalmalarının sağlanması.

2.7. KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE SOSYAL PAZARLAMA

Toplumsal sorunların çözümünde üzerine önemli sorumluluklar düşen kâr amaçsız örgütler, sorunların çözümü noktasında olumlu yönde davranış değişikliği gerçekleştirme, bireylerin refahını artırma ve toplumun aksak ve adaletsiz yönlerinin düzeltilmesine yardımcı olma gibi misyonlarını gerçekleştirme noktasında birtakım zorluklar ve engeller ile karşılaşmaktadır.

Mevcut yöntem ve çözüm yollarının sorunları çözmede yetersiz kalması, kâr amaçsız örgütler ile sosyal pazarlamanın amaçlarının birey ve topluma fayda sağlayabilme yönünde ortak bir paydada kesişmesi, bu kuruluşların faaliyetlerinde sosyal pazarlama uygulamalarından yararlanmalarının gerekliliğini ortaya koymuştur (Uslu ve Marangoz, 2008:117).

Sosyal pazarlama uygulamaları ile gerçekleştirilmek istenen, hedef kitlenin veya toplumun refah ve bilgi seviyesini arttırmaktır.

Sosyal pazarlama anlayışı sonucunda kâr amaçsız örgütler, hedef kitlelerinin sorunlarını çözme ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanında toplumun çıkarlarını koruma hususunda önemli sorumluluklar üstlenmektedir. Kâr amaçsız örgütlerin uygulayacakları sosyal pazarlama çalışmaları neticesinde daha sağlam ve nitelikli bilgi ve daha katılımcı bir yönetim oluşacaktır.

Kâr amaçsız örgütler çalışmalarında kıt kaynaklar ile en çok verimi elde edebilmek ve amaçlarında başarılı olabilmek için yol gösterici niteliğindeki sosyal pazarlama anlayışı çerçevesince hedef kitlesini belirlemeli, belirlenen hedef kitlenin sorun, istek ve ihtiyaçlarına uygun sosyal malları (sosyal çözümleri), sosyal bir fiyatla uygun zamanda uygun yerde sunarak, uygun sosyal tutundurma faaliyetleri ve gönüllü çalışan gruplarının çabalarıyla bu çalışmalardan hedef kitlesini, toplumu ve yönetimleri haberdar etmelidir (Torlak, 2003:46).

Kâr amaçsız örgütlerin çalışmalarının başarısı toplum tarafından kabul görme ve desteklenme ile birlikte toplumun değer yargıları ile amaçlarının uyumuna bağlıdır.

2.8. KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERİN KADINLARA YÖNELİK SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Bir taraftan küreselleşen ve daha modern bir yapıya bürünen Dünya, bir taraftan artan ekonomik, sosyal ve toplumsal sorunlar ile mücadele etmektedir. Bu süreçte kamu sektörü (devletler) ve özel sektör (ticari işletmeler) sorunlu alanların tümünden haberdar olma konusunda ve bu alanlara ulaşma noktasında güçlük çekmektedir. Kamu sektörünün (devlet) gitgide karmaşık bir hal alan yapısı ve bürokrasi engeli, özel sektörün ise temel amacının kâr elde etmek olması bu sorunlar karşısında sorumluluklarını tam olarak yerine getirememelerine ve sorunlara çözüm üretme noktasında yetersiz kalmalarına neden olmaktadır. Bu durumun sonucunda kâr amaçsız örgütler kurumsal bir yapıda ve iyi organize olmuş bir şekilde, uygulamalarını sosyal pazarlama anlayışıyla harmanlayarak toplumdaki sorunların çözümü, istek ve ihtiyaçların giderilmesi, hedef kitlesinin ve bireylerin refahını artırma gibi çıkar beklentisiz amaçları doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Torlak vd., 2017:173).

Kâr amaçsız örgütlerin toplum tarafından kabul görmeleri ve benimsenmeleriyle birlikte varlıklarının toplum için ne denli önemli olduğu günümüzde daha iyi anlaşılmış ve kamu sektörü ve özel sektör yanında üçüncü sektör olarak adlandırılmıştır. Kâr amaçsız örgütler toplumsal ve sosyal sorun içeren (kadına şiddet, çevre kirliliği, nükleer, insan hakları, aile içi şiddet, eğitim, sağlık, yaban hayatı, yoksulluk, yaşlılar, evsizler, dezavantajlı gruplar vb.) birçok alana ulaşmaya ve bu alanlarda faaliyet göstermeye çabalamaktadır. Faaliyette bulunduğu alanlardan bir tanesinin konusunu ise kadınlar ve toplumun her alanında karşılaştığı sorunlar (şiddetin her türüsü, istihdam, eğitim, girişimcilik, ayrımcılığa maruz kalma) oluşturmaktadır.

2.9. HEDEF KİTLESİ KADIN OLAN SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETİ ÖRNEKLERİ

Toplumlar çağdaş birer medeniyet olma yolunda hızla ilerlemelerini sürdürürken toplumsal yaşam içerisinde kadının rolü ve önemi her geçen gün artarak devam etmektedir. Dolayısıyla bir toplumun uygarlık düzeyini belirten en önemli unsur o toplumdaki kadının yeridir. Kadın ve erkekle birlikte biçimlenen toplum hayatında kadının çocuğun bakımına ve büyütülmesine olan yakınlığı, bu süreçte daha çok emek verip çaba sarf etmesi, kadın ve erkeğe biçilen kültürel roller ve kalıplar, kadının yeri kocasının dizinin dibidir şeklindeki cehalet anlayışı, cinsiyete göre düzenlenmiş iş bölümünün olduğu toplumsal yapılar gereği zaman zaman kadının toplumsal hayata aktif bir şekilde katılımı engellenmiş ve birtakım eşitsizliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kayadibi, 2003:19 – 20).

Kadınların maruz kaldıkları eşitsizliklere ve sorunlara yönelik birçok kâr amaçsız kadın dernekleri, vakıfları ve kadın meclisleri gerek tek başlarına gerekse kamu ve özel sektör ile yapılan iş birlikleri doğrultusunda çözüm üretebilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

Kadınlar eşleri, eski eşi ve toplum tarafından şiddetin her türüsüne (fiziksel şiddet, cinsel şiddet, psikolojik/duygusal şiddet, ekonomik şiddet) maruz kalmaktadır. Bugün hala kız çocukları erken yaşta evlendirilmekte ve eğitimden yoksun bırakılmakta ve okuma yazma bilmeyen çok fazla kadın bulunmaktadır. Kadınlar toplumun her alanında cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaktadırlar. Cinsiyete göre düzenlenmiş iş bölümleri nedeniyle yeterince iş imkanını bulamamaktadırlar. Ucuz iş gücü olarak görülüp düşük standartlarda

çalıştırılmaktadırlar. Toplum tarafından kadınlar çeşitli kalıplara sokulma baskısı altında ezilmekte ve daha birçok farklı sorunla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Aşağıda şiddet, eğitim ve girişimcilik başlıkları altında kadınlara yönelik gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetleri incelenmiştir.

2.9.1. Şiddet

Şiddet ne yazık ki insanlık tarihinde, yaşamın politik, ekonomik, sosyal ve psikolojik tüm alanlarında çeşitli biçimlerde meydana gelmiş olgu ve sorunlardan biridir.

Şiddet olgusu ister gerçek ister potansiyel olsun, bireylerin yaşam kalitelerini büyük ölçüde zedeleyen, zarar veren, yöneldiği kişi ve kesime göre çeşitli olumsuz etkiler yaratan ve bugün hemen hemen her toplumda mücadele edilen sosyal sorunların başında gelmektedir.

Şiddetin yoğun uygulandığı bir kesim olan kadınlar da söz konusu durumun yarattığı fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Harcar vd., 2008:51).

Şiddet, kişinin fiziksel, cinsel, psikolojik veya ekonomik açıdan zarar görmesiyle veya acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel hareketleri, buna yönelik tehdit ve baskıyı ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren, toplumsal, kamusal veya özel alanda meydana gelen fiziksel, cinsel, psikolojik sözlü veya ekonomik her türlü tutum ve davranış olarak tanımlanmaktadır (Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı 2016 – 2020).

Şekil 3: Kadına Şiddet



Kadına yönelik şiddet ise, Birleşmiş Milletler Genel Meclisi tarafından 1993 yılında kabul edilen “kadına yönelik şiddetin yok edilmesi bildirgesi”nde; cinsiyete dayalı olarak gerçekleşen, kadınlarda, fiziksel, cinsel, psikolojik, herhangi bir zarar ve üzüntü sonucunu doğuran ve bu sonucu doğurmaya yönelik özel veya kamu yaşamında gerçekleşebilen her türlü davranış, tehdit, baskı veya özgürlüğün keyfi olarak engellenmesidir şeklinde tanımlanmaktadır (CEDAW, 1993).

Tanımından da anlaşılacağı üzere şiddet sadece dayak atma dövme ya da yaralama şeklinde olmamaktadır. Hem uluslararası hem de ulusal mevzuatta kadına yönelik şiddetin yalnızca fiziksel olmadığı, cinsel, psikolojik veya ekonomik şekilde de meydana gelebileceği belirtilmektedir. Bu çerçevede, kadına yönelik şiddet literatürde genellikle; fiziksel şiddet, ekonomik şiddet, cinsel şiddet ve psikolojik/duygusal şiddet olarak gruplandırılmaktadır.

- Fiziksel şiddet: başkasının vücut bütünlüğüne zarar veren, ona acı çektiren her türlü saldırı (yumruklama, tokat atma, vurma, ısırma, itip kakma vb.) olarak tanımlanmaktadır. Bireyin her türlü fiziksel zarar görmesine neden olan her türlü eylemi kapsayan fiziksel şiddet sağlıksız koşullarda yaşamaya mecbur bırakmadan töre ve namus cinayetine kadar uzanmaktadır.
- Cinsel şiddet: birini istemediği yerde, zamanda veya şekilde cinsel ilişkiye zorlamak; kişinin rızası olmaksızın cinsel nitelikli eylemlerde bulunmak; cinselliği bir tehdit, sindirme ve kontrol etme aracı olarak kullanmaktır.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından cinsel şiddet “cinsel eylem gerçekleştirmek amacıyla girişim, istenmeyen cinsel içerikli konuşmalar, birini cinsel amaçlı kullanmak, mağdur ve fail arasındaki ilişkinin niteliğine bakmaksızın, ev ya da iş ortamında kişinin cinselliğine yönelik zorlayıcı yaptırımlar” olarak tanımlamıştır (World Health Organization,2018).

- Psikolojik şiddet: bağırarak, korkutmak, küfür etmek, tehdit etmek, hakaret etmek, eve kapatmak, küçük düşürmek, lakap takmak, kadının nasıl giyineceği, nereye gideceği, kimlerle görüşeceği konusunda baskı yapmak, öfkesini çocuklardan çıkarmak, çocuklarını göstermemekle tehdit etmek, silah göstermek gibi eylemleri kapsamaktadır.
- Ekonomik şiddet: Ekonomik şiddet; kadının para harcamasının kısıtlanması, çalışmasına izin verilmemesi, zorla çalıştırılması, ekonomik konulardaki kararların erkek tarafından tek başına alınması, kadının parasının elinden

alınması, iş yerinde olay yaratmak suretiyle kadının işten atılmasına neden olunması, kadının iş bulmasını kolaylaştırıcı becerilerinin geliştirilmesinin engellenmesi, ev ihtiyaçlarını karşılayacak maddi kaynaktan yoksun bırakılması, engelli kadını zorla dilendirme gibi birini kontrol etmek ya da cezalandırmak amacıyla ekonomik olarak sınırlamak için yapılan her türlü eylemdir (Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı 2016 – 2020:4-5).

Ülkemizde kadına uygulanan her türlü şiddet sorunu ile mücadele etmekte olan birçok kâr amaçsız kadın dernekleri ve vakıfları bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı bu konuda yaptığı çalışmalar ile bu alanın en önemlilerinden bir tanesidir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı şiddete maruz kalmış veya şiddet görme tehdidi altındaki kadınlara birçok konuda yardımcı olmayı kendisine amaç edinen, kararlarını kolektif bir şekilde alan, çalışmalarını gönüllülük esasıyla sürdüren, finansal kaynağını yapılan bağışlar ve tasarladıkları vakfa ait ürünleri satarak sağlayan, hiyerarşik bir düzenin olmadığı kâr amaçsız bir kuruluştur.

Şiddete maruz kalmış ya da şiddet tehdidi altındaki kadınlar broşürler, basın yolu, sosyal medya, kimi zaman karakol ve kaymakamlık vb. kurumlar sayesinde vakıf ile kolaylıkla irtibata geçebilmektedir.

Kadınlar ile telefon görüşmeleri aracılığıyla veya doğrudan yüz yüze görüşme şeklinde iletişim kurulmaktadır. Görüşmelerin ardından seçenekler birlikte gözden geçirilip kadınlar talepleri doğrultusunda sığınaklara yönlendirilmekte, dayanışma merkezinden hukuki, sosyal, psikolojik destek alabilmektedirler.

Vakıf dayanışma merkezinde kadınlara, şiddet yaşamının getirdiği umutsuzluğu, suçluluk duygusunu, utanç ve korkuyu yenebilmek ve yeni yaşam seçenekleri oluşturabilmek için psikolojik danışmanlık ve ayrıca şiddete uğrayan kadınlara yasal haklarını ve bunları nasıl kullanacakları hususunda vakfın gönüllü avukatları sayesinde hukuksal destek sağlamaktadır.

Vakıf ayrıca bugüne kadar yürüttüğü 3 ayrı sığınak çalışması ile 350 kadın ve 250 çocuğa şiddetsiz bir yaşam imkânı sağlamıştır. Mor çatı vakfı bağımsız sığınak çalışmalarını günümüzde Şişli Belediyesi ve Avrupa Komisyonu Türkiye delegasyonu ile yaptığı ortaklık ve bağışçılarınin destekleri ile sürdürmektedir.

Vakıf kuruluş amacı olan kadına şiddet ile mücadele noktasında (Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, 2019):

- Bilgilendirici el broşürleri, el kitapçıkları, basın bültenleri
- Bilgi ve deneyimlerini paylaşmak üzere belediyeler ile atölye çalışmaları, diğer kamu kurumları ve ticari işletmeler ile ortak çalışmalar yürütülmesi
- Farkındalığın artırılabilmesi için ilan ve posterler, radyo spotları, billboard reklamları
- Mağdur kadınlara destek amacıyla dayanışma merkezi ve sığınak,
- Finansal kaynak oluşturmak için kendi tasarladıkları ürünleri satmak,
- Kamuoyuna basın açıklamaları düzenlemek, sunum, konferans ve toplantılar gerçekleştirmek,
- Her türlü sosyal mecra (twitter, facebook, instagram) ve kendi resmi internet siteleri aracılığıyla varlık göstermek ve kadına şiddetin önlenmesi noktasında mücadele etmekte
- Yapılan faaliyetler düzenli bir şekilde raporlanarak yapılacak olan çalışmaların daha kaliteli ve başarılı olması için kayıtları tutulmaktadır.

2.9.2. Eğitim

Toplumların kalkınmaları bireylerinin sahip olduğu eğitim seviyesi ile paralellik göstermektedir. Eğitim, üretken ve kaliteli yaşamın önkoşulu olmanın yanında hem toplumsal hem de bireysel değişimin aracı olarak, toplumsal gruplar ve cinsiyetler arasındaki eşitsizlikleri en aza indirebilecek anahtar bir kavramdır (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2018:19).

Kadın ve erkek ile biçimlenen toplumsal hayatta kadının erkeğe nazaran çeşitli engeller ile eğitim konusunda birtakım zorluklarla mücadeleye maruz kalması toplumların gelişme yolunda tökezlemelerine sebep olacaktır.

Geçmişten günümüze toplumların ilerlemelerinde kadınların rolleri ve görevleri göz ardı edilemeyecek kadar önemli olmuştur. Mustafa Kemal Atatürk'ün söylemiş olduğu “Bir toplum, cinslerden yalnız birinin yüzyılımızın gerektirdiklerini elde etmesiyle yetinirse, o toplum yarı yarıya zayıflamış olur. Bizim toplumumuzun uğradığı başarısızlıkların sebebi, kadınlarımıza karşı ihmal ve kusurdur.” sözü ile eğitim alanında kadına verilmesi gereken değer ve önem daha net anlaşılmaktadır.

Şekil 4: Kadının Eğitimi



Kadının eğitimi toplum için sürekli bir sorun olmakta, konu ile ilgili çözüm önerileri getirilmesine ve girişimlerde bulunulmasına rağmen sorunlar yumağı olarak güncelliğini korumaktadır. Bunun temel nedeni olarak, konuya insani yönden çok, cinsiyet yönünden bakmanın daha etkili olduğu söylenebilir.

Bu düşünceyi yok edebilmek için, konuyu “insan olma” açısından değerlendirmek, kadını insanlığın varlık sebebi olarak görmek; Atatürk’ün deyişi ile “şuna inanmak lazımdır ki, dünya yüzünde gördüğümüz her şey kadının eseridir” perspektifinden bakmakla mümkün olacaktır (Seven ve Engin, 2007:177).

Günümüzde kız çocuklarının ve okuma yazma bilmeyen kadınların eğitim almasının toplumlar için ne derece önem arz ettiği daha iyi anlaşılmasına rağmen bu konuda yapılan çalışmalar yeterli düzeyde olmamaktadır.

Gelişme aşamasında olan birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de maalesef fırsat eşitliğini engelleyen sebepler bulunmaktadır. Bu durumun başlıca sebepleri (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2008: 30-31):

- Geleneksel yapıdaki toplumsal cinsiyet rolleri.
- Geleneksel düşünce kalıpları ailelerin kızlarını evde tutmalarına ve okula göndermemelerine neden olmaktadır.
- Kız çocukları erken yaşta evlendirilmektedir.
- Ekonomik olarak düşük gelir düzeyine sahip aileler çocuklardan yalnız birini okutmak durumunda kalmaktadır. Kız çocuklarını ev işlerine (annesine yardım etme, tarlada çalışma vb.) yardım etmesi konusunda evde tutmakta eğitim konusunda tercihini erkek çocuktan yana kullanmaktadırlar.
- Birçok çocuk mevsimlik tarım işçiliği, ev işçiliği gibi bazı dallarda çalıştığı için eğitim sisteminin dışında kalmaktadır.
- Coğrafi/bölgesel gelişmişlik farklılıkları eğitime katılımı etkilemektedir. Nispeten düşük gelir düzeyine sahip bölgelerde eğitime katılım oranları

düşmektedir. Eğitime katılım oranları özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde düşüktür.

- Nüfusa kayıta yaşanan sorunlar da önemli bir etkidir. Nüfusa kaydedilmeyen çocukların resmi kurumlar tarafından izlenmesi mümkün olmamaktadır.
- Kırsal alanlardaki dağınık yerleşim, ulaşım imkanlarının sınırlı olduğu yerlerde eğitim hizmetlerine ulaşımında sorunlara neden olmaktadır. Çok sayıda çocuk okula ulaşmak için uzun yolculuklar yapmak zorunda kalmaktadır.
- Bazı okullardaki alt yapı imkanları (yemekhane, tuvalet vb.) kız çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak için uygun değildir.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) açıkladığı 2017 verilerine göre (TÜİK, 2018).;

Türkiye’de 2017 yılı sonuçlarına göre 6 yaş ve üzeri nüfusun, 2.336.847’si okuma- yazma bilmemekte olup bunların 359.534’ünü erkekler, 1.997.313’ünü kadınlar oluşturmaktadır. 6 yaş ve üzeri nüfus içerisinde okuma-yazma bilmeyen her 10 kişiden 8’ini kadınlar oluşturmaktadır. 6 yaş ve üzeri nüfus içerisinde okuma-yazma bilmeyen kadın oranı %5,9 iken bu oran erkeklerde %1,1’dir.

Genele bakılacak olduğunda okuma-yazma bilmeyenlerin oranı, her iki cinsiyet içinde “genç yaş gruplarından ileri yaş gruplarına”, “kentsel nüfustan kırsal nüfusa”, ve “Batı bölgelerden Doğu bölgelerine” gidildiğinde artış göstermektedir. Ancak bu değişkenlerin her koşulda kadınlar üzerindeki etkisi erkekler üzerindeki etkisinden daha büyük olmaktadır

Ülkemizde kadınların, eğitim alma, öğrenim görme konusunda karşılaştıkları engellerle ve erkekler ile fırsat eşitliğini yakalayabilmeleri için mücadele etmekte olan birçok kâr amaçsız dernek ve vakıftan bir tanesi olan AÇEV (Anne Çocuk Eğitim Vakfı) kadınların eğitime kolayca ulaşabilme ve eğitim konusunda karşılaştıkları engelleri azaltma, ortadan kaldırabilme amacıyla çalışmalar yürütmektedir. Bu doğrultuda AÇEV’in 2017 yılında yaptığı çalışmalar şu şekildedir (Anne Çocuk Eğitim Vakfı, 2019);

- AÇEV ve Hüsnü M. Özyeğin vakfı iş birliğiyle “Kırsalda Kadın Güçlenmesi Projesi Kilis Uygulaması”na destek vermiştir. Proje dahilinde 2017 yılının

ilk döneminde Kilis'te 7 köyde 59 kadının katılımı ile okuma grubu çalışmaları ve haklar modülü uygulamaları tamamlanmıştır.

- Yeşiloba köyünde kadınların talepleri üzerine köy okuluna AÇEV kütüphanesi kurulmuştur. Kütüphanenin işleyiş düzeni köyün genç kızları tarafından yürütülmektedir.
- 2017 yılının ikinci döneminde ise yaz ayları boyunca Kilis'te 30 çocuğun katılımıyla 2 sınıfta AÇEV Yaz Anaokulu Programı uygulandı. Yaz okulu çalışmaları sırasında yetişkin kadınlara yönelik okuma grubu çalışmaları 7 köyde 55 kadının katılımı ile gerçekleştirilmiştir.
- Bir diğer proje ise Kadın Güçlenme ve Okuryazarlık Eğitimleri UN Women fund for Gender Equality iş birliği ile gerçekleştirilen “Kadınların Güçlendirilmesi Projesi” UN Women Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Fonu'nun desteğiyle 2016 yılında genç kadınların kararlara katılımına yönelik bir güçlenme projesi olarak başlatıldı. Bu proje ile 3 yıl boyunca 15 – 35 yaş arası, eğitime ve kaynaklara erişimi kısıtlı genç kadınların, ileri okuryazarlık becerilerinin yanı sıra, ev, mahalle ve ilçe düzeyinde kararlara katılımı ile ilgili bilgi, farkındalık ve becerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Projenin hedef kitlesi olan 15 – 35 yaş arası kadınlara ise “Hayat Dolu Buluşmalar (Genç Kadınlar İçin Gelişim Programı)” kurslarıyla ulaşılması hedeflenmektedir. Hayat Dolu Buluşmalar Uygulamaları; AÇEV 1995 yılından bu yana 15 yaş üstü okuma yazma bilmeyen kadınlara yönelik eğitim programları geliştirmiş ve uygulamıştır. Programlarında okuryazarlık becerisini geniş perspektifte ele alarak, kadın hakları ve yurttaşlık, engelli hakları ve finansal okuryazarlık konularına da değinilmiştir. Eğitim hakkından faydalanamamış kadınların okuryazarlık becerileri kazanması, teknoloji yolu ile bilgiye erişimlerinin desteklenmesi ve toplumsal hayata katılımının sağlanması için İşlevsel Yetişkin Okuryazarlığı ve Kadın Destek Programı, Bilgiye Erişim Programı gibi farklı eğitimler uygulanmıştır. 1995 yılından günümüze kadar 135.000 kadın AÇEV'in okuryazarlık programlarından faydalanmıştır. Program 2016 yılında genç kadınların güçlenmesi ve yaşam becerilerini artırarak hayat içinde daha aktif olabilmeleri için “Hayat Dolu Buluşmalar” adıyla yeniden yapılandırılmıştır.

- 2017 yılında İstanbul, İzmir ve Bursa'da yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları (STK) ve kamu kurumları iş birliğiyle, genç kadınlar için yürütülen gelişim programı kapsamında toplamda 67 Hayat Dolu Buluşmalar grubu kurularak 15 – 35 yaş arası, okulu terk etmiş, eğitimleri yarım kalmış toplam 620 genç kadına ulaşılarak eğitim faaliyetlerine devam etmesi sağlanmıştır.
- Ayrıca Bank Of America iş birliği ile finansal okuryazarlık eğitimi kapsamında İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde 15 grup (temel okuryazarlık, ileri okuryazarlık ve hayat dolu buluşmalar) açılarak genç kadınların eğitime devamını destekleyip 200 kadına ulaşılmıştır.
- C&A iş birliğiyle ise İstanbul ve Bursa'da 5 hayat dolu buluşmalar grubu açılarak 53 genç kadına ulaşılmıştır.
- İzleme Değerlendirme Çalışmaları; kurs gözlemleri ve gönüllüler ile yürütülen değerlendirme toplantıları dışında sahadan veriler toplanmış ve Yaşama Dair Vakfı ile birlikte etki araştırması çalışmaları yürütülmüştür. Yaşama Dair Vakfı ile hayat dolu buluşmalar katılımcılarına ön – son testler uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim yaşamlarına devam durumları takip edilmiş ve desteklenmiştir. Sınava girip ilkökul diploması alan 35 genç kadının, 28'inin açık ortaokula kayıt yaptırdığı gözlenmiştir.
- Vakfın ileri okuryazarlık ve kolay bilgisayar kursları gönüllüleri yıl boyunca 5 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Mardin) 24 temel okuryazarlık ve 9 ileri okuryazarlık kursu açarak toplam 492 kadına okuryazarlık eğitimi vermiştir. AÇEV vakfı bireysel ve resmi sponsorları ile bağışçılarından sağladığı finansal kaynaklar ve çalışan ve gönüllülerinin, öncelik olarak kadınlara ve çocuklara daha iyi yaşam imkânı sunabilmek gayretleriyle yeni projelere ve çalışmalarına devam etmektedir.

2.9.3. Girişimcilik

Son zamanlarda sıkça duyulan bir kavram olan girişimcilik dünyada ve ülkemizde her ne kadar bir cinsiyet ile bağdaştırılmasa da girişimci denilince akla ilk gelen erkekler olmakta ve girişimcilik onlara ait bir çalışma alanı ya da onlara özel bir durum gibi algılanmaktadır. Bu durum kadınların iş hayatında ve girişimcilik alanında ciddi anlamda azlığından kaynaklanmaktadır.

Oysa ki toplumların ekonomik ve sosyal açıdan gelişmişliklerine gösterilecek kanıtlardan birisi de o toplumdaki kadın girişimci sayısının fazlalığıdır (Tekeoğlu, 2013:53).

Günümüzde bu anlayış azalarak yok olmaktayken, kadınların girişimcilik konusunda erkekler ile fırsat eşitsizliği ise hala devam etmektedir. Bunun üzerine her girişimcinin yaşadığı sorunlara ek olarak kadın olmanın getirdiği sorun ve zorluklar da eklenmektedir. Bu problemler başlıca (Tekeoğlu, 2013:55):

- Kadının aile yaşamındaki rolü ve sorumlulukları (ev işi yapmak ve evdeki işlerin çokluğu, kadının yeri evidir, çocuğa bakmak kadının görevidir anlayışı).
- Toplumsal yaşamın kadınlara biçmiş olduğu kalıplaşmış rollerin getirdiği güçlükler.
- Kadınların girişimcilik konusunda eğitim ve bilgi eksikliğinin olması.
- İş hayatında kadınlarına duyulan güvensizliği yıkmanın zorluğu.
- Finansal kaynak temin etmede yaşanan zorluklar.
- Cinsiyet eşitsizliğine maruz kalmaları, cinsel beklentiler.
- Tecrübe yetersizliği, başarısızlık beklentisi.
- Çevrelerinde kendilerine örnek olacak rol modellerin azlığı ya da olmayışı olarak sıralanabilir.

Günümüzde ise çalışan kadına yapılan teşviklerin ve koruyucu tedbirlerin hukuksal olarak artması, eğitim fırsatlarının yaratılması, tek maaş ile geçinen evlerde yaşanan geçim sıkıntısı ve ekonomik zorluklar, boşanma oranlarında yaşanan artış ile kadının kendi ekonomik gücünü kazanmak zorunda olması, toplumların kadınların çalışması yönünde sergilediği olumlu tutumlar, çocukların bakımları ve diğer hizmetlerdeki iyileştirmeler neticesinde kadınların işgücüne katılımı artmıştır.

Çalışan eşlerin sayısında artış meydana gelmiş, tek başına ailelerini geçindiren anneler toplumda daha fazla belirgin olmaya başlamıştır.

Bu durumların neticesinde erkeklerin çoğunlukta olduğu girişimcilik konusu kadınların da ilgi odağı haline gelmiş ve girişimci olma yolunda kadınların sayısı artmaya başlamıştır (Soysal, 2010:85-89).

Karşılaştıkları engellere ve zorluklara rağmen kadınlar; sahip oldukları beceri ve yetenekleri kullanabilmek, ekonomik olarak bağımsızlığını elde edebilmek, çalışma saatlerini kendisine uygun hale getirebilmek, toplumun kendisine biçmiş

olduğu kalıplaşmış rolleri yıkarak toplumda ağırlığını hissettirebilmek, başka bir sistemde maaş ile çalışmak yerine kendi sistemini kurup gelirini kendisinin belirlemek istemesi vb. nedenlerle çoğunlukla kişisel gayret ve çabaları ile kendi işini kurmak istemektedir (Şahin, 2009:289).

TÜİK 2018 Aralık İşgücü İstatistikleri Raporuna göre;

2018 yılında 15 yaş ve üzeri erkeklerde işgücüne katılım oranı değişme göstermeyerek %71,7 olarak gerçekleşmiştir. 15 yaş ve üzeri kadınlarda ise 0,1 puan artış ile %33,5 olan oran %33,6'ya yükselmiştir. Görüldüğü üzere kadınların işgücüne katılımlarında bir artış gerçekleşmesine rağmen günümüzde bu artış erkeklerin işgücüne katılımı ile kıyaslandığında ise hala yeterli ve istenilen bir seviyede değildir. Bu durum Tablo 3'te de yer almaktadır.

Tablo 3: İşgücü İstatistikleri Raporu

	İşgücüne Katılma Oranı		ERKEK		KADIN	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
15 Yaş ve Üzeri İşgücüne Katılım Oranı	%52,4	%52,4	%71,7	%71,7	%33,5	%33,6

Kaynak: TÜİK, 2018.

Kadınların girişimcilik yolunda karşılaşacağı zorluklar ile mücadele noktasında her türlü desteği vermek amacıyla 2002 yılında kurulmuş olan KAGİDER (Kadın Girişimcileri Destekleme Derneği) kadın girişimcilerin örgütlenmesi konusunda ülkemizdeki en iyi örnekler biridir.

KAGİDER girişimcilik yolu ile kadının toplumsal hayatta ekonomik olarak güçlenmesinin yanı sıra politik ve sosyal olarak da güçlenmesini hedefleyen kâr amaçsız bir kuruluştur. Dernek amacını kısaca “kadının üretmek ve varlığını özgürce ortaya koyarak tüm karar süreçlerinde etkin rol aldığı bir dünya yaratmak” olarak ifade etmektedir. Kuruluşundan bu yana yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde kamu, özel sektör ve sivil topluma mensup birçok kuruluş ile iş birliği içerisinde bu amaca yönelik olarak proje ve çalışmalar geliştirmekte ve yürütmektedir. Bunlar (Kadın Girişimcileri Destekleme Derneği, 2019):

- KAGİDER kadınların girişimlerini teşvik etmekte, projelere destek verilmekte, iş sahibi kadınlara uzman üyeleri aracılığıyla danışmanlık

hizmetleri sağlamaktadır. Girişimcilik Bilinci Seminerleri düzenleyerek bu seminerin ardından proje göndermek isteyen kadın girişimcilerden başvurular kabul edilmektedir. Seçilen projelere eğitim, danışmanlık, mentorluk desteği ve finansal açıdan destekler sağlanmaktadır. KAGİDER, ekonomik değer yaratan kadın girişimci sayısını arttırmayı, var olanları daha da sağlamlaştırarak ve Türk kadın girişimcilerin dünya ile entegre olmasını sağlayarak, Türkiye'nin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmayı amaç edinen kâr amaçsız bir kuruluştur.

- KAGİDER 2008 yılından bu yana kadın girişimcilerin ekonomiye olan katkılarını ön plana çıkartarak, onları temel konularda bilgilendirmek, işlerinde yeni fırsatlar yaratmaları için teşvik etmek ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak amacıyla Türkiye genelinde “Kadın Girişimci Buluşmaları” gerçekleştirmektedir. Proje kapsamında Türkiye’de kadın girişimcilere girişimcilik, iş planı oluşturma, satış ve pazarlama, teknoloji, insan kaynakları ve yönetim gibi konularda eğitimler verilmektedir. Her ilde ayrı bir girişimci hikayesinin anlatıldığı toplantılarda kadın girişimci rol modelleri aracılığıyla girişimci adayları cesaretlendirilmektedir.
- Garanti Bankası ile iş birliği içinde yürütülen projede KAGİDER, illerde verilen eğitimlere eğitmen desteği ve eğitmenlerin koordinasyonunu sağlamaktadır. 2008 yılından bu yana Türkiye’nin farklı bölgelerinden 30 ilde 31 buluşma gerçekleştiren KAGİDER projeye bundan sonrada devam edecektir.
- KAGİDER’in 2007 yılından beri yapmış olduğu bir diğer proje ise “Türkiye’nin Kadın Girişimcisi” yarışmasıdır. KAGİDER, Garanti Bankası ve Ekonomist dergisi iş birliği ile bu yıl 12.si düzenlenen “Türkiye’nin Kadın Girişimcisi” yarışması Türkiye’deki kadın girişimci sayısını gelişmiş ülkelerin seviyesine çıkarmayı hedeflemektedir. Yarışmada 2007 yılından bugüne kadar Türkiye’nin dört bir yanından 37 bini aşkın başvuru alınmıştır.
- Kuruluşundan bu yana kadın girişimcilerin güçlenmesi misyonuyla kadınların iş kurması, işlerini büyütmesi için on binlerce kadına rehber olan KAGİDER kuruluşunun 15. Yılında hayata geçirdiği Kadın Girişimci destekleme Programı “Proje 15” ile işini yeni kurmuş ve büyütme için desteğe ihtiyacı olan kadın girişimciler için 15 – 16 Eylül 2018 tarihinde bir girişimcilik

kampı düzenlemiştir. Kampa katılan kadınlar arasından 15 kadın girişimci belirlenip işlerini büyütmeleri için; melek yatırımcılarla buluşma, girişimcilik ekosistemi ile buluşma, halkla ilişkiler desteği, 6 aylık mentorluk desteği, KAGİDER üyelerinden konunun uzmanlarından oluşan Danışma Kurulu desteği sağlanmıştır.

- KAGİDER, Boyner Grup ve Bank Of America Merrill Lynch iş birliği ile girişimci kadınlara destek veren bir diğer proje ise “İyi İşler: Gıda ve Elektronik Dışı Perakendede Kadın Girişimcileri Güçlendirme Programı”dır. Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası tarafından Dünyaya örnek olarak gösterilen proje kapsamında işletme sahibi 23 kadın girişimciye bireysel ve kurumsal kapasite geliştirme desteği verildi. Program kapsamında katılımcılara 8 hafta boyunca 23 eğitmen tarafından stok yönetiminden, kaliteye, markalaşmadan, finansman kaynaklarına, teşviklerden, dış ticaret ve sözleşme hukukuna kadar bir işletmenin sahip olması gereken teknik, yasal ve hukuki tüm bilgileri içeren 25 farklı konuda eğitim verilmiştir.

Ayrıca eğitim programı sonunda katılımcıların ürünlerini pazarlamak istedikleri ulusal ve uluslararası alıcılarla toplu ve/veya birebir buluşma, toplu fuarlara katılım ve talebe yönelik mentorluk desteği de sağlanmıştır

Kadınlara girişimcilik gibi zorlu bir alanda burada bahsedilmeyen daha birçok proje, çalışma ve destek sağlayan, yaptığı faaliyetler neticesinde ülkemizdeki etkin kadın girişimi olan KAGİDER’in ülkemize sağladığı katkılar göz ardı edilemez.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA VE KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: MANİSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KENT KONSEYİ KADIN MECLİSİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyanın giderek küreselleşmekte olduğu ve daha modern bir forma büründüğü günümüzde, insanlık daha medeni ve çağdaş bir toplum oluşturma yönünde geçmişten şu ana dek ciddi bir mesafe kat etmiştir.

Bununla birlikte toplumsal sorunlarında azalması beklenirken aksi yönde artış göstermesi, bizlere hala birtakım sorunların çözümlerinin yetersiz olduğunu göstermekte ve sorunlar karşısında bizleri yeni ve etkili çözüm arayışlarına yönlendirmektedir. Toplumsal sorunlara kalıcı ve etkili çözümlerin üretilebilmesi için:

- Toplumdaki bireyler eğitilmeli,
- Toplumsal bilinç oluşturulmalı,
- Toplumun, sorunların farkında olması sağlanmalı,
- Toplumdaki bireyler sorunlar karşısında duyarsız kalmamalı,
- Bireyler üzerinde, toplumun faydası ve menfaatleri doğrultusunda ortak hareket etmelerini sağlayacak davranış değişiklikleri gerçekleştirilmelidir.

Bu hedef ve amaçlar doğrultusunda etkili bir çözüm olabilecek yenilikçi kavramlardan birisi de sosyal pazarlama kavramıdır. Sosyal pazarlama kavramı, kısaca hedef kitledeki bireylerde, bireyin ve toplumun yararına olacak şekilde davranış değişikliği yaratmak olarak tanımlanabilir.

Sosyal pazarlama uygulamaları bugün kâr amacı güden ve/veya kâr amacı gütmeyen kuruluş olması fark etmeksizin topluma faydalı olabilme amacı ile hareket eden tüm kurum ve kuruluşların hatta devletlerin çalışmalarında kendisine yer bulmaktadır.

Bu tezde; herhangi bir kişisel getiri beklentisi içinde olmaksızın topluma yarar sağlama düşüncesiyle faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütlerin, toplumsal sorunların çözümü için gerçekleştirdikleri proje ve çalışmalarda sosyal pazarlama uygulamalarından yeterince yararlanıp yararlanmadıklarının tespiti amaçlanmaktadır.

Bu amaçla kâr amaçsız bir kurum olan kadın meclisine üç ana araştırma sorusu yöneltilmiştir. Bunlar:

1. Kadın meclisinin çalışma alanını ve içeriğini neler oluşturmaktadır?
2. Kadın meclisinin finansman kaynağını, bağlı olduğu kurum ve paydaşlarını kimler oluşturmaktadır?
3. Kadın meclisinin projeleri, projelerinde uyguladığı sosyal pazarlama karması ve proje sonrasında yapılan denetleme – raporlama çalışmaları ile karşılaştığı zorluklar nelerdir?

Bu doğrultuda yapılan çalışma, kâr amaçsız örgütlerin sorunlar karşısında daha etkili ve kalıcı çözümler üretmeleri, başarılı toplumsal proje ve çalışmalar gerçekleştirmeleri, yeterince ilgi göstermedikleri alanları geliştirmeleri, yapılan hataların farkına varılması ve eksikliklerin giderilmesi noktasında öncelikle kâr amaçsız örgütlere ardından bu amaç ile hareket eden diğer kurum ve kuruluşlara yardımcı olacak olması sebebiyle önem arz etmektedir.

3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tezde, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay incelemesi kullanılmış ve bu kapsamda verilerin toplanmasında derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmıştır.

Örnek olay incelemesi, bireysel yaşam döngüleri, küçük grup davranışları, örgütsel ve yönetsel süreçler, uluslararası ilişkiler ve benzerleri gibi karmaşık, sosyal olay ve olguların gerçek yaşamda daha iyi ve derinlemesine incelenmesine dayanmaktadır (Yin, 2009:4). Bu süreçte de “nasıl” ve “neden” soruları ile konuya ilişkin keşif yapılabilmektedir (Yin, 2009:13).

Derinlemesine görüşme yöntemi, araştırılan konunun boyutlarını tamamıyla kapsayan, genel olarak açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek konunun detaylıca irdelenmesine ve bilgi toplanmasına olanak sağlayan bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, düşünce bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2006:101).

Derinlemesine görüşme yöntemi doğrultusunda literatürde yapılan çalışmalar incelenerek alanında uzman iki akademisyen ile birlikte çalışma ile ilgili doğru sonuçlara ulaşabilmek için on iki tane açık uçlu soru tasarlanmıştır. Konu ile ilgili olarak Tablo 4’te yer alan görüşme soruları sürece hâkim olan Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi başkanına yöneltilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Soruları ve Görüşme Soruları

Kadın meclisinin çalışma alanını ve içeriğini neler oluşturmaktadır?	1)	Hangi alanda çalışma yapıyorsunuz? Neden yapıyorsunuz? O alanda çalışma yapma fikri nereden geldi? (Şiddet, Eğitim, Girişimcilik, varsa başka bir alan)
	2)	Çalışmalarınızda hangi alan sizin için öncelikli? (Şiddet, Eğitim, Girişimcilik vb.)
	3)	Çalışmalar belli bir plan dahilinde mi yapılıyor? Süre açısından ve görev dağılımı açısından kimler sorumlu?
	4)	Yapılacak çalışmalarda kararlar nasıl alınıyor? Üyelerin fikirleri alınıyor mu? Yoksa başkan (yönetici) tek başına mı karar veriyor?
Kadın meclisinin finansman kaynağını, bağlı olduğu kurum ve paydaşlarını kimler oluşturmaktadır?	5)	Fon kaynaklarınız nelerdir? Bağış topluyor musunuz? Toplamıyorsanız toplamayı düşündünüz mü? Kendiniz bir şeyler üretip satarak kaynak yaratıyor musunuz?
	6)	Bağlı olduğunuz ve/veya hesap vermek zorunda olduğunuz bir tepe yönetimi var mı?
	7)	Paydaşlarımız (iş birliği içinde bulduğunuz diğer kurum ve kuruluşlar) var mı? Onlar ile nasıl etkileşimde bulunuyorsunuz?
Kadın meclisinin projeleri, projelerinde uyguladığı sosyal pazarlama karması ve proje sonrasında yapılan denetleme – raporlama çalışmaları ile karşılaştığı zorluklar nelerdir?	8)	Çalışmalarınızda hangi araçları kullanıyorsunuz? (Sosyal pazarlama karmasına değinerek: sosyal ürün, sosyal fiyat, sosyal dağıtım (yer), sosyal tutundurma, kamuoyu, ortaklık, politika, para kontrolü)
	9)	Yapılan çalışmalar ve yapılacak olan projeler nelerdir?
	10)	Çalışmalar sonucunda denetleme yapıyor musunuz? Raporlama yapılıyor mu? Yapılıyorsa kime yapılıyor? Süresi veya dönemi var mı? (Örnek: 6 aylık faaliyet raporu gibi)
	11)	Size göre başarı kriterleri nelerdir? Uygulamaları başarılı kılabilecek faktörler nelerdir?
12)	Çalışmalarınızda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?	

3.3.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi üzerinde yürütülmüştür. Bu kâr amaçsız örgütün seçilmesinin nedeni her türlü toplumsal sorun karşısında farkındalık oluşturmak ve özellikle kadınların sorunlarına yönelik konularda gerçekleştirmiş oldukları sosyal projeler ve faaliyetler ile

toplumun bilinçlendirilip aydınlatılması hususunda Manisa ili ve ilçelerinde sosyal sorunların çözümü noktasında önemli görev ve sorumluluk üstlenmeleridir.

3.3.1. Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Bilgileri

Manisa Büyükşehir Belediyesinin, kentin vizyonunun geliştirilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın artırılması ve halkın sorunlarına çözüm olması amacıyla kurduğu kent konseyinin alt çalışma meclislerinden bir tanesini oluşturan kadın meclisi, kentte kadınlara yönelik sosyal yardımlaşma ve dayanışma noktasında başkan ve üyeleri ile birlikte kent merkezindeki, ilçelerdeki ve köylerdeki kadınların sorunlarına çözüm üretebilmek, onlara her alanda gereken desteği sağlayabilmek ve sosyal hayata aktif katılımlarını gerçekleştirebilmek amacıyla çalışmalar yürüten, bir başkan ve kadın üyelerden oluşan, başkanın seçimle göreve geldiği demokratik bir topluluktur.

3.4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı Şükran KAYA ile kadın meclisinin ofisinde iki buçuk saat süren bir derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve kendisine on iki adet soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar kendilerinden izin alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş üzerinde hiçbir ekleme veya çıkarma yapılmadan doğrudan aktarılmıştır. Alınan cevaplar neticesinde kâr amaçsız örgüt olan kadın meclisinin odak çalışma alanı, çalışmalarda sürecin nasıl işlediği, çalışmalara sosyal pazarlama faaliyetlerinin nasıl dahil edildiği ana başlıkları irdelenmiştir.

Yöneltilen on iki soruya başkan tarafından verilen cevaplar neticesinde araştırma soruları yanıtlanmıştır. Aşağıda Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisine ait bilgilere yer verildikten sonra Kadın Meclisi başkanı Şükran KAYA ile gerçekleştirilen görüşmenin bulguları soru cevap şeklinde paylaşılmıştır.

3.4.1. Kadın Meclisinin Çalışma Alanına ve İçeriğine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı Şükran Hanıma, kadın meclisinin çalışma alanı ve içeriğine yönelik sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar üzerinde ekleme çıkarma yapılmadan aktarılmıştır.

Soru 1) Hangi alanda çalışma yapıyorsunuz? Neden yapıyorsunuz? O alanda çalışma yapma fikri nereden geldi (Şiddet, Eğitim, Girişimcilik, varsa başka bir alan)?

Cevap 1) *“Manisa ili ve ilçelerindeki kadınlar ve kadınların toplumsal sorunları çalışmalarımızın ana konusunu oluşturmaktadır. Kadınların mücadele etmek zorunda kaldıkları her türlü sorun bizim çalışma alanımızın içerisindedir. Eğitim – öğretimden yoksun kalmış kadınlar, sağlık sorunları olan veya sorunlarının farkında olmayan kadınlar, şiddete maruz kalan kadınlar, kendisi bir şeyler üretip para kazanmak isteyen kadınlar çalışmalarımızın ana konusunu oluşturmaktadır. Belirgin olarak bu sorunları ve çalışmaları kadının eğitimi, kadının sağlığı, kadına şiddet, kadının çalışması başlıkları altında sıralayabiliriz.*

Toplum olarak kadınlarımıza her anlamda yeterince değer ve destek verilmemekte, toplumdan önce kocalarından hak ettikleri değeri görememekteler, toplumsal statüsü olarak erkek bireylerden daha altta konumlandırıldığını görmekteyiz. Biz kadın meclisi olarak kadınlarımızın hak ettikleri saygıyı, değeri, desteği ve erkek bireyler ile eşit koşullarda mücadele sürdürmeleri için gereken her şeyi tüm gayretimiz ve çalışmalarımız ile yapmaktayız ve yapmaya devam edeceğiz. Eğer dokunuşumuz ile bir kadının bile hayatında pozitif yönde bir gelişme ve değişiklik yapmayı başarabilirsek amacımıza ulaşmış sayılırız.

Bizim tüm bu çalışma ve gayretlerimizin altında yatan yegâne amaç kadınlarımızın sosyal hayata aktif bir şekilde katılımını sağlayabilmek, sahip oldukları hakların farkına vararak bilinçlenmelerine katkıda bulunmak, onlara ekonomik olarak özgürlüklerini kazanma yolunda rehberlik etmektir. Bu düşünce ve amaçlar doğrultusunda bu çalışmaları gerçekleştirmekteyiz’.

Soru 2) Çalışmalarınızda hangi alan sizin için öncelikli?

Cevap 2) *“Kadın meclisi olarak yaptığımız çalışmaların tamamı bizim için önemli olmakla birlikte kadınlarımızın eğitimi konusu diğer alanlara göre daha öncelikli*

diyebiliriz. Kadınlarımızın sadece okuma- yazma anlamında değil her anlamda eğitilmiş olmaları bizim önceliğimizdir. Çünkü eğitim birçok sorunun çözümünü kolaylaştırıcı bir faktördür. Kadın haklarını bilmeli, karşılaştığı sorunlar karşısında hukuksal çözüm yollarını bilmeli, misal olarak sağlık konusunda kadın belirli bilgi ve bilince sahip ise erken teşhis ile birçok hastalığın önüne geçilebilir. Şiddet gören bir kadın hangi makamlara başvuracağını bilebilir örnekleri çoğaltmak mümkün.

Öte yandan kadınlarımızın ekonomik olarak özgürlüklerini kazanmaları diğer bir önceliğimizdir. Kadın evde oturmamalı. Kalıplaşan düşüncelerin aksine kadının yeri sadece evi değildir. Kadının iş yaşamında da yeri vardır. Bu konuda 44 gönüllü kadın üyeden oluşan ve her geçen gün üye sayısı artan bir Hanımeli grubumuz vardır. Kadınlarımız ayda 1 hafta kültür sitesi içerisinde kurduğumuz stantlarda kendi ürettikleri her türlü ürünü satıp kendilerine gelir sağlamaktadırlar.

Eğer bizler kadınlarımıza her konuda gereken eğitimi verir ve onları iş yaşamında, kendi işini yapma ve girişimcilik alanında teşvik eder ve desteklersek kadınlarımız ekonomik anlamda gelişme gösterecekler ve böylelikle eğitilmiş ve ekonomik olarak güçlü bir birey olarak eğer şiddete maruz kalmışlarsa sessiz ve tepkisiz kalmayacaklardır diye düşünüyoruz”.

Soru 3) Çalışmalar belli bir plan dahilinde mi yapılıyor? Süre açısından ve görev dağılımı açısından kimler sorumlu?

Cevap 3) “Kadın meclisi olarak çalışmalarımız ben dahil olmak üzere üyelerimizin gözlemlediği toplumsal sorunlar, iş birliği içinde bulunduğumuz diğer kurum ve kuruluşlar ve toplum tarafından bize iletilen öne çıkan sorunlar neticesinde şekillenmektedir. Ayda 1 kez alınan kararlar ile gelecek ay içerisinde gerçekleştirilmek istenen çalışmalarda planlanmaktadır.

Diğer bir yandan önemli gün ve haftaları da dikkate alıyoruz çalışmalarımızda (8 Mart dünya kadınlar günü, anneler günü vb.). Örnek olarak: 5 Aralık dünya kadın hakları gününde kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesi ile ilgili seminer düzenlemiştik kadınlarımıza.

Çalışmalarımızda tüm üyelerimiz ile ortak bir şekilde hareket etmekteyiz. Üyelerimiz arasından uzmanlık alanı yapılacak olan çalışma ile ilgili olan kimseler varsa onların fikir liderliğinde bulunmaları ve tüm üyelerin aynı gayret ve çabası ile çalışmalar yürütülmektedir. Örnek olarak kadın sağlığı ile ilgili yaptığımız bir

çalışmada hemşire olan bir üyemizin fikir ve tavsiyeleri doğrultusunda çalışma yürütmüştük.

Öte yandan hazırladığımız projeleri hayata geçirebilmek için bağlı olduğumuz bir üst makam olan kent konseyinin yönetmeliği projenin yapılıp yapılmamasına karar veriyor ve projeyi kent konseyi başkanına imzalatıp onaylatıyoruz ardından proje şube müdürüne verilir imzalatılıyor''.

Soru 4) Yapılacak çalışmalarda kararlar nasıl alınıyor? Üyelerin fikirleri alınıyor mu yoksa başkan(yönetici) tek başına mı karar veriyor?

Cevap 4) *''Biz kadın meclisi olarak yapmış olduğumuz ve yapacak olduğumuz çalışmalarda karar alırken tüm üyelerimiz ile birlikte beyin fırtınası yaparak fikir çeşitliliği oluşturmaya çalışırız. Çünkü başarılı bir proje ve çalışma, doğru ve etkili olarak alınan kararlar ile mümkün olabilmektedir. Bizim için her üyenin görüş ve tavsiyeleri çok önemlidir. Ortak karar alma sistemi ile bir üyenin düşünemediğini diğer üye düşünüyor böylelikle birbirimizin eksik taraflarını tamamlamış oluyoruz.*

Toplumdaki eksiklikleri her birimiz aynı şekilde görmüyoruz çünkü. Her birimizin deneyimleri, tecrübeleri, uzmanlık alanları farklı olduğu için bir konu hakkında farklı bakış açılarıyla bakmış oluyoruz. Böylece bir sorun karşısında birden fazla çözüm üretme ve aralarından en iyi ve etkili çözümü seçme imkânımız oluyor. Ayrıca kendi içimizde de birbirimizi daha iyi ve yakından tanıma fırsatı elde etmiş oluyoruz''.

3.4.2. Kadın Meclisinin Finansman Kaynağına, Bağlı Olduğu Kurum ve Paydaşlarına (iş birliği içinde bulunduğu diğer kurumlar) Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı Şükran Hanıma, kadın meclisinin çalışmalarını gerçekleştirebilmesi için gereken finansman kaynağı, bağlı bulunduğu kurum ve çalışmalarında iş birliğinde bulunduğu kurumlara yönelik sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar üzerinde ekleme çıkarma yapılmadan aktarılmıştır.

Soru 5) Fon kaynaklarınız nelerdir? Bağış topluyor musunuz? Toplamıyorsanız toplamayı düşündünüz mü? Kendiniz bir şey üretilip satarak kaynak yaratıyor musunuz?

Cevap 5) *“Finansal kaynak noktasında kadın meclisi olarak yaptığımız tüm çalışmaların ve yapmayı planladığımız projelerden kabul görenlerin tüm giderleri, çatısı altında olduğumuz Manisa Büyükşehir Belediyesi tarafından karşılanmaktadır. Yapılan çalışmalarda verilen konferans, seminer, eğitici kurslar için yer temini, il ve ilçelerde düzenlenen faaliyetler için ulaşım noktasında araç temini, tanıtıcı afişler, broşürler, el kitapçıkları, avukat, psikolog, psikiyatr gibi verilen eğitim ile ilgili uzman kişilerin sağlanması, kadın meclisinin ofis kirası dahil olmak üzere ve diğer her türlü konuda yapılan giderler Manisa Büyükşehir Belediyesi bütçesi tarafından karşılanmaktadır.*

Bu sebeple ve kadın meclisi yönetmeliği gereği bağış toplamanın yasak olması sebebiyle bağış toplanmamaktadır. Kadın meclisi finansal kaynak sağlamada kendisi de bir şey üretilip satmamaktadır”.

Soru 6) Bağlı olduğunuz ve/veya hesap vermek zorunda olduğunuz bir tepe yönetimi var mı?

Cevap 6) *“Hiyerarşik olarak bakıldığında biz kadın meclisi olarak Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi'nin alt meclislerinden bir tanesini oluşturmaktayız. Kadın meclisi üst makam olarak kent konseyine bağlıdır. Kent konseyi de Manisa Büyükşehir Belediyesine bağlıdır. Kadın meclisi olarak gerçekleştirilen çalışmalar ile ilgili haftalık olarak rapor verilmesi ve yapılmak istenen projeler ile ilgili olarak kent konseyine bilgi ve hesap verme zorunluluğu bulunmaktadır”.*

Soru 7) Paydaşlarınız (iş birliği içinde bulunduğunuz diğer kurum ve kuruluşlar) var mı? Onlar ile nasıl etkileşimde bulunuyorsunuz?

Cevap 7) *“Bazı projeleri sadece kendimiz gerçekleştirmekle beraber yapmış olduğumuz birçok çalışmada çalışmanın alanına ve gerekliliklerine göre iş birliği içinde bulunduğumuz birçok sivil toplum kuruluşu ve kamu kurumu bulunmaktadır. Örnek verecek olursak kırsal kesimdeki kadınlara yönelik olarak gerçekleştirdiğimiz sağlık taraması faaliyetimizi Manisa İl Sağlık Müdürlüğü ve KETEM (Kanser Erken Teşhis ve Tarama Merkezi) ile iş birliği içerisinde gerçekleştirmiştik. Kadınlara*

yönelik gerçekleştirdiğimiz, kadına şiddet ve hukuksal hakları hakkında eğitici seminer ve konferanslarda Manisa Barosu ve Manisa Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesi bizlere alanında uzman avukat, psikolog ve psikiyatrist desteği vermektedir.

Birçok mahalle muhtarı ile birlikte yaptığımız çalışmalar oldu. Görev yaptıkları mahallelerde bize tahsis ettikleri yerlerde kadınlara yönelik eğitici (kadına şiddet, kadının çalışması, sağlık ve diğer birçok alanda) toplantılar gerçekleştirdik.

Manisa Müftülüğü ile birçok ortak çalışmamız mevcut. Kadınların haklarına yönelik olarak gerçekleştirilen seminer ve konferanslarda kadının dinen hangi haklara sahip olduğu konularının anlatılması için müftülüğün görevlendirdiği birçok uzman kadın görevli ile birlikte çalışmalar yapıldı. Manisa İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve bazı okul müdürleri ile birlikte çalışmalar yürüttük. Okullarda hijyen eğitimi ve öğrencilerin sınav stresi ile nasıl baş edebilecekleri ile ilgili çalışmalar gerçekleştirildi.

Bununla birlikte Türkiye Cumhuriyet Kadınları Derneği, Türk Kadınlar Birliği Derneği, Türkiye Güçsüzler ve Kimsesizlere Yardım Vakfı, Türkiye Yardım Sevenler Derneği ve Manisa Kadın Kooperatifi ile birlikte birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve desteklenmiştir.

Tüm bu saydığımız STK'lar ve kurumlar ile benzer amaçlar doğrultusunda hareket ettiğimiz ve ortak çalışmalar gerçekleştirdiğimiz için olumlu etkileşimler olmakta ve her geçen gün kurumlar birbirlerini daha iyi tanımakta ve aralarındaki bağ ve diyaloglar da giderek artmaktadır''.

3.4.3. Kadın Meclisinin Projelerine, Sosyal Pazarlama Karması Unsurlarına, Denetleme, Raporlama ve Çalışmalarında Karşılaştıkları Zorluklara Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Manisa Büyükşehir Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı Şükran Hanıma, kadın meclisinin yapmış olduğu çalışma ve projeler, bu çalışma ve projelerde sosyal pazarlama karması öğelerinin uygulanışı, çalışmaların denetlenmesi, raporlanması ve çalışmalarda karşılaşılan zorluklara yönelik sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar üzerinde ekleme çıkarma yapılmadan aktarılmıştır.

Soru 8) Çalışmalarınızda hangi araçları kullanıyorsunuz? (Sosyal pazarlama karmasına değinerek: sosyal ürün, sosyal fiyat, sosyal dağıtım(yer), sosyal tutundurma, kamuoyu, ortaklık, politika, para kontrolü).

Cevap 8) *“Yapmış olduğumuz çalışmaların ana konusunu kadınlarımız ve kadınlarımızın sorunları oluşturduğu için yapılan çalışmalarda onların sorunlarının çözümüne yönelik içerik ve araçlar kullanmamız gerekiyor. Bu bağlamda kırsal kesimde yaşayan kadınlarımıza yönelik gerçekleştirdiğimiz kadına şiddet konulu çalışma ve eğitimlerde kadınlarımıza kendilerini şiddetten nasıl koruyacakları, şiddete maruz kalan kadınların nerelere başvurabileceği nereden yardım alabileceği, hangi haklara sahip oldukları konularında eğitimler verdik. Bilgilendirici mini broşür ve kitapçıklar dağıttık. Üzerinde acil durumlarda arayabilecekleri numaraların yazılı olduğu magnetler dağıttık. Devamında avukat ve psikologlarımız ile birlikte hukuksal ve psikolojik olarak destek sağlamaya devam ettik.*

Yine kırsal kesimdeki kadınların sağlık sorunlarına yönelik yaptığımız çalışmamızda köylere gidip kadınlarımızı araçlarımızla Manisa'daki sağlık merkezine getirip sağlık taramalarını ve mamografi taramalarını gerçekleştirdik. Çeşitli hastalıklarda erken teşhis tanısı konulan hastalarımızın tedavilerinin devamlılığını sağladık. Ayrıca kadınlarımıza bazı hastalıkları erken fark edebilmek adına ön muayene eğitimleri verdik. Örnek olarak göğüs kanserini erken teşhis edebilmek için kendilerini nasıl kontrol edebilecekleri öğretili.

İl Sağlık Müdürlüğü ile birlikte yaptığımız “Sağlıklı Bir Hayat” çalışması kapsamında kadınlarımızın gün içerisinde daha fazla yürüyüş yapmalarını ve en az 10.000 adım atmalarını teşvik etmek amacıyla Adımsayar cihazı dağıttık.

Yapılan tüm bu çalışmaları, kadınlarımızın başına bir şey gelir korkusunu, çekingenliklerini, toplum baskısını ve utanmalarını yenebilecekleri ve kendilerini özgürce ve rahatça ifade edebilecekleri ortamlarda ve kişiler ile (kadın avukat, psikolog, psikiyatrist, doktor) gerçekleştirmelerini sağladık. Kadın meclisi olarak daha fazla fedakârlık yaparak ve gayret sarf ederek çalışmaları ve hizmetleri kadınlarımıza götürdük. Kolaylıkla ulaşabilmeleri için ona göre mekanlar seçtik. Köylerde okul salonları, ilçelerde kültür merkezleri, toplantı salonları vb. yerler. Yapılan ve yapılacak olan çalışmalardan insanların haberdar olabilmeleri için kırsal kesimlerde ve ilçelerde broşürler, el ilanları, kitapçıklar dağıttık, duyurular astık, billboardlara reklamlar verdik. İlçelerde iş birliğinde bulunduğumuz diğer kurum ve

STK'ların gönüllüleri sayesinde ilçenin çeşitli yerlerine yapılacak olan çalışmaların duyurularını, afişlerini asarak halkın haberdar olmasını sağladık.

Yerel medya sayesinde yapılan çalışmalar basında yer aldı. Yapılan çalışmalar sosyal medya (Facebook) aracılığıyla paylaşılmakta ve Manisa Büyükşehir Belediyesinin basın bültenlerinde de yer almaktadır. Çalışmalarımızda daha önce de bahsettiğim gibi ortak amaçlar doğrultusunda birçok STK ve kurum ile iş birliği içerisinde bulunuyoruz. Kadınlarımıza maksimum fayda sağlayabilmek adına her zaman alanında uzman kişiler ile çalışmalar yapıyoruz. Ayrıca çalışmalarımızın daha etkili ve başarılı olabilmesi için kendi içimizde de üyelerimize, daha bilinçli ve donanımlı olabilmeleri adına eğitimler düzenliyoruz.

Başka bir husus yapılan tüm çalışmalarda en büyük destekçimiz tabii ki Manisa Büyükşehir Belediyesi ve Başkanı Cengiz Ergün'dür. Yapılan hizmetlerin ulaştırılması, eğitim ve seminer verilecek mekanların ayarlanması, hizmetlerin duyurulması ve tanıtılması noktasındaki ve diğer konulardaki tüm masraflar belediyenin ayırdığı bütçeden karşılanmaktadır. Ben ve üyelerim yaptığımız çalışmalardan en ufak bir maddi beklenti içerisinde olmadan tamamen gönüllü bir biçimde, kadınlarımızın sorunları karşısında yalnız olmadıklarını hissettirmek, onlara her anlamda destek olmak ve toplumda her alanda aktif olmaları ve erkekler ile eşit statüde bulunmaları için tüm benliğimiz ve gayretimiz ile çalışmalarımıza devam edeceğiz''.

Soru 9) Yapılan çalışmalar ve yapılacak olan projeler nelerdir?

Cevap 9) *''Kadın meclisi olarak bugüne kadar gerek tek başımıza gerekse diğer kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içerisinde kadınlarımıza ve toplumsal sorunlara yönelik olarak birçok çalışma gerçekleştirmiş ve daha da gerçekleştirme niyeti ve gayreti içerisindeyiz.*

Bazı çalışmalarını örnek verecek olursak ilk olarak kırsal kesimde yer alan kadınlarımıza yönelik olarak İl Sağlık Müdürlüğü ve KETEM ile birlikte ücretsiz sağlık taraması ve mamografi taraması yaptırıldı. Uzman doktorlar ile görüştüğümüzde toplumun genelinin bu taramalardan haberdar olmadıklarını öğrendik. Biz kadın meclisi olarak kırsal bölgelerden başlayıp 1 yıl boyunca kadınları ücretsiz bir şekilde uzmanlarımız ile buluşturup sağlık taramalarını ve mamografi taramalarını gerçekleştirdik. 2. yılda ise Hanımeli grubumuzun kadın üyelerinin taramalarını gerçekleştirdik ve en azından kendi kendilerini ön muayene

edebilecek kadar eğitim almalarını sağladık. Sağlık konularında bilinçli diyebileceğimiz iş birliğinde bulunduğumuz STK'lardaki eğitilmiş kadınlarımızın da bu konuda fazla bilgilerinin olmadığını fark ettiğimizde onların da sağlık taraması ve mamografi taramasından faydalanmasını ve ön muayene eğitimi almalarını sağladık. Öncülük ettiğimiz bu çalışmaya şu an İl Sağlık Müdürlüğü aile hekimleri ile irtibata geçerek halen devam etmektedir. Bünyesine kattığı seyyar mamografi cihazları ile köylerdeki ve ilçelerdeki kadınlara ücretsiz olarak hizmet götürmektedir.

Gerçekleştirilen bir diğer proje ise Haydi Kadınlar Manisa'ya projesi. Bu proje kapsamında Manisa'nın ilçelerinde yaşayan kadınlara rehber eşliğinde Manisa merkezde bulunan tarihi ve kültürel yerler gezdirildi. Daha sonra ilçelerde bulunan tarihi ve kültürel mekanlara geziler gerçekleştirildi. Bu proje kadınlarımıza tarihi ve kültürel açıdan katkıda bulunabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Aile İçi İletişim konusunda "Kim Bu Evdeki Yabancı" sloganıyla çok ses getiren bir çalışmamız oldu. Aile içerisinde anne, baba ve çocuk arasındaki iletişimin ve ilişkinin nasıl olması gerektiğine dair uzman eğitimci Nedret Keskin ile birlikte bu konuda seminer verdik.

Diğer bir çalışma kadına uygulanan şiddet noktasında şiddetin kaynağına inmek ve bilinçlendirip eğitim verebilmek adına erkek kahvehanelerine gidip erkeklerle görüşmeler gerçekleştirdik. Bu konu hakkında onların görüşlerini aldık. Uzman psikoloğumuz ile birlikte şiddet konusunda kısa eğitimler verdik.

Kadına şiddet konusunda diğer bir çalışma uzman psikolog, psikiyatrist ve avukatlarımız ile birlikte Manisa Yuntdağı'nın tüm köylerine ve Manisa'nın Köprübaşı ilçesi hariç diğer tüm ilçelerine gidilerek kadınlarımıza köy okullarında, kültür merkezlerinde, toplantı salonlarında organize olabildiğimiz her yerde, şiddete maruz kalan kadınlarımızın ne yapmaları gerektiği, nerelere başvurabilecekleri, hangi haklara sahip oldukları konularında broşür, kitapçık ve acil durumda aramaları gereken numaraların yazılı olduğu magnetler dağıttık ve daha birçok konuda eğitimler verdik. Verilen eğitimlerin sonrasında şiddet gördüğünü bize bildiren kadınlarımıza avukatlarımız ve psikologlarımız ile birlikte hukuksal ve psikolojik anlamda destekler sağladık.

Kadınlarımızın kendi ürettikleri ürünleri satabilmeleri, kendilerine ve ailelerine maddi anlamda destek olabilmeleri amacıyla oluşturduğumuz Hanımeli Grubumuz ayda 1 hafta olmak üzere Kültür Sitesi içinde kurduğumuz stantlarda

ücretsiz bir şekilde her geçen gün artan üyesiyle beraber faaliyetlerine devam etmektedir.

Gerekli ön hazırlıkları yapıp yetkili makamlardan izin alınamaması dolayısıyla gerçekleştiremediğimiz projelerimiz de var. İlki ABC Okulu projesi. Proje kapsamında Manisa'nın kırsal kesimindeki okuma yazma bilmeyen kadınlarımıza yönelik olarak ücretsiz okuma yazma kursları açmayı planlıyorduk. İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün ve Halk Eğitim Merkezlerinin görev alanındaki bir konu olduğu için izin alınamadı ve gerçekleştirilemedi. Diğer bir proje ise gençlerdeki madde bağımlılığı hakkında gençlere ve özellikle ebeveynlerine yönelik bilgilendirici eğitimler (gençler madde bağımlılığına nasıl alıştırılıyor, bağımlılığın belirtileri, zararları, vb.) vermeyi amaçlıyorduk. Valilikten gereken izin alınamayınca proje gerçekleştirilemedi''.

Soru 10) Çalışmalar sonucunda denetleme yapıyor musunuz? Raporlama yapılıyor mu? Yapılıyorsa kime yapılıyor? Süresi veya dönemi var mı?

Cevap 10) “Yaptığımız her çalışmanın bitiminde öncelikle kadın meclisi olarak toplanıp kendi içimizde çalışmanın değerlendirmesini yapıyoruz. Çalışmada neler yapıldı, gelecek çalışma için neler yapılabilir, neler eklenebilir, eksik kalan yönler var mı diyerek fikir alışverişi yapıyoruz.

Kırsal kesimde yapılan çalışmalarda ve sonrasında köy muhtarları ile iletişim halinde oluyoruz. Gerçekleştirdiğimiz çalışmalar ile oluşturmak istediğimiz bilinç, farkındalık ve sorunlar karşısında harekete geçilip geçilmediği noktasında muhtarlarımız bizleri bilgilendiriyor. Ve gayet olumlu, güzel geri dönüşler alıyoruz. Muhtarlar da diğer muhtarlar ile etkileşimde buldukları için birçok köy muhtarı kendi köylerinde de aynı çalışmalarını yapmamız için bizimle irtibata geçtiler. Daha önce de bahsetmiştik kırsal kesime yönelik gerçekleştirdiğimiz kadına şiddet konulu çalışmalar ve eğitimler ile ücretsiz sağlık taramalarında özellikle çok yüksek bir etkileşim aldık. Sağlık taramalarında bazı hastalıklara yönelik olarak erken teşhis tanısı koyulan kadınlarımızın sonraki süreçlerini takip edip gerekli merciler ile görüşerek tedavilerine destek olmayı sürdürüyoruz. Şiddet konusunda gönüllü psikolog ve avukatlarımıza başvuran kadınlarımıza hukuksal ve psikolojik olarak destek vermeye devam ediyoruz. Yapılan bu çalışmalar insanların birbirlerine anlatmaları sonucunda giderek herkes tarafından bilinir hale geldi. Ve diğer köylerdeki insanlarda bizlere ulaşarak kendi köylerinde de aynı çalışmaların

yapılmasını hususunda yoğun bir talep de bulundular. Çalışmalarımız hakkındaki bilgileri daha önce de söylediğim gibi haftalık raporlar halinde üst merciimiz olan kent konseyine bildiriyoruz''.

Soru 11) Size göre başarı kriterleri nelerdir? Uygulamaları başarılı kılacak faktörler nelerdir?

Cevap 11) ‘‘Yapılacak olan çalışmalarda öncelikle sorun doğru bir şekilde tespit edilmeli. Ardından soruna uygun, etkili ve kalıcı çözümler aranmalı. Bu noktada konunun uzmanlarından yardım alınmalı. Tüm üyeler gerek düşünce anlamında gerekse eylem noktasında çözümin bir parçası olmalı. Üyelerin zorlama olmaksızın çalışmalara gönüllü katılımı çalışmanın başarısına etki eden bir unsur bize göre. İnsanlar yapılan çalışmayı bilmeli ve kolaylıkla ulaşabilmeli. Başka bir noktada çalışmanın toplum tarafından kabul görmesi, toplumsal baskının önlenmesi ve çevre unsuru da önem arz eden faktörler. Çalışmalarda kendisine yardım etmek istediğimiz kişilere samimiyetle yaklaşmalıyız, karşılıklı güven ortamı oluşturmalıyız. Kendilerini rahat hissedebilecekleri, sorunlarını rahatlıkla ifade edebilecekleri ortamlar oluşturmalıyız.

Örnek olarak kadınlara yönelik yaptığımız çalışmalarda sorunlarını, mağduriyetlerini daha net ifade edebilmeleri adına kadın avukat, kadın psikolog, kadın psikiyatrist, kadın doktor ya da kadın eğitimciler ile çalışmalar gerçekleştiriyoruz.

Yapılan çalışmalar farklı yerlere ve farklı ortamlara göre uyarlanmalı. Misal olarak kent-kırsal, okuryazar olup-olmaması, genç-yaşlı vb. kriterler gibi. Diğer bir nokta aynı ya da benzer amaçlar doğrultusunda hareket eden kurumlar ile iş birliğinde bulunulması yapılacak olan çalışmayı etkili ve güçlü kılan bir faktördür''.

Soru 12) Çalışmalarınızda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Cevap 12) ‘‘Genel olarak planlı bir şekilde ve bütçemize göre çalışmalar gerçekleştirdiğimiz için bu konuda pek zorluk yaşamıyoruz. İlçelerde ve kırsal kesimde yapılan faaliyetlerde, özellikle de kırsal kesimdeki faaliyetlerde kadınlarımız okuma yazma bilmedikleri ya da eğitim seviyeleri çok düşük oldukları için, başlarına bir şey gelecek korkusuyla eğitimlere ve çalışmalara çok çekingen yaklaşıyor ve

sessiz kalıyorlar. Bir diğer zorluk ise yapmak istediğimiz projelere üst merciden onay alma noktasındaki prosedürlerin çok uzun olması diyebiliriz''.

Görüşme sorularına verilen yanıtlar sosyal pazarlama karması çerçevesinde değerlendirildiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

8. soru ve 9. soruya verilen yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde kadın meclisinin çalışmalarında sosyal ürün olarak kadınlara yönelik sağlık taramaları, mamografi taramaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Kadın meclisi sağlıklı bir hayatı teşvik için adımsayar cihazı dağıtıp yürümelerini özendirilmektedir. Kadına şiddet ile mücadele noktasında kadınların kendilerini şiddetten nasıl koruyabilecekleri konusunda eğitimler vermekte ve üzerinde acil durumda aranacak numaraların olduğu magnetler dağıtmaktadır. Yine 8. ve 9. sorulara verilen yanıtlar dahilinde Sosyal fiyat kavramına hedef kitlesindeki kadınların toplum içerisinde uzmanlara kendi sorunlarını dile getirirken hissettikleri utanma, sıkılma, baskı ve duygusal maliyetler örnek olarak verilebilir. Kadın meclisi bu sorunu aşabilmek için kadın doktor – psikolog – psikiyatrist ve avukatlar ile çalışmaktadır. Sosyal dağıtım konusunda ise hedef kitlesindeki kadınların sorunlarını rahatlıkla paylaşabilecekleri özel alanların, ulaşım alanlarının, toplantı salonlarının, kolaylıkla irtibata geçebilecekleri yerlerin düzenlenmesi gösterilebilir. Kadın meclisinin kadınların sorunlarına yönelik çalışmalarında kullandığı bilgilendirici el kitapçıkları, broşürler, duyurular, afişler, billboardlara verdikleri reklamlar, yerel basın ile çalışmalarda iş birliği içinde bulunması ve yenilikçi bir iletişim aracı olan sosyal medya kullanımı çalışmalarda kullanılan sosyal tutundurma öğesinin araçlarını oluşturmaktadır. 7.soruya verilen cevap kapsamında Kadın meclisinin etkin ve başarılı çalışmalar yürütebilmek adına birçok kurum ve kişiler ile iş birliği içerisinde bulunduğu görülmüştür. Bunlar benzer amaca sahip diğer STK'lar, Manisa İl Sağlık Müdürlüğü, KETEM, Manisa Barosu (Avukat desteği), Manisa Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesi (Psikolog – Psikiyatrist desteği), vd. kurumlardır. 6.soruya verilen cevapta Kadın meclisinin gerçekleştirdiği çalışmaları bir üst mercii olan Kent Konseyine haftalık olarak raporladığı görülmektedir. 5. Soruya verilen cevap dahilinde Kadın meclisinin çalışmalarını gerçekleştirebilmek için gerekli finansman kaynağını Manisa Büyükşehir Belediyesinin karşıladığı tespit edilmiş ve Manisa Büyükşehir Belediyesinin kadın meclisinin çalışmalarına her türlü desteği sağladığı ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olan Dünya giderek daha modern bir forma bürünmekte, içerisindeki toplumlar ve bireyler medenileşme yolunda hızla mesafe kat etmektedir. Bununla birlikte nüfusun hızla artışı, zorlaşan yaşam koşulları, kırsaldan kente büyük göçlerin oluşu ve diğer birçok faktörün toplumlar üzerinde meydana getirdiği (ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve diğer alanlarda) sorunlara yenileri eklenmeye devam etmektedir. Günümüzde insanlar için bu toplumsal konular ve sorunlar giderek daha da önemli hale gelmiştir. Sorunların çözümü noktasında mevcut geleneksel yolların artık etkili olamayışı bizleri yeni ve etkili çözüm arayışları içerisine sokmuştur. Bu anlamda tarihi geçmişi çok da eski olmayan sosyal pazarlama kavramı çözüme yönelik yenilikçi bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal pazarlama mikro çerçevede kişilerin istenmeyen, olumsuz davranışlarında, makro çerçevede ise toplumların menfaatine olacak şekilde sürdürülebilir bir davranış değişikliği oluşturmayı, toplumun aksak yönlerini gidermeyi ve böylelikle toplumsal refahı artırmayı amaçlayan ve sosyal problemlerin çözümünü kolaylaştırıcı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamaları ilk olarak ticari işletmelerin ve markaların sosyal projeler ile toplumsal sorunlara karşı bilinç oluşturma, toplumu duyarlı hale getirme ve farkındalık yaratma gibi amaçlarına konu olsa da günümüzde sadece bu kapsam ile sınırlı kalmamaktadır.

Artık toplumsal sorunlar karşısında kişisel hiçbir çıkar gözetmeksizin sadece bireylere ve topluma yarar sağlayabilme düşüncesiyle çözümün bir parçası olmayı amaçlayan kâr amaçsız örgütler ve hatta devletler de çözüm üretme, toplumda bilinç ve duyarlılık oluşturma, sorunları gündeme getirme ve farkındalık oluşturma noktasında çalışmalarına sosyal pazarlama uygulamalarını dahil etmeye başlamışlardır.

Bu tez kapsamında kâr amaçsız örgütlerin çalışmalarında sosyal pazarlama uygulamalarından nasıl yararlandıkları ve sosyal pazarlama uygulamalarını çalışmalarına başarılı bir biçimde ve yeterince adapte edip - edemediklerinin belirlenmesi ve sosyal- toplumsal sorunların çözümü için gelecekte yapılacak olan çalışmalarda diğer kâr amaçsız örgütlere ve çözümün bir parçası olmak isteyen tüm kurumlara yönelik bir yol haritası oluşturmak amacıyla, Manisa Büyükşehir

Belediyesi Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı ile görüşme gerçekleştirilmiş ve sonuçlar derlenerek düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamında Kadın Meclisi Başkanı ile gerçekleştirilen görüşmede alınan cevaplar doğrultusunda sosyal pazarlama karması unsurlarının kâr amaçsız bir örgüt olan kadın meclisinin projelerine ve çalışmalarına pozitif yönde katkı sağladığı görülmüştür. Kadın meclisinin ana çalışma alanı kadınların toplumsal sorunlarıdır. Ayrıca farklı alanlarda da birtakım çalışmaları vardır. Kadın meclisi başkanına yöneltilen sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen çalışmalarda alanında uzman kişilerle ve aynı ya da benzer amaca sahip kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliklerinin çalışmalara pozitif yönde katkı sağladığı ve çalışmaları daha etkili ve başarılı kıldığı da belirlenmiştir.

Kadın meclisinin yapmış olduğu proje ve çalışmalara sosyal pazarlama karmasının unsurlarını başarılı bir şekilde dahil ettiği belirlenmekle birlikte sosyal tutundurma ögesinden yeterince yararlanılmadığı tespit edilmiştir. Kadın meclisinin, yapılan çalışmaların daha geniş kitlelere ulaştırılması ve daha fazla bilinirliğe sahip olması noktasında sosyal tutundurma araçlarına ve özellikle sosyal medyaya çalışmalarında yeterince yer vermediği belirlenmiştir. Kadın meclisinin, sosyal pazarlamanın bireylerin istenmeyen, olumsuz davranışlarında sürdürülebilir olumlu davranış değişiklikleri gerçekleştirme amacını tam olarak çalışmalarına yansıtamadığı ve sorunlara anlık çözümler olmasa da pratik ve çok uzun soluklu olmayan çözümler ürettiği görülmüştür. Kadın meclisinin gerçekleştirdiği çalışmaların sonucunda yapılan denetleme ve geri dönüşler noktasında ise düzenli bir takip sisteminin olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular kapsamında kadın meclisinin çalışmalarını daha etkili ve başarılı kılabilmesi için sosyal pazarlama karması ögelerinden tutundurma kavramını çalışmalarına daha fazla adapte etmesi gerekmektedir. Çalışmalarının bilinirliği ve sorunlara farkındalığın artırılması amacıyla bu alana yoğunlaşması ve yenilikçi iletişim kanallarını (resmi internet sitesi, twitter, facebook, instagram vb.) daha aktif bir şekilde kullanarak kendileri güncel tutmaları gerekmektedir. Diğer bir husus ise ele aldıkları sorunlar karşısında uzun süreli ve kalıcı çözüm üretme çabası içinde olmalı ve bu doğrultuda çalışmalar yapmalıdırlar. Son olarak ise çalışmalar sonucunda sistemli bir geri dönüş ve takip sistemi oluşturulmalıdır.

Bu tez kapsamında elde edilen bulgular derlenerek gelecekte sosyal ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik, etkili ve başarılı proje ve çalışmalar

gerçekleştirmek isteyen kâr amaçsız örgütlere ve diğer tüm kurumlara sunulması planlanan bir yol haritası tasarlanmıştır. Bu konuda kâr amaçsız örgütler ve diğer kurumlar şu noktalara dikkat etmelidirler:

Yapılacak olan çalışmanın başarısı için öncelikle sosyal ve toplumsal sorunlar doğru bir şekilde belirlenmelidir ve bu sorunlar doğrultusunda gerçekçi hedefler oluşturulmalıdır. Sorunlar karşısında anlık ve pratik çözümler yerine uzun süreli-kalıcı çözümler üretilmelidir. Ulaşılmak istenen hedef kitle doğru bir şekilde tespit edilmelidir. Çalışmanın etkili olabilmesi için bölümlendirmeye gidilmelidir. Kâr amaçsız örgütler ve diğer tüm kurumlar öncelikle sosyal pazarlama kavramı konusunda bir bilince sahip olmalıdır ve çalışmalarının başarılı olabilmesi için her aşamasına sosyal pazarlama unsurlarını dahil etmelidir. Yapılacak olan çalışmanın toplum tarafından bilinmesi ve desteklenmesi, hedef kitleye verilmek istenen mesajın tam ve eksiksiz ulaşip istenilen etkiyi yaratabilmesi ve çalışmanın başarılı olabilmesi için sosyal tutundurma unsurlarına (reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya, promosyonlar, vb.) çalışmalarda gereken önem verilmelidir. Bununla birlikte tutundurma kavramının çalışmanın tamamını oluşturduğu algısına kapılmamalı ve çalışmanın yalnızca bir parçasını oluşturduğu unutulmamalıdır. Çalışmalarda alanında uzman kişiler, aynı ya da benzer amaca sahip diğer kâr amaçsız örgüt ya da kurumlar ile ortaklıkta bulunulması çalışmanın başarısı için önemli bir faktördür. Çalışmalar sonucunda düzenli ve sistematik bir denetleme, raporlama ve takibin yapılması çözümün kalıcılığı ve yapılacak olan projelerin eksikliklerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi noktasında önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında yapılan görüşme neticesinde elde edilen bulguların literatüre katkı yapması ve sosyal ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik proje ve çalışma yapmak isteyen tüm kâr amaçsız örgüt ve kurumlara yol gösterici olması beklenmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının kâr amaçsız örgütlerin çalışmalarının başarısı ve devamlılığı için giderek önemli hale geleceği düşünüldüğünde, gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem daha geniş tutulabilir. Birden fazla kâr amaçsız örgüt kapsam içine alınarak kıyaslanabilir ve sektör sayısı genişletilebilir. Araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme yönteminin yanı sıra farklı metotlar da kullanılarak zengin bir veri içeriği sağlanabilir. Elde edilecek bulgular farklı analiz yöntemleri ile değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R, Özdemir, Ş, Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Andreasen, A. (1993). A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers. *Advances in Consumer Research*. 20: 1-5.

Anheier, H. (2005). *Non Profit Organizations theory, management, policy*. England: Routledge

Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Resmi İnternet Sitesi, www.acev.org, (07.03.2019).

Arslan, N. (2004). Kâr Amaçsız Örgütler ve Stratejik Yönetim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 28(2): 155-172.

Bloom, P, Novelli, W. (1981). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*. 45(2): 79-88.

CEDAW (United Nations Convention On The Elimination Of All Forms of Discrimination Against Women) (Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi) 85th Plenary Meeting, General Assembly A/RES/48/104, 20 December 1993.

Cemalcılar, İ. (1988). Sosyal pazarlama ve bir örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası. *Pazarlama Dünyası*. 4:15-20.

Cengiz, E. (2006). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(2): 393-409.

Dinan, Claire, Sargent, Adrian. (2000). Social marketing and Sustainable Tourism Is There a Match? *The International Journal of Tourism Research*. 2(1): 1-14.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*. 63: 147-153.

Dibb, S, Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hasting reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*. 47(9): 1376-1398.

Doğan, B. (2012). *Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Dumansız Hava Sahası Projesi Üzerine Mersin'de Bir Alan Araştırması*.

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dolnicar, S. ve Lazarevski K. (2009). Marketing In Non-Profit Organizations: An International Perspective. *International Marketing Review*. 26(3): 275-291.

Donovan, R. (2011). Social marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*. 1(1): 8-16.

Emhan, A, Dönmez, M. (2015). Kâr Amaçsız Kuruluşların Özellikleri ve Çalışanlarının Motivasyonu. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(12): 157-173.

Eser, Z., Özdoğan, F. (2006). *Sosyal Pazarlama (Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Harcar, T, Çakır, Ö, Sürgevil, O, Budak, G. (2008). Kadına Yönelik Şiddet ve Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddetin Durumu. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*. 2(4): 51-70.

Hasting, G, Angus, K. ve Bryant C. (2011). *The Social Marketing Mix – A Critical Review. Handbook of Social Marketing*. (ss.152-167). London: Sage Publications.

Henley, N, Raffin, S, Caemmerer, B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign. *Marketing Intelligence and Planning*. 29(7): 697-706.

İlter, B, Bayraktaroğlu, G. (2007a). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 28: 49-64.

İlter, B, Bayraktaroğlu, G. (2007b). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*. 7(1): 117-132.

İnal, M, Biçkes, M. (2006). Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 0(26).

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013, Ankara, 2008: 3-82.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı 2016-2020, Uluslararası Pirireis Kültür Ajansı, Ankara, 2016: 4-5.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Türkiye’de Kadın, Ankara, 2018:3-71.

Kadın Girişimcileri Destekleme Derneği, Resmi İnternet Sitesi, www.kagider.org, (10.03.2019).

Kayadibi, F. (2003). Kadın Eğitiminin Önemi ve Kalkınmadaki Rolü. *Journal of Economy Culture and Society*. 0(28): 19 – 31.

Key, T, Czaplewski, A. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*. 60(3): 325-333.

Kotler, P, Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 36: 3-12.

Lee, N., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. 4.Baskı, California: Sage Publications.

Mahes, P. (2007). Social Marketing: A Communication Tool for Development International Marketing Conference On Marketing and Society (233 -240).

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Resmi İnternet Sitesi, www.morcati.org.tr, (16.03.2019).

Nakıboğlu, B., Özsoy, T. (2016). *Sosyal Pazarlama (Sosyal Pazarlama Karması Örnekleleriyle)*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul. Mediacat yayınları.

Oluç, M. (1989). Tutundurma-iletişim. *Pazarlama Dünyası*. 3:17

Özdemir, S. (2004). “Kâr Gütmeyen Kuruluşlar” (KGK) ve Sosyal Refah’ın sağlanmasında Artan Rolü. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 0(48): 129-161.

Özgen, H, Türk, M. (1996). Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Yönetim. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(4): 177-185.

Saunders, S, Barrington, D, Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*. 5(2): 1-16.

Scott, D.M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (Çev. Nadir Özata). İstanbul. Mediacat Yayınları.

Seven, M, Engin, A. (2007). Türkiye’de Kadının Eğitimi Alanındaki Eşitsizlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(1): 177-188.

Soysal, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 65(1):83-114.

Şahin, E. (2009). Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 9(17): 286-309.

Tekeoğlu, A. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Kadın Girişimciliği ve KAGİDER'in İncelenmesi. *Öneri Dergisi*. 10(39): 53-59.

Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(13): 101-116.

Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Torlak, Ö, Tiltay, M, İşlek, M, Ay, U. (2017). Türkiye'de Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları (1999 – 2015): Merkez – Çevre İlişkisi Bağlamında Mevcut Durum ve Yönelimler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*. Mart: 170 – 188.

Türkiye İstatistik Kurumu, Resmi İnternet Sitesi, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30681>, (20.03.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu, Resmi İnternet Sitesi, Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı 2017, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=130&locale=tr>, (20.03.2019).

Uslu, A, Marangoz, M. (2008). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(1): 109-137.

YIN, Robert K. (2009), *Case Study Research: Design and Methods*, 4.Baskı, USA: Sage Publications.

Weinreich, N. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by step guide to designing change for good*. 2.Baskı, California: Sage Publications.

Weinreich, N. (2006). Weinreich Communications. www.social-marketing.com/Whatis.html, (28.12.2018).

World Health Organization <https://www.who.int/>, (15.06.2019).



EK 1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu

GÖRÜŞME SORULARI

1. Hangi alanda çalışma yapıyorsunuz? Neden yapıyorsunuz? O alanda çalışma yapma fikri nereden geldi? (Şiddet, Eğitim, Girişimcilik, varsa başka bir alan)
2. Çalışmalarınızda hangi alan sizin için öncelikli? (Şiddet, Eğitim, Girişimcilik vb.)
3. Çalışmalar belli bir plan dahilinde mi yapılıyor? Süre açısından ve görev dağılımı açısından kimler sorumlu?
4. Yapılacak çalışmalarda kararlar nasıl alınıyor? Üyelerin fikirleri alınıyor mu? Yoksa başkan(yönetici) tek başına mı karar veriyor?
5. Fon kaynaklarınız nelerdir? Bağış topluyor musunuz? Toplamıyorsanız toplamayı düşündünüz mü? Kendiniz bir şeyler üretip satarak kaynak yaratıyor musunuz?
6. Bağlı olduğunuz ve/veya hesap vermek zorunda olduğunuz bir tepe yönetimi var mı?
7. Paydaşlarınız (iş birliği içinde bulunduğunuz diğer kurum ve kuruluşlar) var mı? Onlar ile nasıl etkileşimde bulunuyorsunuz?
8. Çalışmalarınızda hangi araçları kullanıyorsunuz? (Sosyal pazarlama karmasına değinerek: sosyal ürün, sosyal fiyat, sosyal dağıtım(yer), sosyal tutundurma, kamuoyu, ortaklık, politika, para kontrolü)
9. Yapılan çalışmalar ve yapılacak olan projeler nelerdir?
10. Çalışmalar sonucunda denetleme yapıyor musunuz? Raporlama yapıyor mu? Yapılıyorsa kime yapılıyor? Süresi veya dönemi var mı? (Örnek: 6 aylık faaliyet raporu gibi)
11. Size göre başarı kriterleri nelerdir? Uygulamaları başarılı kılabilecek faktörler nelerdir?
12. Çalışmalarınızda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?