

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME  
ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**KÂR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA  
SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA YENİ EĞİLİMLER  
VE  
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

YUSUF CİVELEK

İstanbul, 2010

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME  
ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**KÂR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA  
SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA YENİ EĞİLİMLER  
VE  
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

YUSUF CİVELEK

Danışman: Prof. Dr. Zafer KESEBİR

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı  
Yüksek Lisans öğrencisi YUSUF CİVELEK nın KAR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA  
SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA YENİ EĞİLİMLER VE BİR UYGULAMA adlı  
tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.03.2010 tarih ve 2010-3/27 sayılı  
kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi  
olarak kabul edilmiştir.

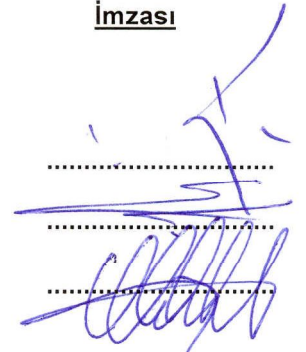
Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 19.07.2010

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. ZAFER KESEBİR  
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ  
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET METE ÇİLINGİRTÜRK

.....  
.....  
.....



## ÖZET

### **KÂR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDA YENİ EĞİLİMLER VE BİR UYGULAMA**

Günümüz dünyası, başta bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde olmak üzere hızlı bir değişim süreci yaşamaktadır. Bu süreç etkisini ekonomik, siyasal, sosyal, kısacası hayatın her alanında göstermekte, dünya çapında ilişkilerin yoğunlaşması ile mesafeler ve sınırlar toplumsal hayatın pek çok alanında sınırlayıcı olmaktan çıkmaktadır. Günümüzde artık, toplum işletmelerden sadece üretim yapmasını beklememekte, toplumsal duyarlılığının da yüksek olmasını istemektedir.

Bu tezde, toplumsal duyarlılığın artması ile birlikte önemi gün geçtikçe artan sosyal pazarlama kavramı ve gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yaygın eğitim, bireylere hayat boyu öğrenme imkânı sağlayarak, kendilerini sürekli geliştirmeleri yoluyla, bireylerin içinde yaşadıkları yöre ve toplumun da ekonomik ve sosyal gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Toplumsal kalkınmanın yerel kalkınmadan başladığı gerçeği dikkate alındığında, vatandaşa en yakın hizmet birimi olan yerel yönetimlerin ve yerel ihtiyaçların karşılanmasında en etkin rolü oynayan yerel yönetim birimi olan belediyelerin yaygın eğitim hizmetlerinin sunumunda yetki ve sorumluluğunun arttırılması gerekliliği kendini göstermektedir.

Uygulama kısmında da devlet eliyle yürütülen İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 1996 yılında kurduğu yaygın eğitim organizasyonu olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK) ile bu alanda ön plana çıkmaktadır. İSMEK son on dört yıldır İstanbullulara yaygın eğitim alanında önemli hizmetler sunmuş ve sunmaya devam en kursiyer talepleri neticesinde İSMEK sunduğu hizmetleri çeşitlendirmeye başlamıştır. Bunun somut göstergesi olarak kendi bünyesinde 2008–2009 eğitim döneminde Pratik Uygulama Merkezi'ni (PUM) kurmuştur. Bu çalışmada PUM' un kuruluş amacı ve etkilerini, merkez başkanı ile derinlemesine mülakat

yapılarak son iki yıllık dönemde sunduğu hizmetin nitelik ve nicelik yönünden incelenmesine çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Sorumluluk, Sosyal Pazarlama, Yetişkin Eğitim Kursları (İSMEK), Pratik Uygulama Merkezi(PUM), Sosyal Amaçlı Örgütler*

## **ABSTRACT**

### **THE NEW TRENDS OF SOCIAL MARKETING APPROACH AT NON-PROFIT ORGANIZATIONS AND AN APPLICATION**

The contemporary world is experiencing a rapid alteration period surrounding especially information, communication and transportation technologies. This process marks its upshots on economic, political social, in short on all fields of life. Moreover by intensification of relations all around the globe, distances and borders are getting out of being limitative. Nowadays, society expectations from companies are not only production but also social sensitivity. Clearly we said that social sensitivity has equal maybe much more importance than production from now on.

In this thesis, together with increased public awareness of the ever increasing importance and development of social marketing concepts were explained. In this context, formal education, lifelong learning opportunities for individuals by providing them through continuous improvements, individuals and communities in which they live in the area have contributed significantly to the economic and social development.

Social development and local development begin until the truth is taken into account, citizens of the closest service unit, the local governments and local requirements are met is the most effective role of local government units, the municipal non-formal education services in the provision of authority and responsibility to increase the need presents itself.

Application portion of the state are carried out by Istanbul Metropolitan Municipality, the formal education organization founded in 1996, the Istanbul Metropolitan Municipality Art and Crafts Training Courses (ISMEK) comes to the forefront in this field. ISMEK last fourteen years, the people of Istanbul in the field of formal education and continue to provide important services offered by most participants as a result demand has started to diversify its services ISMEK. As a concrete indication that in the period 2008–2009 in Pratical Application Center (PUM) was founded. The purpose of this study and the effects of PUM's organization, centered in-

depth interview with the president over the last two years in terms of quality and quantity of the services were to be examined.

**Key Words:** *Social Responsibility, Social Marketing, Adult Education Courses (ISMEK), Practical Application Center (PUM), Social Purpose Organizations.*

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamda bana yol gösteren, cesaretlendiren, çalışmamın tamamlanması için bana büyük destek veren değerli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Zafer KESEBİR'e, akademik çalışmalar konusunda beni her zaman yüreklendiren çok sevgili arkadaşım Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye ve Enstitü Sekreteri Sn. Nesrin KAYDUL'a katkılarından dolayı minnettarım. Yine verdikleri önemli bilgiler ile tezimin uygulama kısmının oluşmasına yardımcı olan İSMEK Genel Koordinatörü Sn. Güven ÇALIŞKAN ve takım arkadaşlarına teşekkürü bir borç bilirim. PUM'dan sorumlu İSMEK Bölge Sorumlusu Sn. Neslihan KÜÇÜK KÖKEN ve değerli PUM yöneticisi Sn. Samiye SOYSAL'a ve ekip arkadaşlarına teşekkür ederim. Kaynak temininde desteklerini esirgemeyen BİE Kütüphane Sorumlusu Sn. Emine KAVUNCU'ya, tez çalışmam boyunca hep yanımda olan ve desteklerini hiç esirgemeyen sevgili çalışma arkadaşım Mehmet Sadık ŞEN'e en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım. Tanıştığımız günden beri yaptığım her işte yanımda hissettiğim sevgili eşim Sn. Asiye CİVELEK ve etrafındaki prenseslere (Melike Zeynep, Ayşe Bilge, Gülsüm Beyza, Meryem İkbâl CİVELEK- kızlarıma) sonsuz minnettarlığımı ifade ederken, son olarak bugünlere gelmemde emeklerini cömertçe sunan sevgili annem Sn. Havva CİVELEK ve değerli babam Sn. Kemal CİVELEK' e ebediyen müteşekkirim.

İstanbul, 2010

Yusuf CİVELEK



# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>ÖNSÖZ</b> .....	v
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	xii
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xiii
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	xiv
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI</b> .....	7
1.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı .....	7
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	8
1.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi .....	10
1.3.1. Kâr Maksimizasyonu Dönemi .....	13
1.3.2. Yedieminlik Yönetim Dönemi .....	14
1.3.3. Aktivist Dönemi .....	15
1.3.4. Sosyal Sorumluluk Dönemi .....	16
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Yaklaşımlar .....	17
1.4.1. Klasik Yaklaşım .....	17
1.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı .....	18

1.5. Sosyal Sorumluluk Kavramının Sağladığı Faydalar.....	19
1.5.1. İşletmelere Sağladığı Faydalar .....	19
1.5.2. Sivil Toplum Kuruluşlarına Sağladığı Faydalar .....	22
1.5.3. Topluma Sağladığı Faydalar.....	23
1.6. İşletmelerin Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Yöntemleri.....	24
1.6.1. Sosyal Amaç Teşvikleri .....	24
1.6.2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama.....	25
1.6.3. Kurumsal Hayırseverlik .....	25
1.6.4. Toplum Gönüllülüğü .....	26
1.6.5. Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları.....	27
1.6.6. Kurumsal Sosyal Pazarlama.....	27
<b>2. BÖLÜM: SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI.....</b>	<b>28</b>
2.1. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi ve Kavramın Tanımı .....	28
2.1.1. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi.....	28
2.1.2. Sosyal Pazarlamanın Tanımı.....	29
2.2. Sosyal Pazarlamaya Katkı Sağlayan Disiplinler.....	32
2.2.1. Pazarlama.....	32
2.2.2. Eğitim .....	33
2.2.3. İletişim.....	34
2.2.4. Sosyal ve Davranış Bilimleri .....	35
2.3. Sosyal Pazarlamayı Gerektiren Koşullar .....	36
2.3.1. Yeni Bilgi ve Uygulamaların Yayılması Gerektiği Zaman ....	36
2.3.2. Karşı Pazarlama Gerektiği Zaman.....	36
2.3.3. Harekete Geçirmek İstendiğinde .....	37
2.3.4. Sosyal Pazarlamaya Yöneltilen Başlıca Eleştiriler.....	37
2.3.5. Sosyal Pazarlama Kampanyasında Karşılaşılan Sorunlar .....	38
2.3.6. Sosyal Pazarlamanın Başarısını Etkileyen Faktörler .....	39

2.3.7. Sosyal Pazarlamada Küresel Etkiler ve Değişimler.....	42
--	----

### **3. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUKTA KÂR AMAÇSIZ KURULUŞLARIN EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ.....**

45

3.1. İşçi-İşveren İlişkisi .....	45
3.2. Kamusal ve Toplumsal Hizmet.....	46
3.3. Çevresel Koruma.....	47
3.4. Tüketicinin Korunması.....	49
3.5. Eğitim ve Sağlık Hizmetleri .....	50
3.6. Şehirleşmeye Katkı .....	52
3.7. Kültürel, Sanatsal ve Eğlence Hayatına Katkı.....	53

### **4. BÖLÜM: KÂR AMACI GÜTMİYEN ÖRGÜTLERDE PAZARLAMANIN UYGULANMASI .....**

54

4.1. Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Pazarlamanın Uygulanması.....	54
4.2. Ekonomik ve Sosyal Amaçlı Örgütler.....	56
4.2.1. Ekonomik ve Sosyal Amaçlı Örgütlerin Ürün/Hizmetlerini Farklı Kılan Özellikler .....	57
4.2.1.1. Çevresel faktörler.....	57
4.2.1.2. İşletme-kamu ilişkileri .....	58
4.2.2. Kâr ve Kâr Amacı Dışına Yönelmede Farklılıklar .....	58
4.2.3. Hedef Pazar Seçimi .....	59

### **5. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK BAĞLAMINDA İŞLETME VE HÜKÜMET ETKİLEŞİMİ.....**

61

5.1. Hükümetlerin Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmeleri Etkileme Biçimleri .....	61
5.1.1 Doğrudan Düzenlemeler .....	61
5.1.2 Dolaylı Düzenlemeler .....	62

5.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluktan Kaçınmak İçin Hükümetleri Etkileme Biçimleri .....	63
5.2.1 Personel Sözleşmeleri.....	63
5.2.2 Lobicilik (Çıkar Grubu Oluşturma) .....	64
5.2.3 Politik Faaliyet Komiteleri .....	64
5.2.4 Kayırmacılık .....	65

## **6. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA BİR YEREL YÖNETİM PROJESİ OLARAK İSMEK.....**

66

6.1. Genel Hatlarıyla İSMEK .....	66
6.1.1. İSMEK'in Kuruluşu ve Amacı .....	66
6.1.2. İSMEK'te Uygulanan Müfredat ve Verilen Eğitimin Niteliği	67
6.1.3. İSMEK'te Eğitim Dönemleri ve Katılımcılar .....	68
6.1.4. Yaygın Eğitim Hizmet Sunum Yöntemi ve İSMEK'in Organizasyon Yapısı .....	68
6.1.5. İSMEK'in Eğitim Verdiği Branşlar .....	70
6.2. İSMEK'i Gerekli Kılan Faktörler .....	72
6.2.1. Demografik Faktörler .....	72
6.2.2. İstanbul'a Göç.....	73
6.2.3. Örgün Eğitim Sistemindeki Yetersizlik.....	74
6.2.4. Kentlilik Bilinci ve Kente Aidiyet Oluşturma Gerekliliği .....	75
6.3. İSMEK'in Hedef Kitleleri .....	77
6.3.1. Kadınlar .....	77
6.3.2. Özürlüler .....	77
6.3.3. Gençler .....	79

6.3.4. Yaşlılar ve Emekliler .....	80
6.3.5. İşsizler .....	80
6.3.6. İş Değiştirmek ve Mesleğinde İlerlemek İsteyenler .....	81
6.3.7. Herhangi Bir Meslek Eğitimi Alamamış Kişiler.....	81
6.3.8. Çeşitli Nedenlerle Rehabilite Edilme İhtiyacı Olanlar .....	82
6.3.9. Bir Sanat Dalında Eğitim Almak İsteyenler .....	82
6.3.10. Ceza, Tutuk ve İslahevlerindeki Tutuklu ve Hükümlüler ...	83
6.3.11. Boş Zamanlarını Değerlendirmek ve Yeni Bir Hobi Edinmek İsteyenler.....	83
6.3.12. Yeni Sosyal Çevre Edinmek ve Sosyal Çevrelerini Genişletmek İsteyenler.....	84
6.4. İSMEK'in Yaygın Eğitim Kursları Dışındaki Faaliyetleri .....	84
6.4.1. Sergiler .....	84
6.4.2. Seminerler .....	85
6.4.3. Kursiyer Eserlerinin Satışları, Yarışmalar ve Yayınlar .....	87
6.5. Yıllar İtibariyle İSMEK Faaliyetlerinde Yaşanan Gelişmeler .....	87
6.5.1. Yıllar İtibariyle Eğitim Verilen İSMEK Branşları .....	87
6.5.2. Yıllar İtibariyle Kurs Merkezleri .....	87
6.5.3. Yıllar İtibariyle Kursiyer Sayıları.....	88
6.6. 2009–2010 Eğitim Dönemi İSMEK Verileri.....	88
6.7. İSMEK'in Türkiye ve İstanbul'daki Yaygın Eğitim İçindeki Payı .....	112

<b>7. BÖLÜM: PRATİK UYGULAMA MERKEZİ (PUM) YÖNETİCİSİ İLE DERİNLEMESİNE MÜLAKAT UYGULANMASI.....</b>	<b>114</b>
7.1. Mülakatın Amacı .....	114
7.2. Mülakatın Kapsamı ve Sınırları.....	114
7.3. Mülakatın Yöntemi .....	115
7.4. Derinlemesine Mülakatın Uygulanması.....	115
7.5. 2008–2010 PUM ile İlgili Veriler.....	129
7.5.1. PUM’un Branşları.....	129
7.5.1.1. Giyim Branşı .....	129
7.5.1.2. Mefruşat Branşı.....	130
7.5.1.3. Makine Nakışı Branşı.....	131
7.5.1.4. Ahşap Boyama Branşı.....	132
7.5.1.5. Kuyumculuk Branşı.....	133
7.5.2. 2008–2010 PUM Kursiyer Verileri .....	134
7.5.3. 2008–2010 Dönemleri PUM ile Çalışılan Firmalar .....	136
7.6. 2009–2010 Eğitim Dönemi Pratik Uygulama Merkezi (PUM) Dönem Sonu Raporu.....	137
7.7. İleriye Yönelik Araştırmalar İçin Öneriler .....	139
<b>8. SONUÇ .....</b>	<b>140</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>151</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>154</b>

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1:</b> İSMEK Personel Sayıları (30 Haziran 2010 Tarihi İtibariyle) .....	69
<b>Tablo 2:</b> İSMEK Eğitim Branş Rehberi .....	71
<b>Tablo 3:</b> Alınan Hizmetlere Göre Özürlü Nüfus Oranı (%), 2003.....	78
<b>Tablo 4:</b> İSMEK 2009 – 2010 Eğitim Dönemi Kursiyer Sayıları İstatistikleri .....	88
<b>Tablo 5:</b> Cinsiyet Durumuna Göre Kesin Kayıt Durumu .....	89
<b>Tablo 6:</b> Uyuğa Göre Kesin Kayıt Durumu.....	90
<b>Tablo 7:</b> Medeni Hale Göre Kesin Kayıt Durumu .....	90
<b>Tablo 8:</b> Eğitime Göre Kesin Kayıt Durumu .....	91
<b>Tablo 9:</b> Bölgelere Göre Kesin Kayıt Durumu .....	92
<b>Tablo 10:</b> Spor Merkezlerine Göre Kesin Kayıt Durumu .....	94
<b>Tablo 11:</b> İşbirliği Kurslarına Göre Kesin Kayıt Durumu.....	95
<b>Tablo 12:</b> Branş Alanlarına Göre Kesin Kayıt Durumu .....	97
<b>Tablo 13:</b> Kurs Merkezlerine Göre Kesin Kayıt Durumu .....	98
<b>Tablo 14:</b> Branşlara Göre Kesin Kayıt Durumu .....	104
<b>Tablo 15:</b> İSMEK Kursiyer Yaş Ortalamaları .....	111
<b>Tablo 16:</b> 2008–2009 Pratik Uygulama Merkezi (PUM) Kursiyer Verileri.....	134
<b>Tablo 17:</b> 2009–2010 Pratik Uygulama Merkezi (PUM) Kursiyer Verileri.....	135
<b>Tablo 18:</b> 2009–2010 Branşlara Göre Elde Edilen Gelir .....	136

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Sayfa No:**

**Şekil 1:** İş Dünyası ve Hükümetin Birbirini Etkileme Yolları ..... 62



## GRAFİKLER LİSTESİ

**Sayfa No:**

<b>Grafik 1:</b> Tercihlere Göre Kesin Kayıt Durumu.....	89
<b>Grafik 2:</b> Cinsiyete Göre Kesin Kayıt Durumu .....	89
<b>Grafik 3:</b> Uyruğa Göre Kesin Kayıt Durumu .....	90
<b>Grafik 4:</b> Medeni Hale Göre Kesin Kayıt Durumu.....	91
<b>Grafik 5:</b> Eğitime Göre Kesin Kayıt Durumu .....	92
<b>Grafik 6:</b> Bölgelere Göre Kesin Kayıt Durumu.....	93
<b>Grafik 7:</b> Spor Merkezlerine Göre Kesin Kayıt Durumu .....	95
<b>Grafik 8:</b> İşbirliği Kurslarına Göre Kesin Kayıt Durumu .....	96
<b>Grafik 9:</b> Branş Alanlarına Göre Kesin Kayıt Durumu .....	98
<b>Grafik 10:</b> İlçelere Göre Kesin Kayıt Durumu .....	111
<b>Grafik 11:</b> İSMEK Kursiyer Yaş Ortalamaları.....	112

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte değişen dünya düzeni içinde işletmeler bir takım değişikliklerle karşılaşmışlar ve bunlara uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bunlardan birisi de toplumsal duyarlılığın gittikçe artmış olmasıdır. Toplum işletmelerden artık sadece üretim yapmasını beklememekte, toplumsal duyarlılığının da yüksek olmasını istemektedir. Bu yeni dünya düzeninde işletmeler sadece ekonomik birer kuruluş olarak görülmemekte, işletmelerin içinde buldukları çevre ve toplumun ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı olmaları da istenmektedir. Rekabetin gittikçe arttığı ve zorlaştığı bu dönemde şirketler değerlendirilirken, topluma karşı olan sorumlulukları ve bu konudaki faaliyetleri daha fazla sorgulanmakta ve bu yöndeki istekler gittikçe artmaktadır.

Bugün, sosyal sorumluluk kavramı şirketler için son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Dünya çapındaki şirketlerin birçoğu bu konu için raporlar hazırlamakta ve çalışmalar yapmaktadır. Bu durum, geçici bir heves olmayıp, toplumsal önceliklerde meydana gelen köklü bir değişimdir ve önem derecesi gittikçe de artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk konusu ve bu konuyla ilgili uygulamalar işletmeler tarafından hızla kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Bu değişime ayak uydurmak işletmeler için gittikçe kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının işletmelerde çeşitli uygulama yöntemleri olmakla birlikte bu yöntemlerden birisi de kurumsal sosyal pazarlama yöntemidir. Araştırmamızda bu yöntem üzerinde ayrıntılı olarak durulmakta ve sosyal sorumluluk anlayışından sosyal pazarlama kavramına doğru gidilerek açıklanmaktadır.

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki birçok kurum ya da organizasyon sosyal pazarlama uygulamalarına başvurmaktadır. Bunlar özel ve kamu kuruluşlarıdır. Bu ülkelerdeki sosyal kampanyalar incelendiğinde, sosyal reklam ve sosyal iletişim aşamaları izlenerek sosyal pazarlama olgusuna ulaşıldığı görülmektedir.

Geleceğin toplumu, bireylere verilen eğitimlerin niteliğine ve niceliğine göre şekillenecektir. Yapılan araştırmalar, daha iyi eğitim almış bireylerin daha iyi ekonomik

ve sosyal imkânlara eriştiklerini ve bu bireylerden oluşan toplumların da kalkınma yolunda önemli mesafeler kat eden toplumlar olduklarını göstermektedir.

Günümüzde Dünya üzerindeki tüm ülkeler, küreselleşmenin getirdiği avantaj ve dezavantajlar karşısında eğitim sistemlerini bu yeni sürece göre uyarlama ve vatandaşlarını, küreselleşen dünyanın ortaya çıkardığı yeni değerlere ve şartlara göre yetiştirerek, rekabet güçlerini arttırmaya gayret göstermektedirler. Ülkeler artık, sahip oldukları işgücünün sadece ne kadar eğitilmiş olduğuyla değil, küreselleşen dünyada rekabet edip edemeyeceğiyle de ilgilenmek zorundadırlar. Eğitilmiş ve kendisini yeni şartlara göre devamlı yenileyerek geliştirebilen bir işgücü, ülkelerin sahip oldukları en önemli rekabet unsurudur. İşgücünün kendisini devamlı yenileme ve geliştirmesi zorunluluğu, bu yeniliği sağlamanın en temel yöntemi olan yaygın eğitimin öneminin de her geçen gün artmasına yol açmaktadır.

Hız eksenli bir gelişme ve değişimin yaşandığı çağımızda, ekonomik ve teknolojik alanda meydana gelen değişimler, eğitim alanında da yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Gerçekleşmekte olan bu hızlı değişimin varlığını kabul etmenin ortaya çıkardığı zorunluluk, bireyleri yeni şartlara hazırlayacak, onları devamlı olarak geliştirecek, kısacası onlara hayat boyu sürecek eğitim imkânlarının sağlanmasıdır.

Meslekler rehberine göre, seksenli yılların başında dünyada 14.000 mesleğin varlığından söz edilirken, bu gün 36.000 mesleğin var olduğu belirtilmektedir. Aradan geçen 25 yıl gibi kısa sayılabilecek bir zaman dilimi içerisinde dünyada ekonomik ve sosyal hayatı derinden sarsacak sayıda yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, ortaya çıkan yeni mesleklerle birlikte, var olan birçok meslek de geçerliliğini yitirmiştir. Mesleklerinin geçerliliğini kaybetmesi nedeniyle işlerini kaybeden işçilerin, bilgi teknolojilerinin kullanıldığı yeni mesleklere geçişleri de kolay gerçekleşmemektedir. İşgücü piyasalarında yaşanan işsizlik probleminin önemli bir kısmı, bu hızlı dönüşümün ortaya çıkardığı olumsuz etkilerden kaynaklanmaktadır. Yeni teknoloji ve değişimler, kimi bireyler için avantaj sağlarken, kimi bireyler için de önemli dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bilgi toplumunun çalışma hayatında oluşturduğu yeni şartlarda, çalışanlar yaşamları boyunca yeni işlere uygun hüneler kazanma veya hünelerini devamlı olarak güncel tutma ihtiyacı duymaktadırlar.

Yaygın eğitim; temel eğitim alamamış olanlara verilecek okuma-yazma öğretiminden, meslek sahibi olmayanlara veya meslekleri geçerliliğini yitirmiş olanlara verilecek meslek edindirme eğitimine, göç ettikleri şehirlere uyum sağlamaları ve toplumsal aidiyet kazanmaları amacıyla göçmenlere verilen eğitimden, çalışanlara vasıf seviyelerini arttırmaları için verilen hizmet içi eğitime, ilköğretim öncesi çocuklara verilen sanat eğitiminden, yaşlılara boş zamanlarını huzurlu bir şekilde geçirebilecekleri faydalı uğraşlar kazandırılması amacıyla verilen eğitimlere kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Yaygın eğitim; bireylere, milli ve insani değerler kazandıracak, onların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimlerini destekleyecek, hayatlarına anlam katacak faydalı bilgi ve beceriler edinmelerine ve sosyalleşmelerine yardımcı olacak kapsamlı ve çok yönlü bir süreç olma özelliğini taşımaktadır.

Yaygın eğitimin; sosyal adalet, bireysel gelişim, ekonomik ve toplumsal fayda, istihdam ve işgücünün vasıf seviyesinin artırılması ve işletmelerde verimliliğin artırılmasını sağlama gibi son derece önemli fonksiyonları vardır. Yaygın eğitim ihtiyacı doğuran önemli sebeplerin biri de bireysel ihtiyaçlardır. Bunlar, bireylerin; öğrenme ve gelişme ihtiyacının, çalışma hayatı ve sosyal yaşamdaki yeni gelişme ve değişimler sonucunda ortaya çıkan durumlara adaptasyon sağlama ihtiyacının, çalışma hayatında etkin bir rol alma isteklerinin, hayatlarına yenilik katma, statü ve saygınlık kazanma beklentilerinin, boş zamanlarını öğrenecekleri faydalı uğraşlarla değerlendirme isteklerinin ve çocukluk, gençlik ve orta yaş dönemlerinde karşılayamadıkları sanatsal eğilimlerinin karşılanması gibi ihtiyaçlarıdır.

Dünya üzerinde etkisini her geçen gün arttıran yerelleşme eğilimleri eğitim alanında da etkisini göstermiştir. Gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde yerel yönetimler eğitim alanında geniş yetki ve sorumluluklara sahiptir. Bu ülkelerde yerel yönetimlere eğitim alanında gösterdikleri faaliyetler için önemli miktarlarda kaynak aktarılmaktadır. Söz konusu ülkelerin çoğunda; okul öncesi eğitim, ilk ve orta öğretim ile yaygın eğitim tamamen yerel yönetimlere bırakılmıştır.

Yerel toplumun ortak sorunlarını çözmek amacı ile kurulmuş olan belediyeler, halka en yakın ve hizmet sağlama açısından etkinlik düzeyi en yüksek olan yerel yönetim birimleridir. Ülkemizde, örgün eğitim alanında merkezi hükümetten belediyelere yetki ve sorumluluk devrine ilişkin bir düzenleme mevcut değildir. Ancak,

belediyelerin örgün eğitim alanında az da olsa dolaylı destek niteliğinde faaliyetleri vardır. Bunlar, okul binalarının yapımı ve tamiri, öğrencilere ayni ve nakdi yardım sağlanması gibi faaliyetlerdir.

Türkiye'de belediyelerin eğitimde yetki ve sorumluluk sahibi oldukları alan yaygın eğitim alanıdır. Özellikle 1996 yılından itibaren, başta İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri olmak üzere, büyükşehir belediyelerinin çoğu yaygın eğitim alanında kapsamlı ve sürekli organizasyonlar düzenleyerek, geniş halk kitlelerine yaygın eğitim hizmeti sunmaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın seçilmesinin nedenlerinden biri, Türkiye'deki Büyükşehir belediyelerinin on yıl gibi kısa bir zaman dilimi içerisinde yaygın eğitim alanında büyük mesafe kat etmesi ve bunun, yaygın eğitim alanında yerel ihtiyaçlara cevap verebilecek en etkin kurumların halka en yakın birimler olma niteliğini taşıyan belediyeler olduğunun bir göstergesi olmasıdır. Bir diğer neden ise, ülkemizde yaşanan AB müktesebatına uyum sürecinin, birçok alanda olduğu gibi işgücü piyasası üzerinde de ortaya çıkaracağı etkilerle, toplumsal ve bireysel eğitim ihtiyaçlarını derinden etkileyecek gelişmeleri beraberinde getirecek olmasıdır. Bu gelişmelerin başında; getirilecek yeni standartlara uygun mal ve hizmet üretimi için mevcut işgücüne yeni hüneler kazandırılması gerekliliği, bazı sektörlerde işgücü fazlası ortaya çıkarken, bazı sektörlerde işgücü açığının meydana gelecek olması ile birlikte mevcut işgücünün vasıf seviyesinin artırılması ve işgücüne yeni mesleki alanlarda hüneler kazandırılması gerekliliği gelmektedir. Bu gerekliliklerin karşılanmasına yönelik olarak kısa zaman süresi içerisinde etkin sosyal politikalar geliştirilmesi zorunluluğu, yaygın eğitimin önemini daha da arttıracaktır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, işletmeler açısından sosyal sorumluluk kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde sosyal sorumluluk kavramının tanımı, gelişimi, lehindeki ve aleyhindeki görüşler ve bu konudaki yaklaşımlar ele alınmıştır. Daha sonra sosyal sorumluluk uygulama yöntemleri ele alınmış ve bu yöntemlerden birisi olan sosyal pazarlama konusu ikinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Ülkemizde de özellikle 1980'lerden sonra sosyal iletişim kaynaklı sosyal pazarlamaya ilgi gösterilmeye başlanmış ve bu ilgi günümüzde de artarak hala devam

etmektedir. Bu tür faaliyetlerin gerekliliği sosyal hayatın sürekliliği için yadsınamaz derecede önemli olmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal pazarlama yaklaşımı, pazarlamanın genel ilke ve prensipleri konusunda incelenmiştir. Ayrıca sosyal pazarlama uygulamalarının etki alanları açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise, özellikle sosyal pazarlama kavramının tanımı, gelişme süreci, sosyal pazarlama karması, sosyal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler ile sosyal pazarlamanın başarısını etkileyen faktörler incelenmiştir. Ayrıca sosyal pazarlama anlayışı ve sosyal pazarlamayı gerektiren koşullar üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise sosyal sorumlulukta kar amaçsız kuruluşların ekonomik ve sosyal yaşama etkileri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise sosyal amaçlı örgütlerde pazarlamanın uygulanması ve pazarlamanın boyutları konusu irdelenmiştir.

Beşinci bölümde ise ile sosyal sorumluluk bağlamında işletme ve hükümet etkileşimi üzerinde durulmuştur.

Altıncı bölümde ise sosyal sorumluluk yaklaşımıyla uygulamaya sokulan Türkiye'de büyükşehir belediyelerinin yaygın eğitim uygulamalarına gerek nitelik ve gerekse nicelik olarak en iyi örneği teşkil eden İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK) anlatılmıştır. Bu bölümde; İSMEK, kuruluş amacı, tarihçesi ve sunduğu yaygın eğitim hizmetinin içeriği açısından genel hatlarıyla tanıtılmış, İstanbul'da İSMEK'i gerekli kılan; demografik faktörler, İstanbul'daki örgün eğitim sistemindeki yetersizlikler ve İstanbul'da yaşayanlar üzerinde kentlilik bilinci ve kente aidiyet oluşturma gerekliliği gibi faktörler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan yedinci bölümde ise gelişen şartlar ve talepler doğrultusunda İSMEK'in sunduğu hizmetler arasına yeni kattığı en önemli değişikliklerden biri olan Pratik Uygulama Merkezi (PUM) derinlemesine mülakat tekniğiyle incelenmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde 90'lı yıllar sonrası özellikle büyük kentlerdeki yerel yönetimler tarafından sosyal pazarlama yaklaşımıyla hazırlanan ve hizmete sokulan çok sayıda

sosyal sorumluk projeleri uygulamaya sokulmaktadır. Özellikle İstanbul'da son dönemlerde elde edilen tecrübe ve bilgiye bağlı olarak bu projelerde çok farklı yeni değişiklik ve uygulamalara gidilmektedir. Bu çalışmada, en çarpıcı örneklerden biri olarak el sanatları ve meslek kurslarını sayabiliriz. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından organize edilen İBB Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK) son dönemdeki ciddi büyümesi ve hizmet farklılaşmasıyla öne çıkmıştır.

Kuruluşundan (1996) bu yana kursiyerlerine sadece eğitim hizmeti sunan İSMEK, son iki yıldır (2008'den beri) eğitimin yanında iş ortamı da sağlayarak; onların profesyonel iş yaşamına geçmelerini de sağlıyor. Bu çalışmanın amacı, bu farklılaşmayı ve trendi incelemek olmuştur.

Bu mülakatın bulguları tez çalışması kapsamında elde edilen diğer bulgularla harmanlanarak bu hizmetteki farklılaşmayı ve sonuçlarını ilgili kamuoyunun dikkatine sunulması ve yeni projelerin üretilmesinde yol gösterici kaynak olunmasına çalışılmıştır.

PUM'la ilgili teorik bilgiler verildikten sonra konunun önemini gözler önüne sermek için derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak teoriyi destekleyici bir uygulama ile sosyal pazarlama yaklaşımı doğrultusunda hazırlanan sosyal sorumluluk projelerinde son dönemde ortaya çıkan değişik hizmetlerin uygulama sonuçları irdelenmiştir.

Tez, ulaşılan sonuçların incelenip genel olarak değerlendirildiği sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

# 1.BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

## 1.1. Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Sosyal sorumluluk, son zamanlarda daha sıklıkla duymuş olmakla birlikte, hiç de yeni olmayan bir kavramdır. Bu kavram, 20. yy' ın ilk yıllarında ortaya atılmış ve zaman içinde önemi daha da anlaşılır olmuştur. Sosyal sorumluluklar ile ilgili bütün kaygılar geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Aslında, sosyal sorumluluklar 19. yy'ın sonlarında büyük işletmelerin gittikçe artması ile birlikte kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir (Bartol ve Martin, 1994, s.103).

İşletmeler toplumsal yaşamın gereği olarak kurulurlar ve işletilirler. İçinde buldukları topluma karşı da çeşitli sorumluluklarla yükümlüdürler. Bugün sadece işletmelerin verimli bir şekilde yönetilmeleri ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli olmamaktadır. Tüketiciler işletmelerden topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket etmelerini ve eylemlerde bulunmalarını beklemektedir. Geniş anlamda bir tanım yapmak gerekirse sosyal sorumluluk, "Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir (Eren, 2000, s.99).

Pringle ve Thomson sosyal sorumluluk kavramını, "Bir işletme ya da markayla ilgili bir sosyal amaç ya da soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı" olarak tanımlamışlardır (Pringle ve Thompson, 2000, s.3).

İşletmelerin kar elde etmek ve mal ve hizmet üretmenin ötesinde sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların kapsamında;



İşletmelerin ortaya çıkmasına katkıda bulunan sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak vardır. İşletmeler sadece hisse sahiplerine karşı değil, sosyal paydaşlar kavramıyla ifade edildiği gibi, daha geniş bir gruba karşı sorumludurlar.

İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedirler (Nemli, 2000, s.75).

Sosyal sorumluluğun farklı kişiler için farklı anlamlar ifade etmesi sosyal beklentilerin rolünün oldukça önemli olduğu gerçeğini vurgulamaktadır. Ayrıca, toplumun beklentileri dikkate alınmalı ve paylaşılmalıdır. Sosyal sorumlulukta önemli olan diğer bir nokta da sosyal sorumluluğa bir zorunluluk olarak değil, gönüllülük esas alınarak yaklaşılmasıdır.

Sosyal sorumluluk tüketici algılarını ve satın alma eğilimini önemli ölçüde arttırabilir. Ayrıca, işletmelerin çalışanları, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi paydaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaları için gerekli ve önemli bir stratejidir.

## **1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Fortune 500 için yapılan hızlı bir web taraması, hayır işlerinin kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağış, kurumun toplum katılımcılığı, kurumsal ilişkiler, kamu işleri, toplum gelişimi, kurumsal sorumluluk, dünya vatandaşlığı ve kurumsal toplumsal pazarlamayı da içeren birçok isme denk geldiğini ortaya koymuştur. Bütün bu tartışmalar ve en iyi uygulamalar için yazar, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını kullanmayı tercih etmekte ve aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır: (Kotler ve Lee, 2006, s.2).

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür.

Bu tanıma göre ana unsur isteğe bağlı kelimesidir. Tanımdaki toplumun refahı terimi, hem insani koşulları hem de çevre ile ilgili konuları içermektedir.

Literatürde sosyal sorumluluk kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk aynı anlama gelmekte ve farklı yazarlar tarafından aynı anlamda kullanılmaktadır. Örneğin, Ömer Dinçer sosyal sorumluluk kavramını:

Sosyal sorumluluk dış çevreye yönelik olup işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Bu açıdan sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler, tedarikçiler ve nihayet tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir (Dinçer, 2003, s.185).

İfadesiyle açıklarken, başka bir kaynakta yazar kurumsal sosyal sorumluluk kavramını:

Kurumsal sosyal sorumluluğun anlamı, bir işletmenin toplumu, insanları ve çevreyi etkileyen faaliyetlerinden ötürü bu taraflara karşı sorumlu olmasıdır (Post, 1996,s.35 ) şeklinde tanımlamaktadır.

Ancak, son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk daha sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler nedeniyle sayıları gittikçe artan uluslar arası şirketler ve bunların faaliyetlerinin insanlara zarar verecek biçimde algılanmasıdır. Bu zararlı faaliyetler, işçi istihdamı, çevrenin ve doğal kaynakların bilinçsizce kirletilmesi vb. faaliyetlerdir. İkinci neden ise, topluma karşı olumlu faaliyetler üstlenen sivil toplum kuruluşlarının artmasıdır. Bu kuruluşlar iyi organize olmakta ve oldukça başarılı kampanyalar ile işletmeleri de bu konularda yardımcı olmaya ikna etmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili başka bir tanımda Sürdürülebilir Dünya İş Konseyi'nden (World Business Council for Sustainable Development) gelmiştir. Konsey, kurumsal sosyal sorumluluğu, "çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü" şeklinde tanımlayarak konseyin ekonomik gelişime olan odaklanmasını yansıtmaktadır (Kotler ve Lee, 2006, s.3).

Kurumsal sosyal girişimler aracılığıyla en çok desteklenen sosyal amaçlar, toplum sağlığı, eğitim, güvenlik, çevre ve toplumsal ve ekonomik gelişim için yapılan çabalardır.

### **1.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi**

Bugün toplum işletmelerden sosyal sorumluluk ile ilgili olarak farklı davranmalarını istemekte ve bunu hissettirmektedir. Bu durum tarihin her döneminde her dönemin kendine has koşullarına bağlı olarak değişmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı geleneksel işletme yönetiminde hiç işlenmemiş bir kavramdır.

Sosyal sorumluluk kavramının doğuşu farklı kaynaklarda farklı dönemler olarak kabul edilse de, 1920'li yılların başı birçok yazarın kabul ettiği bir tarihtir. Kapitalizmin doğduğu yer olan Amerika'da yaşanan önemli gelişimler ile birlikte büyük ölçekli ve toplumun bütününe etkileyecek işletmeler ilk defa 1800'lü yıllarda kurulmaya başlanmıştır. Bu işletmeler zaman içerisinde daha da büyüyerek iş dünyasında önemli bir güç haline gelmişlerdir. Ne yazık ki, bu büyük şirketler elde ettikleri gücü küçükleri ezmek, işçilere kötü davranmak yönünde kullandığı için devlet ve toplum kuruluşları olaya el koyarak işletmelerin temel ahlaki değerlerine yönelik çalışmaları başlatmıştır (Turan, 2004, s.87).

Bu yıllarda işletmelerin odaklandığı asıl nokta üretim olmuştur. Bu dönemde temel sorun üretimin nasıl arttırılacağıdır. Ölçek ekonomisi geçerlidir ve bu nedenle birim maliyetler düşürülmeye ve verimlilik arttırılmaya çalışılmaktadır. Bunların dışında kalan işletme içi ve dışı diğer faktörler göz ardı edilmektedir. İşletme yönetici ve sahipleri de karlılık ve üretimin dışında başka bir şeyle ilgilenmemişlerdir. Bu durum 1929 büyük ekonomik krizine kadar böyle devam etmiştir.

İlk defa İngiltere'de doğan sanayi devrimi en büyük etkilerini Amerika'da göstermiştir. 1929 yılında New York Borsası'nın çökmesi ile birlikte sanayi devriminin hızlı ve hareketli iktisadi hayatı son bulmuştur. Borsanın çökmesi ile birlikte şirketlerin yaptıkları yolsuzluklar ve bunların topluma verdiği büyük zararlar fark edilmiştir. Yaşanan büyük kriz ardı ardına birçok ülkeyi etkilemiş, işsizlik artmış ve dolayısıyla

satın alma gücü büyük oranda düşmüştür. Bunun sonucu olarak büyük işletmelerde yavaş yavaş kapanmaya başlamışlardır.

Bu krizin etkisiyle birlikte klasik düşünce sistemi ve anlayışı sorgulanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte başta Amerika olmak üzere diğer bütün sanayileşmiş toplumlarda bir takım sosyal ve kültürel değişimler meydana gelmiştir. Bu yıllarda çalışanların sendikal haklarını edinmeye başladığı, daha iyi ücret, çalışma şartları ve diğer sosyal haklar için pazarlık gücü elde ettiği gözlemlenmektedir (Ataman, 2002, s.107).

Büyük krizle birlikte özel sektör kardan başka bir şey düşünmemiş olmasının cezasının çekmeye başlamıştır. Çok fazla eleştirilen işletmeler, bu eleştirileri gidermek için birtakım düzenlemelere gitme gereği duymuşlardır. Bu zamana kadar dünyaya sadece ekonomi penceresinden bakan işletmeler, kendilerini korumak amacıyla ve topluma karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarının farkına vararak bir takım düzenlemelere girişmişlerdir. Bun düzenlemeler, anti-tröst yasalarının çıkarılması, çalışanlara karşı daha iyi sosyal şartlar sağlanması vb. şekilde olmuştur. Ancak ikinci dünya savaşı öncesinde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklara gösterdiği ilginin altında yatan neden sadece kanuni yükümlülüklerini yerine getirme çabasıdır.

Ayrıca 1936 yılında Sears şirketi tarafından ilk olarak sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir (Halıcı, 2001, s.13).

1950'li yıllara gelindiğinde ise kurumsal sosyal sorumluluklara etik sorumlulukların da eklendiği dönem başlamıştır. Özellikle bu yıllarda işletmelerde çalışanlar, müşteriler ve yöneticilerin durumlarıyla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler getirilmiştir. 1960'lı yıllarda ise özellikle tüm dünyada savaşa karşı gelişen büyük protesto hareketleri, yeni bir dönem başlatır. Bu dönemde toplum, işletmelerden bu yeni insani değerler yönünde davranışlarda bulunmalarını bekler olmuştur. İşletmeler de sosyal sorumluluğu yerine getirmenin bir zorunluluktan öte, kendilerine her açıdan yarar sağlayan ve farklılaştıran bir özellik olduğunu algıladığı için bu kavramın gelişimi en hızlı ve etkin biçimde bu dönemde başlamıştır (Turan, 2004, s.88). Yine bu dönemde

işletmelerin kar elde etmek ve bunu sürdürmek anlayışı değişmeye başlamıştır. Kar elde etme amacının yanına sosyal sorumluluk anlayışı da eklenmiştir.

1950'li yıllarda Amerika'da kurumların sosyal konulardaki bağışları ve taahhütlerini yasaklamış ya da en azından sınırlamış yazılı olmayan kanunlar ve yasal kısıtlamaları kaldıran bir yüksek mahkeme kararı alınmıştır. Bunu devamında birçok Amerikan firması sosyal sorumluluklarını göstermek için baskılar hissetmeye başlamışlar ve şirket dahilinde vakıflar ve bağış programları başlatmışlardır (Smith, 1994, s.105–107). Bu bağışların miktarı, Dayton Hudson, Levi Strauss gibi en ilerici şirketlerde vergi öncesi karın % 5'ine kadar çıkıyordu.

1960'lı yıllar boyunca yaşanan bu değişimlere seyirci kalmayan işletmeler bir takım uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. Bütün bu ilgiye rağmen bu dönem de işletmeler sosyal sorumluluk ile ilgili uygulamaları çok da fazla benimsememişlerdir. 1970'li yıllarda işletmelerde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, ortaklara bilgi verme, kar paylaşımı, ahlaki reklamlar, çevreyi koruma ile ilgili faaliyetler olmuştur. Bu işletmelerin temel özelliği ise genellikle bağış yapma şeklinde eğilim göstermeleridir.

Sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerce benimsenmesi önemli toplumsal gelişmelerin yaşandığı 1980'ler sonrası dönemde olmuştur. Bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışının yaygınlaşmasında, uluslar arası rekabetin artması, ulus devletin gittikçe anlamsızlaşması ve küreselleşme olguları büyük öneme sahiptir. İşletmelerin sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik çevrelerinde büyük değişimler meydana gelmiştir. Peter Drucker'a göre toplum, değişimlerin öyle dramatik olduğu, yepyeni kurumların yaratıldığı ve mevcut kurumların tepetaklak olmasına yol açtığı süreksizlik çağına girmiştir (Drucker, 1992, s.95). Ekonomik ve sosyal değişmeye bağlı olarak artan ve değişen problemler, işletme ile toplum arasındaki ilişkileri de değiştirmiştir.

ABD'de her işletmenin kendine ait bir sosyal sorumluluk bütçesi vardır. Sosyal sorumluluğa yatırım yapanlar da gittikçe artmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan sosyal sorumluluk uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlayan kampanya 1983 yılında American Express tarafından gerçekleştirilmiştir. Kredi kartıyla

yapılan alışverişlerden elde edilen maddi destek, Özgürlük Anıtı'nın restorasyonu için kullanılmıştır. CSR'nin 1999 milenyum anketi kapsamında yaptırdığı bir araştırmada, Avrupa halkının üçte ikisi şirketlerin, kendi geleneksel iş yapma stillerinden ve kar odaklı çalışmalarından sıyrılarak artık açık sosyal amaçlara katkı sağlar durumda görmek istediklerini belirtmişlerdir (Yaman, 2002, s.1).

### **1.3.1. Kar Maksimizasyonu Dönemi**

Kar maksimizasyonu döneminin tam bir başlangıç tarihi yoktur. Ancak, konuya ilişkin olarak antik döneme kadar inilebilmektedir. Yaklaşık olarak, 5000 yıl önce Sümer'de (bugünkü Irak'ta) hükümetin minimum ücret düzenlemeleri ve işçilerin çalışma koşullarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Aynı şekilde 4000 yıl önce, düzenlenen Hammurabi Kurallarında işveren sorumluluğu ve minimum ücret gibi işletmeyi ilgilendiren çeşitli kurallara yer verildiği görülmektedir (Mosley ve diğ., 1996).

Sanayi Devrimi süresince, işletme üzerindeki kısıtlamalar azaltılmış, özellikle de İngiltere'de yöneticilere yönelik rehber ilkeler, özel mülkiyet sahipliğine dair konular John Locke'un felsefesi temelinde şekillenmiştir. Toplumun refahı, piyasada yer alan görünmez elin önderliğinde işletmenin hareket etkinliğini arttırmıştır. Locke ve Smith tarafından desteklenen bu ilkeler, ABD Anayasasına da dahil edilmiştir (Mosley ve diğ., 1996).

Ağır iş kolları ve endüstride, verimliliği, tutumluluğu vurgulayan bu ilkeler ve Protestan iş ahlakı 1800'den 1930'ların başına kadar ABD'deki iş sahibi ve yöneticilere yol gösterici olmuştur. John D. Rockefeller, Andrew Carnegie, Henry Ford gibi girişimciler daha düşük fiyata karşın artan verimlilik üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu yolla, daha fazla kişi firmaların ürünlerini tüketebilecek ve firmalar karlarını maksimize edebilecektir. Bu kar, büyümeyi hızlandırmak ve topluma yardımcı olmak için kullanılacaktır. Rockefeller, Carnegie ve Ford gibi kapitalistler üretimi, çalışma koşullarını ve ücretleri geliştirme konusunda aynı fikri paylaşmaktaydılar. Ford 1914'te ücretleri günlük 2.50 \$'dan 5 \$'a iki kat arttırmıştır. Bunu ise kalifiye işçileri çekebilme, üretkenliği geliştirebilme için yapmış ve daha çok kişi satın alması

amacıyla Tin Lizzy veya diğer adıyla Model T marka arabalarının fiyatını düşürmüştür (Mosley ve diğ., 1996).

Hırsız Baron olarak bilinen diğer kapitalistler, bu gelişmelerin sosyal olarak farkında olmakla birlikte bu kişilerin çoğu, diğer üretim kaynakları gibi işçilerinde kiralanacağına, sömürüleceğine ve verimlilikleri olmadığında ise atılacaklarına inandıkları ve kimseye özellikle de tüketicilere, hesap vermek zorunda olmadıkları düşüncesine sahip oldukları görülmüştür. Demiryolunun sermayedarlarından olan William H. Vanderbilt 1882'de "Halka ne olursa olsun, ben paydaşlarım için çalışıyorum" diyerek düşüncesini açıklamıştır. Bu davranış 1919'da Michigan'ın üst kurulu tarafından da kuvvetlendirilmiştir (Mosley ve diğ., 1996).

Bu dönemde Henry Ford arabalarını fiyatlarını düşürerek daha fazla kişiye ürünü satmak suretiyle karını arttırmıştı. Henry Ford bu davranışıyla işletmenin öncelikle paydaşlarının karı için çalıştığı ve organize olduğu inancını destekler bir faaliyet sergilemiştir. Bu inanç sistemi, C. E. Wilson'un, işletme yönetiminin işçi, tüketici ve genel olarak halka sorumlu olduğunu ifade ettiği 1949'la ani bir şekilde değişmiştir. Halkın kabul etmediği ve işçilerin sömürülmesine izin veren güç ve zenginliğin yoğunlaşmasıyla birlikte, bu davranış halkın hükümet düzenlemelerini talep etmesine ve sendikacılığın gelişmesine neden olmuştur (Mosley ve diğ., 1996).

### **1.3.2. Yedieminlik Yönetim Dönemi**

İkinci dönem, yani yedieminlik dönemi, Büyük Depresyonu izleyen 1930'lu yılların sonunda başlamaktadır. Hükümet ve profesyonel işletme yöneticileri, paydaşlarının çıkarlarını korumanın yanında işçi, tüketici ve toplumla da ilgilenmeye başlamışlardı. Bu değişimin iki nedeni vardı: Birincisi, büyük işletmelerin politikaları nedeniyle depresyona yol açtıkları şeklinde halkta uyandırdıkları önyargıyı değiştirme istekleri; ikincisi ise, Henry Ford gibi, eski firmaların çoğunun profesyonel yöneticilerle işbirliğine gitmesiydi. Bu dönemde tüketici, işçi ve yatırımcıları korumaya yönelik bazı kanunlar yürürlüğe girmişti. Örneğin; işçileri ve sendikal hakları düzenleyen 1935 tarihli Wagner Kanunu, işsizleri, yaşlıları, sakatları güvence altına almaya yönelik 1935 tarihli Sosyal Güvenlik Yasası, çocuk işgücünü yasaklayan ve çalışanlar için minimum

ücret ve maksimum çalışma saatlerini düzenleyen 1938 tarihli Ücret ve Çalışma Saati Yasası, yanlış reklam ve haksız rekabeti önlemek için Federal Ticaret Komisyonunun gücünü artıran 1938 tarihli Wheeler-Lea Yasası bunların en önemlileridir (Mosley ve diğ., 1996).

### 1.3.3. Aktivist Dönemi

Bu dönem ABD'de 1960'ların başındaki sosyal, siyasi ve ekonomik hareketlilikle başlamıştır. Bu dönem boyunca çeşitli akımlar, yönetim kalıpları üzerinde ani ve sürekli bir değişimi başlatmış, temel hareketlilikler eşit iş olanakları, çevreyi koruma ve tüketici hakları alanlarında olmuştur.

*Eşit iş olanakları*, ABD'de Medeni Haklar Kanunu (1964) ve diğer eşit iş olanakları kanunları, işçi alımlarında din, ırk, cinsiyet, yaş, sakatlık, renk ve milliyet ayrımının yapılamaması gereğini belirtmektedir (Mosley ve diğ., 1996).

*Çevresel koruma*, ABD'de uygulamaya koyulan, Temiz Hava Kanunu (1963) çevresel kontrolü sağlamaya yönelik bir hareket başlattı. Bununla birlikte, ABD'de çevresel düzenlemeler 1890'lı yıllara dayanmaktadır. Bu hareket, 1963'ten beri hava, toksit atıkları, nükleer enerji ve su gibi tüm çevre unsurlarını içeren bir konsept içinde biçimlenmeye başlamıştır. Bu amaçla 1969 yılında Ulusal Çevre Politikası Kanunu, halkın çıkarlarını korumak için oluşturulmuştur (Mosley ve diğ., 1996).

*Tüketici Hakları*, 1962'de başkan J.F Kennedy'ye, yaşama ve sağlığa zararlı olabilecek ürünlerden korunma, reklam, etiket ve diğer uygulamalara dair istenen bilgiler kapsamında, seçilmiş tüketici haklarının korunmasına yönelik Amerikan Kongresi'ne çok sayıda tüketici tarafından özel mesajlar gönderilmiştir. Bunun üzerine ABD başkanı 15 Mart 1962 tarihinde Temsilciler Meclisi'nde ilk kez tüketici hakları kavramından söz etmiştir. Tüketici hakları tüketiciliğin temelini oluşturmuş ve tüketicilik, standartları düşük oluşturulmuş veya üretilmiş ürünlerden tüketiciyi korumak için hükümet ve işletmelerden bağımsız bir organizasyon olarak faaliyetlerini gerçekleştirmiştir (Mosley ve diğ., 1996).



Amerika'da yürürlüğe konulan Trafik ve Motorlu Taşıt Güvenlik Kanunu (1966), Çocukları Koruma ve Oyuncak Güvenliği Kanunu (1969), Tüketici Ürün Güvenliği Kanunu (1972) tüketici haklarını geliştirmek ve güvence altına almak için yapılmış hukuki düzenlemelerdir. Türkiye'de ise çocukları korumaya ilişkin tasarı hala görüşülmektedir. Tüketicilerin haklarını korumaya ilişkin 1995 yılında 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun kabul edilmiştir ve hala bu kanun yürürlüktedir.

#### **1.3.4. Sosyal Sorumluluk Dönemi**

Büyük modern işletmeler; ekonomik, sosyal ve politik alanlarda büyük güç merkezleri oluşturduğu için, işletme yöneticileri sosyal sorumluluk sahibi olmak zorundadır. Bu da işletmelerin sadece paydaşlarına değil, çeşitli grupların ihtiyaçlarını daha çok yerine getirmek suretiyle sorumluluklarını kabul etmeye başladıklarının bir göstergesidir. İşletme sahiplerinin kar maksimizasyonu ve sosyal sorumluluğa ilişkin görüşleri arasındaki değişim, organizasyonun amaçlarını da etkilemiştir. Temelde, amaçlar firmanın çeşitli paydaş gruplarının çıkarlarında denge sağlayacak şekilde oluşturulur. Bu denge oluşumu sosyal sorumluluğu içerecek şekilde bir sürece girmiş ve bu süreç sosyal sorumluluk döneminin başlangıcı olmuştur (Mosley ve diğ., 1996).

Bu dönemin gelişimi, Johnson & Johnson Şirketi tarafından üretilen "Tylenol Scare" ürünün hayat seyrinde açıkça gözlenmektedir. Me Neil Tüketici Ürünleri Şirketi, özellikle çocuklara aspirinin potansiyel zararının bulunduğunu ortaya çıkarmıştı. 1955'te ağrı kesici olarak Tylenol piyasaya sürüldü. Daha sonra tezgâh üstü bir ilaç haline gelen Tylenol, rekabete rağmen piyasada tutunabildi. Ekim 1982'de Tylenol, ilaç piyasasının %32' sine sahip oldu. Ardından Chicago'da yedi kişi ekstra güçlü olan Tylenol kapsülünden öldü. Perakende satış devam etmesine karşın fabrika kapatıldı. Kasım ayında Tylenol satışlarının, piyasadaki payı %12'ye geriledi. Johnson & Johnson'un yönetimi hemen Tylenol'un üretimini durdurdu. 22 milyon şişe kapsülü geri topladı, bedava olarak tüketicileri bilgilendirme hattı kurdu. Ölen kişilerin yakınlarına 100.000 \$ vermeyi taahhüt etti. Tüketicilerin %80'i doktorlarının reçetelerine dayanarak Tylenol ilacını satın aldığı için, Johnson & Johnson satış temsilcileri tüm ülkedeki fizikçi ve eczacıları bilgilendirmek için iletişim ağlarını etkin bir şekilde kullandı. Johnson &

Johnson'un bu yönde katlandığı maliyetleri 100 milyon \$ üzerindeydi, ancak bu sosyal sorumluluk temelli hareketi, 15 ay içinde Tylenol'un piyasadaki liderliğini yeniden ele geçirmesine ve piyasadaki payının %30'a yükselmesine neden oldu (Mosley ve diğ., 1996).

#### **1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Yaklaşımlar**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına tanımlanmasından sonra bir takım eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Bunların bazıları kavramı işletme yönünden incelerken, bir kısmı toplum tarafından değerlendirmiştir. Ancak genel bir uzlaşma sağlanamamıştır. Çünkü bazı yöneticiler, işletmenin sadece kar sağlayarak toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini iddia etmişlerdir.

Modern yöneticiler ise işletmenin sadece kar sağlama amacının, işletmeleri sosyal sorumluluklarından uzaklaştıracağı düşüncesindedirler. Bu iki görüş klasik ve modern yaklaşım olarak adlandırılmaktadır.

##### **1.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı:**

Milton Friedman, bu yaklaşımın önde gelen savunucusudur. İktisatçı Milton Friedman onlarca yıl önce, *New York Times Magazine'nin* 1970 tarihli sayısındaki bir makalede kesin bir dille "işletmenin sosyal sorumluluğunun" karlarını arttırmaktan ibaret olduğunu yazmıştı. Ona göre işletmenin tek sorumluluğu karlarını arttırmaktı. Bunun haricinde yapılan harcamalar gereksizdi. Eğer hayır amaçlı bir harcama yapılacaksa, bu tür harcamalar şirket tarafından değil hissedarlar ya da geniş anlamda çalışanlar tarafından bireysel olarak yapılmalıdır. (Çetinbakış, 2005, s.38).

Bu yaklaşıma göre, sosyal sorumluluklar; (Halıcı, 2001, s.14)

- ✓ İşletmenin karlarının düşüşüne
- ✓ İşletmenin maliyetlerinin artmasına,
- ✓ İşletme amaçlarından sapılmasına,
- ✓ İşletme için haddinden fazla sosyal güce,
- ✓ Toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine neden olacaktır.

Çünkü işletmenin temel amacı bu olmadığı için emek ve zaman harcaması, işletmelerin kuruluş amacının bu olmaması nedeniyle bu konuda uzman personel barındırılmaması ve asıl işi bu olmayan personelin bu alanda verimli ve başarılı olamaması, sosyal sorunların tüm toplumu ilgilendirmesi nedeniyle çözümün işletmelerden beklenmesinin haksızlık olacağı ve bu durumda ortaya çıkan maliyetlerin işletmenin karlarının azaltacağı şeklindedir (Çavuşoğlu, 2002, s. 17).

Friedman'ın argümanı her zaman geçerli midir? Bunun altında iki temel varsayım vardır. Bunların birincisi, sosyal ve ekonomik amaçların farklı ve ayrı olduğu, dolayısıyla bir şirketin sosyal harcamalarının , elde ettiği ekonomik sonuçları olumsuz yönde etkilediği varsayımdır. İkincisi ise, şirketlerin sosyal amaçlara katkıda bulunarak insanların bireysel olarak yaptığı yardımlardan daha fazla yarar sağlamadığıdır. Bu varsayımlar, şirket bağışlarının odaklanmış ve toplu olmadığı durumlar için doğrudur ve günümüzde genellikle durum böyledir (Çetinbakış, 2005, s.38–39).

Bu yaklaşım işin ekonomik boyutunu ele alarak hissedarları düşünmektedir. Bu görüş kısmen doğru fakat eksiktir. Çünkü yöneticiler sadece kara odaklanmakta ve bütün kararlarını buna göre vermektedirler. Bu nedenle genellikle salt maliyetler düşünülerek verilen kararlar toplumdan ziyade hissedarı memnun etmektedir.

#### **1.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Klasik sosyal sorumluluk anlayışının tersine olarak, sosyal sorumlulukla ilgili olumlu düşünceleri ortaya koyan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma, Peter Drucker, Elton Mayo, J.Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Bu kişilerin ileri sürdükleri farklı düşünceleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır (Halıcı,2001, s.15).

Büyük işletmelerin sayısal olarak artması ve iriliklerinin genişlemesiyle endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmektedir. Sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticileri gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir. Bu yaklaşıma göre işletmeler öncelikle temel hedefleri olan karı elde etmeye çalışacaklardır. Bunu yaparken de

faaliyetlerinin yasalara uygun olmasına dikkat edeceklerdir. Bu temel hedeflerini gerçekleştirdikten sonra sosyal ve toplumsal konulara odaklanarak bu yönde faaliyetlerde bulunacaklardır. Son yıllarda çevre kirliliği, enerji kullanımı, işletmelerin tekelleşmesi vb. rahatsızlıkların artmış olması bu yaklaşımı desteklemektedir. Bu nedenle, toplum işletmelerden, topluma fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunmalarını istemektedir.

Özetle bu yaklaşıma göre; işletmeler faaliyetlerini düzenlerken toplumun yararına olacak biçimde düzenlemelerini ve ortaya koyduğu hizmet veya ürünlerle işletme çıkarları arasında uyumlu bir birliktelik sağlamalıdır.

### **1.5. Sosyal Sorumluluk Kavramının Sağladığı Faydalar**

Büyük işletmelerin mal ve hizmet üretmenin haricinde farklı alanlarda topluma fayda sağlamalarına olanak veren sosyal sorumluluk anlayışı, tüm dünyada giderek önemini arttırmaktadır. Bugün birçok işletme kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları planlayarak hayata geçirmekte ve bu yönde çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalar kendi başlarına olabildiği gibi, bazı sivil toplum örgütleriyle birlikte de uygulamaya konulabilmektedir.

Bir kuruluş toplumda sürekli olarak kabul görmek istiyorsa, öncelikle sadece toplumun sorunlarının farkına varmış olması değil bu sorunlar hakkında olumlu faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Kurumların bu olumlu faaliyetleri topluma olduğu kadar kendilerine de fayda sağlayacaktır. Araştırmanın bu bölümünde sosyal sorumluluk kavramının sağladığı faydalar her taraf için ayrı ayrı ele alınmaktadır.

#### **1.5.1. İşletmelere Sağladığı Faydalar**

İşletmeler toplumun değişen beklentilerini göz önüne almadan hayatlarını devam ettiremezler. Başka bir deyişle, işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı, diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler (Ölçer, 2001, s.24).

Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler böylece toplumun değişen gereksinim ve isteklerini karşılamakta ve işletmelerinin yol açtığı sosyal sorunları çözmektedirler. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler, bu faaliyetlerini kitle iletişim araçları ile tanıtarak tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj elde edebilirler. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bu yönde olumlu eğilimleri olduğunu göstermektedir.

Günümüzde pazarlar büyük ölçüde doymuştur ve bu doymuş pazarlarda rakipler artık pazar payı için mücadele etmektedirler. Bu mücadeleye göre, kazanan veya kaybedeni belirleyen müşteri bağlılığının derecesidir. Bu durumda da, sosyal sorumluluk kampanyaları güçlü bir silah olarak görünmektedir. Tüketiciler onayladığı sosyal amaçları destekleyen markaları tercih edeceğini ifade etmektedir. Bununla ilgili olarak yapılan bazı araştırmaların sonuçları aşağıdaki gibidir: (Pringle ve Thompson, 2005, s.122–123).

Roper Strach, Cone Communications ile yürütülen araştırmaya göre bazı önemli sonuçlar aşağıdaki gibidir.

✓ Fiyat ve kalite eşit olduğunda, iyi bir sosyal amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı % 76.

✓ Fiyat ve kalite eşit olduğunda, iyi bir sosyal amaçla ilişkili perakende-cileri tercih etme olasılığı % 76 aynı bulgular, İngiltere'de Research International'ın 1997 yılında, Community in the Business için yaptığı çalışmaya da yansıyor.

✓ Tüketicilerin % 86'sı, dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde uğraş verdiklerine inandıkları şirketler hakkında daha olumlu bir imaja sahip.

✓ Tüketicilerin % 61'i diğeri iyi bir sosyal amaçla ilişkiliyse perakendeciyi değiştirebilir.

✓ Tüketicilerin % 64'ü sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyorlar.

✓ Tüketicilerin iyi bir sosyal amaçla ilişkisi olan ürün ya da hizmetler için minik bir fiyat farkı ödemeye hazır oldukları yönünde kanıtlar bulunması, sosyal

sorumluluk kavramını daha da cazip hale getirmektedir. Bu konuda Business in the Community araştırmasından elde edilen veriler şöyledir ve bu görüşü desteklemektedir.

✓ Tüketicilerin % 64'ü bir sosyal amaçla ilişkili bir ürün için biraz daha fazla ödemeye razı ortalama % 5 daha fazla.

✓ Nüfusun % 20'si doğru sosyal amaç için % 10 ödemeye razı.

✓ Tüketicilerin % 37'si üretici şirketi sevmediği için ürünü almayı her zaman reddediyor bir % 37 'lik bir kesim bazen reddettiğini söylüyor.

Bu araştırmalara göre tüketiciler, işletmeye dair imajını, sosyal amaçlara gösterdikleri ilgiye göre oluşturmakta ve davranışlarına da bu imaj doğrultusunda yön vermektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmelerin marka değerleri ve piyasa değerleri artmaktadır. Çünkü tüketiciler işletmenin toplum için ne yapmış olduğuna bakmaktadırlar. Bu konuda duyarlı olan işletmeler müşteri sadakati sağlama konusunda da başarılı olmaktadır.

Toplumsal konularda yaptıkları katkılar, işletmeleri kamuoyu gözünde de değer kazanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmelerin kazandığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Argüden, 2002, s.11–12 ).

✓ Bu işletmelerin marka değerleri dolayısıyla piyasa değerleri artar.

✓ Daha nitelikli personel cezbetme, motive etme ve tutma imkânı doğar.

✓ Kurumsal öğrenme yaratıcılık potansiyeli artar.

✓ Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer.

✓ Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.

✓ Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır.

- ✓ Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- ✓ Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görünüşüne önem vermesi sağlanır.

Bu sonuçlara göre işletmeler sadece satışlarını arttırarak kar elde etmek amacının kendileri için yeterli olmadığını anlamışlardır. İçinde buldukları toplumun sosyal sorunlarıyla ilgilenmeyen işletmeler fazla uzun ömürlü olamayacaklardır. Bu nedenle işletmelerinin sürekliliğini sağlamak istiyorlarsa, toplumsal sorumluklarını kabul etmeli ve faaliyetlerini bu yönde yürütmelidirler.

### **1.5.2. Sivil Toplum Kuruluşlarına Sağladığı Faydalar**

Sosyal sorumluluk, sivil toplum kuruluşları için ana ilkedir. Son yıllarda görülen uygulamalar, işletmelerin bazı faaliyetlerini sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yapmaya başladıklarını göstermektedir. Bunun işletmeler için olduğu kadar, sivil toplum kuruluşları içinde bir takım avantajları olmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları çalıştıkları konuda desteklerini arttırabilirler ve kamuoyunu bu yönde etkileyebilirler. Böylece kendilerine destek olabilecek bir takım kuruluşları da yanlarına çekebilirler. İşletmeler sivil toplum kuruluşlarına sponsorluk yoluyla destek olurlar. Bu direkt para yardımı şeklinde olabileceği gibi, araç, yer tahsisi şeklinde de olabilmektedir. Özellikle batı ülkelerinde daha fazla görülmekte olan uygulamaya göre şirketler, çalışanlarını, mesai saatleri dahilinde bir sivil toplum kuruluşunda çalıştırmaya yönelebilmektedirler. Başka bir şekilde de işletmenin uzman yöneticileri bilgi ve birikimlerini bu kuruluşlara aktarabilirler.

Ayrıca işletmeler ürettikleri ürünlerin belli bir kısmını bu kuruluşlara, ihtiyaç sahiplerine dağıtmaları için bağışlamaktadırlar. Özellikle son yıllarda işletmelerin sosyal sorumluluk konusuna gittikçe artan bir şekilde önem vermeleri ve ilgi göstermeleri sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına da destek vermelerini sağlamıştır. Bu destek, sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının yaygınlaşmasını ve sosyal dengeyi sağlama yönünden önem teşkil etmektedir.

### 1.5.3. Topluma Sağladığı Faydalar

Sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmenin içinde bulunduğu topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi ile gerçekleşir. İşletmeler zaten toplumun gereksinimlerini karşılamak için kurulurlar ve dolayısıyla toplumun işletmeden bazı beklentileri vardır.

Bugün itibari ile toplumun beklentilerini yerine getiren işletmeler pazarda rekabet avantajını sağlayabileceklerdir. Bu sosyal sorunlarla ilgilenmeyen işletmeler çeşitli baskılara maruz kalmakta ve kendilerini rakiplerine karşı tehlikeye sokmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin bu yöndeki faaliyetleri, onların gelecekteki başarıları için önemli bir rol oynamaktadır.

Toplum kendisiyle ilgili olarak işletmelerden aşağıdaki sosyal konularda fayda sağlamasını istemektedir. Bunlar;

- ✓ Çevre ile ilgili konularda,
- ✓ Toplumla ilgili konularda (sağlık, kültür vb.),
- ✓ Tüketici hakları konusunda,
- ✓ Eğitimle ilgili konulardadır.

Sosyal sorumluluk konusunda faaliyetlerini yerine getiren işletmeler, topluma çeşitli faydalar sağlamaktadırlar. Bunlardan biri, çevre konusundaki duyarlılıklarıdır. Çevre konusunda gittikçe artan baskılar, işletmeleri bu yönde olumlu davranışlarda bulunmaya zorlamaktadır. İnsan sağlığını tehdit eden çevre kirliliğinin artması, doğal kaynakların gittikçe tükenmesi , bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olması gibi ciddi sorunlar son dönemlerde sıklıkla gündeme gelmektedir. Bu gibi konularda kamuoyunun duyarlılığı gittikçe artmaktadır. Bu konuda çıkarılan yani yasalar ve yükümlüklerde işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bilinçlenen tüketiciler işletmelerin bu konuda önlem almalarını ve duyarlı davranmalarını beklemektedirler. Toplumun bu yöndeki baskısı çevrenin korunması ve kalitesinin yükseltilmesi konusunda fayda sağlamaktadır. Ayrıca çevre korunarak insan sağlığına da katkı sağlanmaktadır.



Sağlık gibi önem arz eden konularda da işletmelerin duyarlı olması beklenmektedir. Bu konularda işletmeler derneklere, sivil toplum kuruluşlarına destek olarak topluma katkıda bulunmalıdırlar. Ayrıca tüketicilere ürünlerle ilgili garanti sunmalı ve reklamların da tüketicilere karşı dürüst davranmalıdır. Sosyal sorumluluk kavramı, topluma yukarıdaki konularda fayda sağlamaktadır.

## **1.6. İşletmelerin Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Yöntemleri**

Kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmek için bir kurum tarafından girişilen büyük faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu bölümde kurumsal sosyal faaliyetlerden oluşan sosyal girişimler ayrıntılı olarak belirtilecektir.

### **1.6.1. Sosyal Amaç Teşvikleri**

Bir işletme, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal amaç için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplanmaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlar. Kurum bu teşviki kendi başına başlatabilir ve yönetebilir (Kotler ve Lee, 2006, s.23–24). Bu duruma örnek vermek gerekirse, kozmetik ürünleri test etmek için deneylerde hayvan kullanılmasını yasaklamayı teşvik eden The Body Shop ya da başka bir sponsordan birisi olabilir.

Sosyal amaçlı teşviklerde yapılan katkılar, şirketin satışlarına bağlı değildir. Bireysel davranış değişikliği yaratmaya çalışılmaz. Bir sosyal amaç teşviki, katılımı gerektirir. Bu yöntem, geçmişte kurumsal hayırseverlik ve çalışanların gönüllü katılımı ile birlikte en çok görülen yöntemdir. Bu yöntem şirketler için, reklam vermek, şirket logolarını önemli etkinliklerde kullanmak vb. faaliyetleri içermektedir. Kurumlara en çok kar amacı gütmeyen kuruluşların oluşturduğu bir amaçlı teşvik projesine katkıda bulunmaları için yaklaşmaktadır.

### **1.6.2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama**

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında bir kurum, özellikle bir sosyal amaca , ürün satışlarına dayalı gelirlerinin bir yüzdesini bağışlama veya katkıda bulunma sorumluluğunu üstlenmektedir. Bunu diğer sosyal girişimlerden ayıran yönü açıktır. Özellikle bu araştırmada açıklanan altı girişim içerisinde, kurumsal katkı seviyelerinin bir takım tüketici eylemlerine bağlı olduğu tek girişimdir. Sosyal amaç bağlantılı pazarlama girişimleri çoğunlukla hayır kurumları ile daha resmi anlaşmalar ve işbirliği gerektirmektedir; önemli faaliyetler özel teşvik teklifleri hazırlamayı, ortak markalama reklamlarını geliştirmeyi ve tüketici alışveriş ve faaliyetlerini izlemeyi içermektedir. Kısacası bu girişim daha fazla teşvik faaliyeti gerektirmektedir. Ürün satışlarının teşvikinden, kurumun ekonomik çıkarlar beklentisi olduğundan dolayı bu anlamlıdır (Kotler ve Lee, 2006, s.81–82).

Bu yöntem, özellikle toplu pazar çekiciliği, büyük müşteri tabanları ve geniş dağıtım kanallarına sahip ürünleri olan özellikle finansla ilgili hizmetlerde, tüketici ürünlerinde, havayolu ve telekominikasyon sektörlerindeki şirketler için idealdir. Örneğin; Bir ürünün satışının ya da işlemin bir yüzdesinin bir hayır kurumuna verilmesi. Buna örnek Avon'un bir ürününün satış fiyatının % 73'ü meme kanserleri sosyal kurumlarına gitmektedir. Bu kampanyalar genellikle en fazla sağlıkla ilgili konularda, çocuklarla ilgili ve açlık gibi temel ihtiyaçlarla ilgili konularda düzenlenmekte ve desteklenmektedir. Sosyal amaç bağlantılı pazarlama yöntem için günümüzde çok fazla bilinen bir kampanya seçilmiştir.

### **1.6.3. Kurumsal Hayırseverlik**

Kurumsal hayırseverlik, bir kurum tarafından bir hayır kuruluşuna ya da bir sosyal amaca, çoğunlukla nakit yardım, bağışlar veya ürün ve hizmetler şeklinde yapılan doğrudan bir katkıdır (Kotler ve Lee, 2006, s.141). Kurumsal sosyal girişimler içerisinde en eski ve geleneksel olanıdır. Bu yöntemde, çalışanların gönüllülüğü de kullanılan bir yöntemdir.

Hayırseverlik söz konusu olduğunda, yöneticiler kendilerini gittikçe artan bir biçimde şirketin toplumsal sorumluluğu konusunda daha yüksek düzey talep eden

işletmeler ile kısa dönem karlarını arttırmaları için baskı yapan yatırımcılar arasında sıkışmış hissediyorlar. Hayırseverlik gittikçe şirketin imajını yüksek profilli sponsorluklar yoluyla sergileyen bir halkla ilişkiler yöntemi ya da reklam biçimi olarak kullanılmaktadır. Fakat hayırseverlikle ilgili daha stratejik bir yol mevcuttur. Şirketler hayırseverlik ile ilgili çabalarını faaliyet gösterdikleri alandaki iş ortamının kalitesini iyileştirmek için de yararlanabilirler. Hayırseverlikten rekabet bağlamını geliştirmek için yararlanmak toplumsal ve ekonomik amaçları aynı çizgiye getirir ve bir şirketin uzun dönemli iş fırsatlarını güçlendirir.

Kurumsal hayırseverlik örneği vermek gerekirse; nakit bağışlar sağlamak, ürün bağışları, burslar, teknik konularda yardımcı olmak gibi faaliyetler sayılabilir. Michael Porter ve Mark Kramer hayırseverlik faaliyetlerinde iyi niyet doğurmasının da ötesine gidilmesini savunmaktadır. Ayrıca hayırseverlik rekabet bağlamını geliştirmek için çoğu zaman maliyetler bakımından en verimli yol olabilir.

Hayırseverlik faaliyetlerinde başarılı olmanın önemli kriterlerinden birisi bağış yapılacak kuruluşun doğru seçimidir. En etkili bağış alıcının seçilmesi için geniş bir araştırma yapılması gerekmektedir. Bağışı yapan işletme, bağış alıcıyı kamuoyuna duyurabilir ve başka bağışçılara örnek gösterebilir. Şirketler, kar amaçsız kuruluşların etkinliğini arttırarak harcanan para karşılığında gerçekleştirilen sosyal etkiyi güçlendirebilirler (Çetinbakış, 2005, s,65) .

#### **1.6.4. Toplum Gönüllülüğü**

Toplum gönüllülüğü, kurumun çalışanlarının, perakende ortaklarını veya acentalarını gönüllü olarak yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçlıları desteklemek üzere zamanlarını bağışlamaları için desteklediği ve teşvik ettiği bir girişimdir (Kotler ve Lee, s.171). Bu girişimde, sadece işletmenin çalışanları zamanlarını ve yeteneklerini bu işe ayırmaktadırlar. Şirket bu duruma, çalışanlarına ücretli izin vererek, çalışanlarını yönlendirerek destek olmaktadır. Toplum gönüllülüğü ile ilgili bazı yöntemler, çalışanların çalışmak isteyebileceği hayır kurumlarını önermek, özel bir amaç için gönüllü ekipler düzenlemek, çalışanlara gönüllü işlerde çalışabilmeleri için ücretli izinler vermek, çalışanların zaman geçirdikleri hayır kurumlarına para bağışında bulunmak

vb.dir. Çalışanların zamanlarını gönüllü olarak geçirdikleri projeler genellikle, sağlıkla ilgili konularda broşürler dağıtmak, yaşlıları ve bakıma muhtaç çocukları ziyaret etmek, gıda yardımları toplamak vb. konulardır (Kotler ve Lee, 2006, s.187–188).

#### **1.6.5. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları**

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlardır. İsteğe bağlı faaliyetler üzerine odaklanmayı kapsamaktadır. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına ilişkin çoğu girişimler ürün hediyeleri, hizmet tesisleri tasarımı, üretim, birleştirme ve çalışan desteğine ilişkin olanlar kadar şirket içi prosedürlerin ve politikaların değiştirilmelerine ilişkindir. Bu girişim aynı zamanda tüketici ve yatırımcıyı bilgilendirmeye yönelik harici raporlarda da yansıtılabilir, müşteri erişimi ve gizlilik için şartlar konularak gösterilebilir ve işe alma uygulamaları ve fabrika yerleşimleriyle ilgili kararlar alınırken göz önüne alınabilir (Kotler ve Lee, 2006, s.203).

#### **1.6.6. Kurumsal Sosyal Pazarlama**

Kurumsal sosyal pazarlama, bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır. Davranış değişikliği, daima hem bir odak noktasıdır hem de amaçlanan sonuçtur (Kotler ve Lee, 2006, s.113).

Sosyal pazarlama kampanyaları en yaygın biçimde, kamu hizmet işletmeleri, sağlık departmanları, ulaşım ve ekoloji gibi kamu sektörlerinde ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışanlar tarafından geliştirilmekte ve uygulamaya konmaktadır. Kurumsal sosyal pazarlama kampanyaları, en sık özel konulara hitap eden davranışları değiştirmeyi amaçlar. Bunlar, tütün kullanımını önleme, beslenme bozuklukları, kalp, HIV/AIDS vb. sağlık konuları, çevre ile ilgili konuları, organ bağıışı, kan bağıışı gibi vb. topluma katılma konularıdır.

## **2. BÖLÜM: SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI**

### **2.1 Sosyal Pazarlamanın Gelişimi ve Kavramın Tanımı**

#### **2.1.1 Sosyal Pazarlamanın Gelişimi**

Pazarlama öncelikle ürünlerin üretilmesi ve satılması ile ilgili olarak geliştirilmiştir. Ancak zaman içinde hızla gelişen pazarlama yöntemleri ve teknikleri ürünlerin satılmasında çok başarılı sonuçlar alınmasını sağlamıştır. Bunun üzerine, pazarlamacılar, bu ürünlerin pazarlanmasında kullanılan yöntemlerin ve pazarlama tekniklerinin işletmelerin haricindeki örgütlere de uygulanabileceğini düşünmüşlerdir.

Son yıllarda, kişilerin, amaçların ve düşüncelerin pazarlanması da söz konusu olmaya başlamıştır (Kotler, 1980, 630–642).

Pazarlama özellikle 1970'li yıllarda sosyal amaçların ve sosyal amaçlı örgütlerin pazarlanmasını da içeren bir gelişme göstermiştir. Çünkü artık işletmelerin sadece verimli bir şekilde yönetilmeleri, vergilerin dürüst ödenmesi, işçi-işveren ilişkilerinin olumlu bir şekilde yürütülmesi ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli olmamaktadır. Bu da işletmelerin felsefesinde büyük bir değişiklik meydana getirmiştir. Ayrıca bilinçlenen tüketiciler nedeniyle de, ticari olsun veya olmasın, bütün işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerinden çok toplumla olan ilişkisi hatta toplumsal olaylara karşı yaklaşımı göz önüne alınmaktadır (Tenekecioğlu, 1977, s.47).

1971 yılında sosyal amaçlı fikir ve davranışların geliştirilmesine yönelik teknikler, "sosyal pazarlama" prensipleri içerisinde yerini almıştır ve sosyal programların düzenlenmesi, yürütülmesi ve kontrolünü amaç edinen sosyal değişim yönetim teknolojisi daha geniş gruplara ulaşmayı hedeflemiştir.

Günümüzde pazarlama kavram ve tekniklerinin farklı alanlarda uygulanması sosyal pazarlama çalışmalarını geliştirmek için uygun bir ortam yaratmıştır.

Sosyal pazarlama, ticari anlamda ürün/hizmetlerin yerine sosyal nitelikte, topluma fayda sağlayacak düşünce ve amaçların pazarlanmasında, pazarlama kavram ve tekniklerine başvuru olarak tasarlanmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971, 3–12).

Sosyal pazarlamayı özellikle sağlık sektöründe çok fazla görmekteyiz. Kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme, obeziteyi önlemeye yönelik sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması, sigara tüketimine karşı kampanyalar, AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme kampanyaları örnek olarak verilebilir. Ayrıca artık sosyal pazarlama çevre ve doğal kaynakların korunması, mülteci çocukların eğitimi, kısıtlı imkânlarla sahip kadın ve çocukların eğitimi ve ekonomik koşullarının iyileştirilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı alanda uygulanmaktadır.

Örneğin, ABD'deki J.Crew tekstil firması 'Reading is Fundamental' girişimiyle birlikte Temmuz 3 Eylül 2002 tarihleri arasında satılan her erkek, kadın ve çocuk kotlarından ayrılan 1 dolarla 100.000 dolarlık bir fon yarattı. Bu fon çocukların kitap alışkanlıklarını geliştirmeleri için kullanıldı.

Aynı şekilde çocuk ayakkabı üreticisi Elefanten USA 'Americans for Arts' vakfıyla birlikte okul öncesi çocukların sanat eğitimlerine destek verdi. Elefanten Usa çocuk şarkılarını içeren bir CD çıkardı, 6 şehri kapsayan bir konser turnesi organize etti ve Ağustos 2002'de de bu projeyi kapsayan ulusal çapta da bir basın kampanyası düzenledi. Tüm CD 'lerin satışından elde edilen yaklaşık 50.000 dolarlık gelir bu eğitim projesi için vakfa verildi (Navaie, 2006, s.2-3).

### **2.1.2. Sosyal Pazarlamanın Tanımı**

"Sosyal pazarlama toplumun yararına olacak ürün ve fikirlerin sunumudur. Üreticinin değil tüm toplumun yararına olan bir durumdur."

Sosyal pazarlama; sosyal bir düşünceenin, amacın ya da uygulamanın belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir. Kotler ve Zaltman'a göre sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini arttırmak ve kolaylaştırmak amacıyla hazırlanan programların planlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Sosyal pazarlama kavramının gerçek anlamı, sosyal pazarlama yöneticisi tarafından analiz ve kontrol edilen karar değişkenlerinin sınanmasından doğar. Bunlar sosyal pazarlama tanımının içinde özetlenebilir (Navaie, 2006, s.3).

Herhangi bir ürünün satışı için gerekli en temel pazarlama tekniklerinin algı, düşünce ve davranış biçimlerini değiştirmede de etkili olduğu görülünce 1970'li yıllarda 'sosyal pazarlama' kavramı Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından geliştirilmiştir.

Sosyal pazarlama, geleneksel ve müşteri odaklı pazarlama tanımına ek olarak, (Navaie, 2006, s.2).

- ✓ Toplumsal paydaşlara hitap etme,
- ✓ Toplum içi ortaklıkları geliştirme,
- ✓ Verilecek değişim/gelişim hizmetinin konusuyla ilgili politikaları oluşturup yaygınlaştırmaya destek olma stratejilerini, ve söz konusu projeye ek fon kaynaklarının sağlanması için gerekli faaliyetlerin üretilmesini dahi içeren bir süreçtir.

Başka bir tanıma göre sosyal pazarlama; sosyal bir düşünce, sosyal bir dava veya arzulanan davranışların kabul edilebilirliğini sağlamayı hedefleyen pazarlama faaliyetleridir (Zikmund, 1996, s.364).

Alan Andreasen, 1995 yılında sosyal pazarlamayı; kişisel ve bu kişilerin oluşturduğu toplumsal refahı geliştirmek amacıyla hedef kitlenin istekli davranışlarını etkilemek üzere geliştirilmiş programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve değerlendirmek için ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanması olarak tanımlamıştır (Andreasen, 1995, s.7).

Sosyal pazarlama kavramı çoğunlukla toplumsal pazarlama kavramı ile karıştırılmaktadır. Toplumsal pazarlama, örgütün gerçekleştirdiği pazarlama eylemlerinin toplumsal sonuçlarına daha fazla odaklanılmasını ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edilmesini ileri süren bir anlayıştır. Örneğin, bir meşrubat firmasının ambalajlarının üzerine çöpe atınız ibaresini yazması gibi (Tıgılı, 2002, s.94).

Sosyal pazarlama mikro seviyede bireysel tüketimde, davranış biçiminde, hayat tarzında değişimi amaçlarken, kurumsal boyutta yönetim, üretimi ve makro seviyede sosyo-kültürel, ekonomik değişim için gerekli politikaların yaratılması ve uygulanmasını içerir. Her biri aslında birbiriyle ilintili; birbirini tamamlarlar. Biri olmadan

diğerinin çok etkili olabileceğini düşünmek uzun vadede yanlış olur. Sosyal pazarlama süreci içerisinde işte bu kadar paydaş yer alır ve birbirini etkiler. Ürün, hizmet çok daha karmaşıktır; amaç çok daha geniş kitlelere hitap eder, talep çeşitlilik gösterir, hedef kitleye ulaşmak daha zordur; fon-bütçe daha sınırlı tüketicinin ilişkisi, bağımlılığı daha kuvvetli, rekabet daha gizli ve kurnazdır.

Sosyal pazarlamanın pazarlamadan farklı olarak tanımlanmasında temel farklılık, soyut bir yaklaşım olarak, bir fikir veya amaca karşı tutumları etkileme gereksinimidir. Sosyal pazarlamada amaç, sosyal bir probleme istenen bir yanıt bulabilmek ve hedef kitlenin olumlu yönde değişimini sağlamaktır. Sosyal pazarlamada aynı hizmet pazarlamasında olduğu gibi soyut bir ürün pazarlanmaktadır. Örneğin; emniyetli araç kullanımı, sağlıklı beslenme, aile planlaması, tütün kullanımının azaltılması vb. konulardır. Sosyal pazarlamada zaman zaman somut nitelikli sosyal ürünlerde pazarlanabilmektedir. Örneğin emniyet kemeri ve prezervatif gibi (Kotler ve Roberto, 1989, s.7).

Sosyal pazarlama özellikle son 25–30 yılda ortaya çıkan “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerde sosyal konulara değinilmesini gerektirir. Birol Tenekecioğlu'na göre “işletmelerin sosyal sorumluluklarını” yerine getirebilmek için devlet ya da toplumdan baskı beklemeksizin çalışma alanlarını bilinçli bir şekilde tespit etmeleri, toplumun refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yardımcı faaliyetlere istekle katılmaları beklenmektedir.

Çünkü artık toplum bilinçlenmekte ve işletmelerden, düşük maliyetli ve kaliteli mal ve hizmetlerden başka farklı isteklerde de bulunmaktadır. Örneğin, işletmelerin, bir taraftan kaynakları israf etmemesini, diğer taraftan da çevreyi kirletmemelerini istemektedir.

Sosyal pazarlama, sosyal konularda kamunun eğitimi ve bilgilendirilmesi amacıyla pazarlama araştırması, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerini bütünleştirir. Sosyal pazarlama pazarlamanın temel ilkelerini kullanır. Her ikisi de değişen insan davranışları ile ilgilenirler. Aradaki farklılık, sosyal pazarlamacılar tarafından yönlendirilen sosyal programların planlanması, yürütülmesi ve denetimi faaliyetlerindedir, yoksa ticari ürün ve hizmetlerin değil.



## 2.2. Sosyal Pazarlamaya Katkı Sağlayan Disiplinler

Sosyal pazarlama, tek bir akademik disiplin olarak düşünülmemelidir. Sosyal bilimler alanında hemen hemen her bilim dalının diğer bilim dalları ile ilişkili olduğu düşünüldüğünde, sosyal pazarlamanın da bundan soyutlanamayacağı görülmektedir. Çeşitli disiplinler sosyal pazarlama yaklaşımına katkıda bulunur. Bunlardan en önemlileri pazarlama, eğitim, sağlık iletişimi, sosyal ve davranış bilimleridir. Bu disiplinlerin sosyal pazarlamaya katkıları kısaca şu şekilde özetlenebilir:

### 2.2.1. Pazarlama

Sosyal pazarlamaya katkı sağlayan disiplinlerin başında pazarlama bilimi gelmektedir. Sosyal pazarlama, pazarlama biliminin temel aldığı yaklaşımlardan yararlanmaktadır. Bu yaklaşımları kısaca özetleyecek olursak:

✓ **Tüketici Yönelimi:** Sosyal pazarlama, pazarlama biliminin temel aldığı tüketici yaklaşımından yararlanmaktadır. Tüketici yönelimi, sosyal pazarlama planı oluşturulurken, planın başlama noktası olarak mevcut ve potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını temel alır. Pazarlama ise bu istek ve ihtiyaçları tatmin etmeye çalışır. Andreasen'e (1993) göre tüketici yönelimi; hedef pazarın istek, ihtiyaç ve algılarını en iyi şekilde belirleme ve bu doğrultuda rekabete dayalı ürün, iletişim, fiyatlandırma ve dağıtım planlamasının yapılmasıdır (Philip D. Cooper, 1994, s.41 ). Sonuçta, sosyal pazarlamacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun programları geliştirmeyi arzular. Organ bağışını artırma çabaları ise tüketici yöneliminden uzak sadece iletişim temeline odaklı kalmaktadır. Mevcut durum sadece iletişim yaklaşımının organ bağışını artırmada etkili olmadığını göstermektedir. Bu yüzden tüketiciyi merkeze alarak onların ihtiyaçları doğrultusunda strateji belirlenmesi organ bağışının artırılma çabalarına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

✓ **Pazar Bölümleme:** Hedef kitleyi belirleme, sosyal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan aldığı temel özelliklerden bir diğeridir. Pazar bölümleme, pazarı benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır (Alan R. Andreasen, 1993, s.1–5 ). Benzer şekilde, sosyal pazarlama uzmanları, "tüm insanlar için her şeyi" yapmanın mümkün olmadığını

bilirler. Bu yüzden sosyal pazarlama uzmanları, yürütülen programda en çok ulaşabilecekleri grupları tanımlamak ve her bir bölüme uygun şekilde ürünü konumlandırmak için bölümlendirmeyi kullanırlar. Bölümleme, hedef kitle içinde farklı alt grupların anlaşılmasına ve bu bilgi doğrultusunda hedef kitle merkezli programların geliştirilmesine yardım eder. Her bölümdeki insanların bir profili yaratılarak, bu profile uygun şekilde planlama süreci gerçekleştirilmeye çalışılır (Alan R. Andreasen, "Marketing Social Marketing", s. ). Organ bağışını artırmak için hedef pazar, homojen gruplara ayrılır. Bölümlemenin amacı, farklı insan gruplarını tanımlamak ve bundan sonra benzer olan hedef grubu özel mesajlara maruz bırakarak tepki vermelerini beklemektir.

✓ **Davranış Değişimi:** Mal ve hizmet satan ticari sektör pazarlamacılarına benzer şekilde, sosyal pazarlamacılar davranış değişimi satarlar. Sosyal pazarlama uygulamalarındaki beklenen davranış değişimi boyutu ileride daha ayrıntılı şekilde incelenecektir.

✓ **Pazarlama Karmaşı:** Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımının pazarlama karma elemanlarından da büyük oranda faydalanır. Bunlar, ürün (ön plana çıkarılacak sağlık davranışı, mal veya hizmet), rekabet (hali hazırda sergilenen davranış), fiyat (ürünün sunacağı yararları karşılık olarak sosyal, duygusal ve parasal maliyetler), dağıtım (değişimin gerçekleştirileceği yer ve/veya hedef davranışın gerçekleştirileceği mekân veya imkân) ve tutundurmadır (değişimi kolaylaştıracak her türlü tanıtım, satış kolaylaştırıcı iletişimsel işlevler). Sosyal pazarlamanın doğasına uygun olarak, geleneksel pazarlama karma elemanlarına bazı ek elemanlar da eklenmektedir.

### 2.2.2. Eğitim

Eğitim; bireyin gelişmesine ve öğrenmesine etki eden her türlü etkileşimi, kapsamlı bir biçimde içine alır. Bu anlamıyla eğitim, toplumsallaşma kavramıyla eş anlamlı olarak; toplumun bilgi, inanç, değer yargısı ve kültürel değerleri öğrenmesi anlamına gelir. Sosyal pazarlama uzmanları, toplumda istenilen değişimi yaratılabilmesi için insanların nasıl bilgilendirileceği, ikna edileceği ve güdüleneceği konusuna önem

vermektedir. Çünkü, insanlar bazı konularda bilgi sahibi olmadıkları veya yanlış bilgiye sahip oldukları için yanlış davranışlar sergileyebilmektedirler. Sosyal pazarlama bilimi, toplumu bir konu hakkında bilgilendirmek ve eğitmek için eğitim biliminden faydalanmaktadır. Örneğin, sigara kullanma oranını azaltmak veya emniyet kemeri kullanma oranını artırmak için toplumun bu konularda eğitilmesi gerekmektedir. Çoğu geniş kapsamlı sosyal pazarlama planı, arzulanan davranışı sağlayacak stratejinin bir parçası olarak profesyonel eğitim programları, eğitici videolar ve basılı materyallerden yararlanmak durumundadır. Sosyal pazarlama uzmanları, çoğunlukla gelişmiş öğrenme tekniklerini tasarlama ve program geliştirme konusunda uzman olan kişilere güvenirlir.

### **2.2.3. İletişim**

Sosyal pazarlama uzmanları, toplumun dikkatini çekecek, belleklerde önemli bir yer edinecek veya hatırlanacak, inanılacak, çekici olacak, kolay harekete geçirecek ve güdüleyecek mesajları tasarlamak için iletişim biliminden faydalanmaktadır.

Sosyal pazarlama uzmanları, organ bağış konusunda toplumda var olan yetersiz bağış problemini gündeme getirirler. Burada organ bağışının yetersiz veya az olması tüketici gerçeği olarak isimlendirilebilir. Bununla birlikte organ bağış konusunda mesaj stratejisini geliştirebilmek için konu ile ilgili ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyulur. Bu noktada da tüketici araştırmalarına güvenilmektedir. Tüketici araştırmaları sayesinde organ bağışını artırmaya katkı sağlayacak, dikkat çekici ve eyleme geçmeyi kolaylaştıracak mesajlar geliştirilir. Hedef kitle ile ilgili yapılan tüketici araştırmaları sayesinde daha etkili kampanya malzemeleri hazırlanmaktadır. Bu nokta ise sosyal pazarlamanın iletişim biliminden yararlandığı alandır. Sözelimi sosyal pazarlama uzmanı organ bağış kampanyasını yürütürken; organ bağış ile ilgili mesajların hazırlanması ve dağıtılmasında reklam ajansları, medya planlama uzmanları, yaratıcı tasarım ekipleri, yapım şirketleri, medya kuruluşları ve iletişim uzmanları ile işbirliği yapar. Bu gruplar, pazarlama stratejisinin etkili iletişim yaklaşımlarına dönüştürülmesinde uzman özelliğine sahiptir.

#### 2.2.4. Sosyal ve Davranış Bilimleri

Sosyal ve davranış bilimleri pazarlamacıların tüketici davranışlarını anlamasına, değiştirmesine katkı sağlayacak araştırma yöntemleri ve teorik modelleri sunar. Sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji sosyal pazarlamaya en önemli katkılar sağlayan bilim dallarıdır.

Organ bağışı konusunda da ayrıntılı bir şekilde bu bilim dallarından faydalanılmaktadır. Sosyolojik olarak organ bağışı konusunda grup davranışları önemlidir. Grup üyeliğinin, sosyal sınıfın ve aile yapısının organ bağışlama üzerindeki etkileri incelenerek, bu bilgiler doğrultusunda toplumdaki organ bağışını etkileyen faktörler belirlenebilir. Aynı şekilde psikoloji de kişinin incelenmesi ile ilgilidir. Psikoloji; kişilik, güdülenme, tutum ve öğrenme gibi tüketici davranışlarını anlamada büyük öneme sahiptir. Organ bağış davranışında kişilerin tutumları, konuyla ilgili mesajlara verdikleri tepkiler ya da kişiliklerinin ve deneyimlerinin davranışı gerçekleştirmeye etkisi psiko-loji biliminin katkılarıyla olanaklı duruma gelebilmektedir.

Sosyal psikoloji, sosyoloji ve psikoloji biliminin ortak ele aldığı ve kişinin grup içerisindeki davranışlarında, arkadaş grubunun, fikir liderlerinin ve ailesinin ne gibi etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmaya yardımcı olan bir alandır. Organ bağışı konusunda yapılacak tutundurma çalışmalarında bireyi etkileyen, davranışa geçmesine katkı sağlayan unsurları belirleyebilmek için sosyal psikoloji alanından da destek alınır.

Kültürel antropoloji de sosyal pazarlamada önemli bir rol oynar. Bu bilim dalı; inançların, değer yargılarının, adetlerin nasıl oluştuğunu ve nesilden nesile nasıl geçtiğini inceler. En küçük toplumsal birimi "kabile" olarak kabul eden antropologlar, insan toplulukları arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmalı bir bakış açısı ile ele alır. Yapılan çalışmalar kültür konusu etrafında toplanmıştır. Bu noktada antropoloji, insanın sadece sosyal özelliklerini değil, fiziksel özelliklerini de göz önünde bulundurur. Sosyal pazarlama ilkelerinin genel toplum sağlığına uyarlanmasında, antropolojik bakış açısından önemli oranda yararlanır. Organ bağışı konusunda yürütülecek bir sosyal pazarlama programında bilinç oluşturmaya yönelik kampanyalar düzenlenirken,

etnik azınlıkların kültürel değer ve inançlarının dikkate alınmasında antropolojik çalışmalardan yararlanılmaktadır.

### **2.3. Sosyal Pazarlamayı Gerektiren Koşullar**

Sosyal pazarlama farklı birçok sosyal probleme uygulanabilir. Yeni bilgi ve uygulamaların yayılması gerektiği zaman, karşıt pazarlamacılığın gerektiği zaman, etkinlik gerektiği zaman farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 1991, s. 209).

#### **2.3.1. Yeni Bilgi ve Uygulamaların Yayılması Gerektiği Zaman**

İnsanlar birçok bilgidan haberdar edilmeye ve yaşam standartlarını geliştirecek uygulamalara ihtiyaç duyarlar. Örneğin, tıpta, ölümcül bir hastalığın teşhis ve tedavi süreciyle ilgili ortaya çıkan bir gelişmeden haberdar edilmek, erken teşhis ve tedavinin önemini anlatmak, eğitim imkânları yeterli olmayan kişilerin kampanyalardan haberdar edilerek imkânlarının artmasını sağlamak, anne sütünün bebekler için ne kadar gerekli ve önemli olduğu ve bebeklerin en az altı ay sadece anne sütü ile beslenmesini önermek gibi daha birçok bilimsel araştırmalar ile elde edilen bilgiler yayılmaya çalışılır. Ülkemizde de gerek televizyonla gerekse çeşitli tanıtımlar ile benzer durumlar için halka yönelik çeşitli programlar düzenlenmiştir.

#### **2.3.2. Karşı Pazarlama Gerektiği Zaman**

İnsanları kötü ve zararlı alışkanlıklardan kurtarıp iyiye yönlendirmek için yapılmaktadır. Çünkü dünyanın her yerinde işletmeler, ürünlerinin (ürünler zararlı ve istenmeyen ürünler de dahil) tüketimini teşvik edici tutundurma faaliyetlerini üstlenirler. Örneğin sigara akciğer kanseri, kalp krizi iştahsızlık ve kısırlık gibi birçok sağlığa zararlı rahatsızlığa yol açmaktadır. Buna rağmen sigara üreticileri sigara satışlarını arttırmak için türlü reklam, kampanya vb. tutundurma faaliyetlerine devam etmektedirler. Sigaranın sağlığa zararlı olduğu ve tüketiminin azaltılmasını savunan, sigarayı bırakmak isteyenleri desteklemek amacıyla vakıflar kurulması, sigara karşıtı kampanyalar düzenlenmesi ve halkın ortak kullanım yerlerinde sigara içilmesinin yasaklanması ve para cezasının uygulanması karşı pazarlamaya örnektir. Son olarak

sigara paketlerinin üzerine sigarayla ilgili uyarıcı yazılar yazılması yasa ile uygulamaya konmuştur.

### **2.3.3. Harekete Geçirmek İstendiğinde**

Amaç, insanları yapmak istedikleri ama çeşitli nedenlerle yapamadıkları yararlı şeylere teşvik etmektir. Çünkü insanlar bazı durumlar karşısında ne yapmak istediklerini bilirler ama eyleme geçemezler. Örneğin, kilo vermek, spor yapmak ve düzenli olarak dişlerini fırçalamaları gerektiğini bilmelerine rağmen, bu gibi eylemleri gerektiği gibi yapamazlar. Bu gibi durumlarda sosyal pazarlamanın hedefi, insanları dikkat çekmekten eyleme geçirmektir. Örneğin sigarayı bırakmak isteyenler için sigarayı bırakmaya yardımcı olacak dernek, klinik vb. rehabilitasyon merkezleri açılması. Bu gibi yerler yol gösterici konumundadırlar.

### **2.3.4. Sosyal Pazarlamaya Yöneltilen Başlıca Eleştiriler**

Sosyal pazarlamaya yapılan eleştiriler şunlardır;

✓ *Sosyal pazarlama gerçek bir pazarlama değildir;*

Pazarlamacıların bir bölümü pazarlamayı, sosyal amaçlara yönelik olmayan bir disiplin olarak görmektedirler. Bu kişiler, pazarlamanın sadece pazarlarda ve ticari işlemlerde geçerli olduğuna inanırlar. Diğer bir kısım pazarlamacılar da pazarlamanın ticari bir disiplin olması yanında sosyal amaçlara yönelik fayda sağlayacağı görüşünde birleşmektedirler.

✓ *Sosyal pazarlama karmaşıktır;*

Sosyal pazarlama genellikle insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeleri, azaltmaları veya arttırmaları yönünde çalışmaktadır. Pazarlama ise alışkanlıklarımızın zararlı ya da zararsız olduğuna bakmadan onları desteklemektedir.

Kar amacı güden işletmelerin pazarlamaları karmaşık olarak görülüyorsa, o zaman sosyal pazarlamanın ondan daha da karmaşık görülmesine şaşırılmamalıdır.

✓ *Sosyal pazarlama dolaylı yönden kendi çıkarı için çalışmaktadır;*

Bu eleştirinin nedeni, toplumsal bir sorunu çözmeyi amaçlayan sosyal pazarlamacıların bu yolla çıkar elde ettikleri yönündedir. Örneğin, emniyet kemeri üreticileri, trafik kazalarında emniyet kemeri kullanmayan yolcuların durumuna dikkat çekmek ve emniyet kemeri kullanımını arttırmak için düzenlenen kampanyaları desteklemektedir.

Sosyal pazarlamanın artan önemini fark eden işletmeler, sosyal pazarlama programlarını desteklemeye ve bunlar için bütçeler oluşturmaya başlamışlardır. Bu sayede hem kurum imajlarını arttırıp, medyada daha fazla yer almaya başlamışlardır. Bu da işletmeler için olumlu bir geri dönüşür.

✓ *Sosyal pazarlama pazarlamanın itibarına zarar vermektedir;*

Bazı pazarlamacılar, sosyal pazarlamanın toplumda pazarlamaya karşı olumsuz bir tutum meydana getireceğinden korkmaktadırlar. Bunun iki nedeni vardır.

Birincisi, aile planlaması gibi toplumun duyarlı olduğu konularda yapılan tutundurma çabalarının benimsenmemesi, ikincisi ise insanların kendi istemedikleri davranışları kabul etmeleri yönünde zorlanmasıdır (Yurdakul, 1991, s.55–56 ).

### **2.3.5. Sosyal Pazarlama Kampanyasında Karşılaşılan Sorunlar**

Sosyal pazarlama kampanyalarının planlanmasında karşılaşılan bazı sorunlar aşağıdaki gibidir:

✓ Sosyal pazarlamada pazar analizi yapmak oldukça güçtür. Çünkü hedef pazarın hakkında genellikle ikincil veriler mevcuttur. Hedef pazarın davranış kalıpları pek belirgin değildir. En önemli sorun, yeterli finansal kaynağın olmamasıdır.

✓ Bu nedenle hedef pazar hakkında detaylı bir araştırma yapma olanağı bulunmamaktadır. Detaylı bir araştırma yapılmak istense bile insanların değerlerine, kaygılarına dokunmak gerektiği için programın başarısı tehlikeye girebilir.

✓ Pazarı bölümlere ayırmak oldukça güçtür. Bu nedenle belirli bir grup yerine tüm topluma hitap edilir.

✓ Sosyal pazarlamacılar fiyatlama faktörü açısından daha az esnekliğe sahiptirler. Bütçelerinin kısıtlı olmasından dolayı kendilerini geliştiremezler. Sosyal ürünün konumlanması da oldukça zordur. Yanlış ya da yetersiz bir konumlama hedef pazarın dikkatini dağıtarak kampanya amacından uzaklaştırabilir.

✓ Sosyal pazarlamacılar, hedef grubun kampanyaya katılarak katlandıkları maliyeti ölçmekte zorluk çekebilirler.

✓ Dağıtım kanallarından yararlanma ve denetimi daha güçtür. Aile planlama kuruluşlarınca koruyucu malzemenin çoğu perakendeciye pazarlanabilir. Fakat perakendeciler açısından malın tanıtımı, fiyatlandırılması, satışı ve stoklar üzerinde daha az denetime sahiptir. Bu konuda profesyonellerden yardım alınması denetim açısından oldukça faydalıdır.

✓ Bütçenin sınırlı olması etkin bir reklam yatırımında bir engeldir. Reklamın tekrara ihtiyacı vardır. Yanlış mesaj hedef kitleyi uzaklaştırabilir. Maliyet nedeniyle genellikle sosyal pazarlamacılar mesajlarında birden fazla bilgi vermek zorunda kalırlar. Bu hedef pazarın dikkatini dağıtabilir.

✓ Sosyal pazarlama kampanyalarının olası sonuçlarını geliştirmek oldukça güçtür. Yapılan kampanyanın başarılı olup olmadığını ölçmek oldukça zordur. Ölçü olarak neyin alınacağı çok iyi belirlenmelidir.

### **2.3.6. Sosyal Pazarlamanın Başarısını Etkileyen Faktörler**

İşletmeler sosyal pazarlamanın, ek bir maliyet getireceğini ve işletmelerin karını olumsuz etkileyeceğini düşündükleri için sosyal pazarlamadan uzak durmaya çalışmaktaydılar. Ama son yıllarda bu anlayışı benimseyen işletmelerin karlılıklarının arttığını Avrupa ve Amerika'da görmekteyiz.

Akademisyenler sosyal pazarlamanın ne derece başarılı olabileceği konusunda araştırmalar yapmışlardır. Onlara göre sosyal pazarlama teoride arzu edilen sosyal



değişme yaklaşımı olmasına karşın uygulamaları izlenimci bir temel üzerinde eleştirmişlerdir. Sosyal pazarlama kampanyaları yeterli veri temeli oluşturmaktan uzak bulunmuştur. Sosyal pazarlamanın bu uygulamalarını deneysel kontrolsüz başardığı gözlemlenmiştir (Kotler P ve K.Fox, 1980. s.27).

Sosyal pazarlamanın aslında bir işe yaramadığını, etkisiz olduğunu düşünen görüş, başarısını etkileyen en büyük etkidir. Sosyal pazarlamanın bazı kampanyalarda, kendi özel hayatlarına karışıldığını düşünen kişilerin (örneğin, aile planlaması gibi) katılım oranının düşük olması gibi sebeplerde kampanyanın başarısını etkiler. Bazı vatandaşlar, yalnızca bireyleri etkiler görünen konularda (örn. sigara içmek) hakkındaki kampanyaların kişisel haklar ile çatıştığına ve devlet kurumları ve iştiraklerini ilgilendirmemesi gerektiğine hararetle bir şekilde inanmaktadırlar (Kotler ve Lee, 2006, s.129).

Sri Lanka da başarılı bir sosyal pazarlama kampanyası pazarlama yönetimi ve denetimi, dağıtım kanalı ve denetimi, dağıtım kanalı analizi, markalı ambalajlama ve pazarlama araştırması ilkeleri üzerine temellendirilmiştir. Hükümet diğer ajanslarla ortak çalışmalarında prezervatifin doğum kontrolü anlamında yaygın kullanımını gerçekleştirme hedefi üzerinde çaba harcamıştır. Bunun üzerine Preethi (mutluluk anlamında) adlı bir marka geliştirilmiştir. Ayrıca düşük maliyetli satışları ile ilgi çekmiştir.

Preethi'nin 3600 eczane, kafe, bakkal ve büyük mağazalara doğrudan postalama yöntemi ile dağıtım yapılmıştır. Aile planlaması ile ilgili basılı malzemeler dışarıdan gelen tarım işçileri aracılığıyla çiftçi ailelere dağıtılmıştır. Prezervatiflerin satışı radyo, gazete, reklamlar, filmler ve broşürleri de içeren kitle iletişim medyaları ile desteklenmiştir. Dağıtım birimleri aynı zamanda satış noktası sergilere malzemelerin dağıtımını üstlenmişlerdir.

Bu uyumlu çalışmalar neticesinde, Preethi satışları oldukça yükselmiş ve yaklaşık 60.000'in üzerinde istenmeyen gebelik bu sosyal pazarlama projesi sayesinde önlenmiştir.

Sosyal pazarlamanın öncülerinden William Novelli, " sosyal pazarlamanın malların pazarlanmasından daha zor olduğunu kabul ediyor. Novelli ve Paul Bloom sosyal pazarlamacıların karşılaştıkları engelleri şöyle özetlemişlerdir.

✓ Tüketici analizini yapmak oldukça zordur. Sosyal pazarlamacılar, tüketiciler hakkında istedikleri bilgileri kolaylıkla alamazlar. Ayrıca tüketici araştırması için finansman bulunmasında güçlüklerle karşılaşmaktadır.

✓ Mamul stratejisini kesin ve açık olarak belirtmek kolay değildir. Sigaraya karşı olan bir üretici daha az zararlı bir sigara bulmalıdır. Fakat bu oldukça güçtür. Her ne kadar daha az zararlı bir sigara çıkarılmaya çalışsa da, bu mal sonuçta yine zararlı olacaktır. Bu nedenle mamulde yapılacak yenilik olasılığı azdır.

✓ Dağıtım kanallarının kullanımı ve kontrolü daha zor olabilir. Örneğin aşı kampanyasında, soğuk zincir denilen ve aşılarda gerekli yerde korunarak üreticiden ulaşması gereken yere ulaştırılmasını sağlayan sistemde insan faktörü çok önemli olmaktadır.

✓ Sosyal pazarlamacılar fiyatlandırma konusunda daha az olanaklara sahiptirler ve belirli davranışlarda bulunan tüketicilere zararı azaltacak ya da yükseltecek yaklaşımlara dayanmak zorundadırlar. Nasıl ki, insanların çöp atmaları parklara ya da kalabalık yerlere çöp kutusu konarak önlenemiyorsa aynı şekilde çevreyi kirletenlere para cezası kesilerek de önlenememektedir.

✓ İletişim stratejilerinin uygulanması daha zordur. Belirli gruplar itiraz edebilmektedirler.

✓ Sosyal pazarlama çabalarının sonuçlarının değerlendirilmesi çok güçtür. Uygun bir ölçüt belirlense bile sosyal pazarlama programının sonuca katkısını tahmin etmek oldukça zordur (Yurdakul, 1991, s.212).

Sosyal pazarlamanın başarılı olmasında en başta gelen kriterler:

✓ Hedef kitlenin gerçekten ihtiyaç duyduğu hizmeti belirlemek ve bu konu hakkında detaylı bilgiye sahip olmak.

✓ Hedef kitleyi iyi tanımak ve hedef kitleyle karşılıklı iletişimi sağlamak ve iletişimi sürekli kılmak (360 araştırmaların, geri bildirimlerin ve tekrar tekrar takip-

lerinin, fokus grup, atölye çalışmalarının yapılması, davranış biçimlerindeki değişimlerin gözlenmesi...).

✓ Sosyal amacın net-anlaşılır olması, iletişim stratejilerinin etkin ve doğru uygulanması ve verilecek hizmetin altyapısının güçlü, hedef kitle tarafından da ulaşılabilir olması.

✓ Güven ortamı yaratabilmek ( verilen bilginin doğru olması ).

✓ Amaçla ilintili rakipleri iyi anlamak ve defansif ama pozitif stratejiler üretebilmek ( sosyal pazarlamanın vaat ettiği 'ölümlü' unsurları kanıtlayan, destekleyen ve olumsuz etmenlere karşı koruyabilen konumda olabilmesi ) (Navaie, 2006, s.3).

### **2.3.7. Sosyal Pazarlamada Küresel Etkiler ve Değişimler**

Sosyal pazarlamanın geçmişi 1970'lere dayanmaktadır. O günlerden bugünlere işletmelerin içinde buldukları çevreler değişikliğe uğramış, toplumun istek ve ihtiyaçları oldukça değişmiştir. Bu süreçte sosyal pazarlama olumlu yönde gelişmiştir.

Özellikle günümüzde işletmelerin pazar paylarını korumalarının ilk şartı, rekabet güçlerini korumak ve kaybetmemektir. Günümüzde ürünler birbirlerine gittikçe benzemeye başlamışlardır. Bunun için işletmeler sürekli ürünlerini çeşitlendirmeye çabalamaktadırlar. Bilinçlenen tüketiciler de bu çeşitlilik karşısında sağlıklı ve çevre dostu olma gibi özellikler taşıyan ürünlere yönelmektedirler.

Değişen her şeyle birlikte pazarlama çalışmaları da değişmiştir. Bunun sonucunda da değişik pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır. Aydınlatıcı Pazarlama (enlightened marketing), Yeşil Pazarlama (green marketing), Doğrudan Pazarlama (direkt marketing), Global Pazarlama yaklaşımları bunlara örnek olarak verilebilir.

Sosyal pazarlama anlayışı içinde üretilen çevre dostu, ambalajı geri kazanılabilir ürünlere örnek vermek gerekirse; Geri dönüşümlü ambalaj malzemeleri, cam ambalajlı ürünler, sağlığa zararsız maddelerden yapılan oyuncaklar, ozon tabakasına zarar vermeyen kozmetikler vb. dir.

Sosyal pazarlama temelde gönüllülük ilkesini içerir. Değişim için gönüllü - istekli olmadan, iradenizi kontrol edemeden istediğiniz kadar bir konu hakkında bilinçli olun, onu uygulamaya koymanız biraz zor. Belki kısa bir süre moda olduğu için yapmak isteyebilirsiniz, ama alıştığınız bir yaşam stilinden vazgeçmeye ve toplumun geneliyle olan ilişkilerinizde değişiklik yapmaya gerçekten gönüllü değilseniz, çok geçmeden tekrar eski alışkanlıklarınıza geri dönersiniz. Gönüllülük bireyin değişim sürecinde önemli bir faktör olabilirken kurumsal ve sosyal yapılar içinde aynı şey geçerlidir.

Organizasyon yapılarında ve yönetim biçimlerindeki herhangi bir değişikliğin olabilmesi ve uygulanabilmesi için kurum içinde özellikle ana karar vericilerin istekli ve değişim için gerekli (insan odaklı) bakış açılarına sahip olması gerekir. Bu değişiklikler şirket içi insan kaynağına yapılan yatırımları, fabrikada çalışan işçinin içinde bulunduğu ortamın iyileştirilmesi hijyen, çalışma koşullarının geliştirilmesi; üretim sonrası ortaya çıkan atıkların çevreye zarar vermeksizin imha edilmesi; çevreyle uyumlu üretimin yapılması; tüketici haklarına saygı duyma ve hizmet takibinin servislerinin yaygınlaştırılması, ürünün ve verilen hizmetin kalitesi gibi birçok konuyu içerir. Aslında kurumların en temel sosyal sorumlulukları üretim veya hizmet sürecindeki tüm paydaşlara olan sorumluluğudur (çalışanından ortaklarına, tüketicisine, çevreye kadar).

Birey ve kurum olarak değişim sürecinde proaktif davranarak hem etken oluyoruz, hem de değişimden etkilenerek reaktif olarak toplumsal fayda sağlamak için harekete geçiyoruz. Günümüzde özellikle iletişim teknolojileri sayesinde toplumun her segmenti öyle veya böyle daha bilinçli olmaya başladı; sektörler arası sinerjinin kaçınılmaz olduğu ortaya çıktı ve özellikle ABD'deki Enron skandalına benzer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki yolsuzluklar; ekonomik krizler gibi dış etmenler, 2000 yılında Birleşmiş Milletler Milenyum zirvesinde alınan kararlar ve 2015 yılına kadar ulaşılması beklenen milenyum kalkınma hedefleri, değişen demografik yapılar, sivil ve sosyal girişimlerin artmasına, sosyal ortaklıkların geliştirilmesine ve karşılıklı denetleme süreçlerinin kabul görmesine neden oldu - olmaya da devam ediyor.

Bilinçli tüketici ürünü hizmeti aldığı ve bilinçli çalışan hizmet verdiği kurumun etik kurallarına, ulusal standartlara ve uluslararası iyi yönetim kodlarına uyup uymadığını takip ettiği sürece kurumlar toplumdan bağımsız hedeflerini ve uygulama

stratejilerini belirlemesi artık mümkün olmayacak (sadece müşteri odaklı olmak, tüketicinin ürün bazında beklentilerini yerine getirmek yetmeyecek). Artık ürünün arkasındaki kurumsal markalar ve markayı marka yapan sosyal özellikler de önemlenecek. Sosyal fayda için faaliyette bulunan kurum sayısı arttıkça ki bu yerel, ulusal ve/ veya uluslararası seviyede faaliyet gösteren kamu-özel ve üçüncü sektör sivil toplum kurumları olabilir, sosyal pazarlama da yaygınlaşacak.

Özellikle farklı kültürlerle duyarlı küreselleşme sürecine hem neden olduğu hem de bu sürecin sonucu olarak ortaya çıkan uluslararası bağımlılık ve Türkiye için de AB'ye uyum süreci insan, toplum ve çevre odaklı değişimin gelişmesini hızlandırmıştır. Türkiye'de bu değişim sürecinde başarılı olabilmesi için mikro ve makro seviyelerde hızlı ve etkili davranmak, değişime esnek bir biçimde yaklaşabilmek durumunda. Ulusal ve uluslararası faaliyetlerinde Türkiye'yi diğer ülkelerden bağımsız düşünmek mümkün değil. Sivil toplum kuruluşları, özel sektör sosyal sorumluluk programları ve bireysel gönüllü girişimler sayesinde "gönüllülük, sosyal fayda" bilinci (modern ve kurumsal anlamda) giderek yaygınlaşıyor. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de toplumsal sorunlara çözüm üretme ve uygulamaya geçirmede özel sektörde kurumsal sosyal sorumluluk, kalite yönetimi ve iş etiği; devlet mercilerinde iyi yönetişimler ve sivil toplum kuruluşlarında da gönüllülük ve sosyal girişimcilik gibi konseptler son yıllarda iyice gündeme gelmeye başladı. Şimdiden önde gelen bazı kurumlar toplam kalite yönetimini uygulamaya başladılar; güzel ve başarılı örnekleri, kalite ödüllerini sahiplenenleri görüyoruz.

Türkiye'de de toplumun gelişimini ilgilendiren konular daha yaygın bir şekilde hayata geçirilir ve sektörler arası işbirlikleriyle oluşan sosyal sorumluluk projeleri ve pazarlama stratejileri karşımıza alıştığımız PR aktivitesi veya kurum imaj yenileme olarak değil, artı değer yaratan değişimlere katalizör konumda ortaya çıkarsa gerçekten de etkin sosyal fayda sağlanabilir.

### **3. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUKTA KÂR AMAÇSIZ**

#### **KURULUŞLARIN EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ**

Sosyal sorumluluk yönetim tarafından uygulanan spesifik faaliyet programları çerçevesinde en iyi şekilde yer alır. Bu programlar; (i) işçi-işveren ilişkileri, (ii) topluma sunulan hizmet, (iii) çevresel koruma, (iv) tüketici haklarını koruma, (v) eğitim ve sağlık yardımları, (vi) şehirciliğe katkı, (vii) kültürel, sosyal ve eğlence yaşamına etki açısından değerlendirilerek işletme sosyal sorumluluğunu ölçmede yol gösterici olabilmektedir.

##### **3.1. İşçi-İşveren İlişkisi**

İşletmeler, çalışanlarından en etkin bir biçimde fayda sağlamak istedikleri için, çalışanlarına yönelik olarak uygun politika izlemektedirler. Çalışanlara yönelik uygulanan politikalar, sosyal sorumluluğa ilişkin temel ilkeler bütünüdür. Bu ilkeler belirli zaman içerisinde çeşitli deneyimler neticesinde uygulanan kurallardır (Pehlivan, 2004).

ABD'li yöneticiler 1960'lardan önceki herhangi bir zamanda daha çok işçi üzerinde odaklanmışlardır. Bu, özellikle, eşit ve güvenli istihdam olanaklarının kabul edilmesinin ve işçi haklarıyla ilgilenilmesinin bir yansıması olmuştur. İşçi merkezli alanlara, hizmet içi eğitim, ikramiye, ücret, sağlık ve güvenliğin dâhil edilmesi önemli olmaktadır. Mevcut eşit istihdam olanakları düzenlemeleri renk, din, milliyet, ırk cinsiyet, yaş ve sakatlık temelinde herhangi bir kişiye karşı ayırım yapan işverenleri yasa dışı işlem yapmış kabul etmektedir. Bu kanunlar işçilerin işe alınmasından emekli olmasına kadar tüm konuları içerir. Bazı koşullar altında, yöneticiler ayırım yapmamanın yanında daha farklı şeylerde yapmak zorundadır. Eğer yöneticiler bir hükümet sözleşmesi varsa, ücret, hizmet içi eğitim faaliyetlerini araştırmak ve azınlıklar, kadınlar ve sakatları desteklemek için uygun faaliyet programına sahip olmak zorundadır. İşçi ilişkilerinde nispeten yeni bir konu da, kullanan veya kullanma olasılığı bulunan işçilere uygulanan uyuşturucu testleridir. Diğer yandan işçilere yönelik cinsel taciz, fiziksel zor kullanma, çocuk bakımı gibi konularda da işletmeler sorumluluk yüklenmeye başlamışlardır (Mosley, 1996). Bugün Arçelik şirketinin çalışanlara

yönelik sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, çalışanlarının her birinin gönüllü olarak eğitim, kültür, sanat ve çevre projelerinde yer almasına destek olduğu görülmektedir. Arçelik, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri ile insan ve bireysel gelişime katkı konularında hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu bu kavramlar Arçelik'in kurumsal değerlerinin bir parçasını oluşturmaktadır (<http://www.stgp.org>).

Sonuç olarak işletmeler, çalışan iş görenlerini araç değil, amaç olarak görmelidir. İşletme; iş göreninin gücüne, kişiliğine, görüş ve önerilerine saygılı davranması gerekir. Dolayısıyla toplum işletmelerin hizmetinde değil, işletmeler toplumun hizmetinde olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001).

### **3.2. Kamusal ve Toplumsal Hizmet**

Bazı işletme yöneticileri işverenleri kadar toplumsal fayda için de çalışma gereksinimi duymaktadır. Bu kavram, yeni değildir. Çalışanlara medeni ve toplumsal faaliyetlere yardımcı olmak için izin vererek, Kızılay, kız kampları ve erkek kampları gibi programları resmileştirmek de bu kavram içinde yer alır. Kar amacı gütmeyen organizasyonların yaşam kaynağı olan gönüllü işçiler, kar amacı güden işletmelerin kamusal hizmet gayretleri arttıkça artmaktadır. Bazı şirketler oluşturdukları işletme gönüllüleri kuruluşuyla pek çok şehirde işbirliği yoluna gitmektedir (Mosley, 1996). Örneğin, Türk Henkel, "Temiz Aile, Temiz Gelecek" kampanyası olmak üzere birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmiştir. Türk Henkel'in gerçekleştirdiği ve destek verdiği sosyal sorumluluk kampanyaları arasında Dixi Okul Temizleme Kampanyası, TEGEV'in "1 Milyon Çocuk Eğitim Kampanyası" kapsamında, 500 çocuğun eğitim giderlerinin karşılanması gibi projeler yer almaktadır. Bir başka örnek olarak yine P&G şirketinin gerçekleştirdiği kampanya verilebilir. Sağlık Bakanlığı'nın izni ve Türk İnfeksiyon Vakfı işbirliğiyle ACE'nin sponsorluğunda gerçekleştirilen "Sağlıklı Nesiller Kampanyası" 1996 yılında seçilen 11 ildeki 25 ilkokul öğrenci ve velilerine uzmanlar tarafından hijyen eğitimi verilerek kişisel ve hane/çevre temizliğinin bağırsak parazitlerinden korunmaya nasıl yardımcı olabileceği anlatılmıştır. Öğrencilerden alınan dışkı örneklerinde parazit taraması yapılmış ve sonuçlarına göre ailelere tedavi önerileri verilmiştir. Bu çalışma sonucunda bir bilimsel rapor yayınlanarak,

okullara bir yıllık temizlik ihtiyaçları olan ACE hibe edilmiş ve eğitime katılan her veliye de birer şişe ACE armağan edilmiştir.

Görüldüğü gibi işletmelerin topluma sunduğu hizmetler, toplumun ekonomik ve sosyal yönden gelişmesine yönelik hizmetlerdir. İşletmenin özellikle kurulduğu yerde istihdam olanaklarını artırmakta, toplumun gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

### **3.3. Çevresel Koruma**

İşletme çevreciliği, sürekli ürün geliştirme ve israfı azaltmaktan daha çok şeyi ifade eder. İşletmenin çevrecilikle amaçları, sadece daha düşük üretim maliyetleri değil, aynı zamanda müşteri gereksinimlerini daha iyi karşılamaktır. Bu görüş, bir işletmedeki çevresel üretim fonksiyonunun maliyet unsuru olarak dikkate alınmaması değil, yeni ürün ve hizmet geliştirmek suretiyle gelir elde etmek ve kazanç sağlamak üzerine odaklanmıştır (Marcus ve diğ., 2002).

Çevresel koruma, çevre ve ekoloji arasındaki sağlıklı ilişkinin sağlanmasını ifade eder. Bu ilişkiler, reel problemler için doğal kaynaklar ve gelecek nesillere onların nasıl bırakılacağı arasındaki dengenin sağlanmasına ilişkin olduğundan, karmaşık ve hassastır. Ancak, bu problemlerin farkında olunsa bile, onları etkin olarak birleştirmek açısından yöneticiler sık sık zorlanırlar. Uluslararası boyutta düşünüldüğünde, durumun kontrolü azalmaktadır. Bunun yanında başka teknolojik gelişmeler olmaksızın problemleri çözmeye imkânsız olabilmektedir. Böylece, bu alandaki gelişmeler ve temel araştırmalar için taahhüt sosyal sorumluluk olabilir. Ayrıca ekonomik anlamın yanında ihtiyaç duyulan ekolojik dengeyi sağlamak zor olabilir. Bununla birlikte bazı üreticiler bu zoru belli ölçüde ortadan kaldırmak için denge bulmaya çalışmaktadırlar (Mosley, 1996). Bu durumun en güzel örneğini Mercedes şirketi göstermektedir. Daimler Chrysler Grubu tüm faaliyetlerinde, ürünlerinin ve üretim proseslerinin çevresel etkilerini göz önünde bulunduran entegre çevre koruma ilkelerini benimsemiştir. Ayrıca, Mercedes-Benz Türk olarak kalite ve teknolojiye üstlendiği liderliği çevre koruma konusunda da sağlamayı ve sürdürmeyi öncelikli olarak hedeflemektedir.

Sosyal sorumluluk çerçevesinde faaliyet gösteren bir işletme, üretim faaliyetinin ve üretim zincirinin her aşamasındaki çevresel etkileri olabildiğince içselleş-



tirirken, kıt kaynakların kullanımında olabildiğince rasyonel olarak faaliyetlerini gerçekleştirip, çevreye minimum maliyet yüklediği görülmektedir (Cramer, 2005). İşletmelerin bu çevresel davranışı büyük bir öneme sahiptir. Çevre kamusal bir mal olduğu için işletmeler bu konuda sosyal sorumluluğa sahiptir. Yatırımcılar, düzenleyici otoriteler ve genelde toplumu içeren farklı paydaşların, işletmelerin hangi çevresel konularla ilgili olduğunu bilmesi gerekir. Sonuç olarak, çevresel faktörlerin muhasebeleştirilmesi sadece işletme ve finansal bilgi kullanıcıları için değil, aynı zamanda toplumun tümü için de avantaj sağlar (Sarmiento ve diğ., 2005).

Sosyal sorumluluk çevre koruma programı, iki aşamayı içerir. Doğal kaynakları korumak ve kirlenmeyi önlemektir. Örneğin, Shell şirketi, TEMA işbirliğiyle, 10.000 ağaçtan oluşan Shell Ormanı ve İstanbul Boğazı ve Haliç'in temizlenmesi için Deniztemiz-Turmepa Projesi'ni Türkiye'de gerçekleştirmiştir (<http://www.dunyagazetesi.com.tr>). Bu programları gerçekleştirmek hem pahalı hem de zordur. Bir başka örnek olarak P&G'nin destek verdiği ve çevreyle ilgili Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD) ile gerçekleştirdiği Kızılırmak Deltası Projesi (1992) ve tüketiciye dönük "Doğadaki Ayak İzlerimiz", Milli Eğitim Bakanlığı ile "Deniz Temiz" kampanyası (1993), işbirliği içerisindeki ilköğretim okullarında "Gezegeneğimizin Dostları" adı altında Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme-çevre eğitim programı (1995) çalışmaları verilebilir (<http://www.stgp.org>).

Korumacılık, bugünün ve geleceğin toplumsal ihtiyaçlarını düşünerek, kaynakları en etkin şekilde kullanmaktır. Korumacılık kıt kaynakların sömürülmesini sınırlandırmak suretiyle sağlanabilir. Korumacılığın bir diğer biçimi geri dönüşümdür. Pek çok firma geri dönüşümü olan yarı mamulleri kullanır. Bu yolla daha az kaynak kullanarak aynı mal ve hizmeti sunabilme şansı yakalayabilmekte ve kıt kaynakların kullanım ömrü uzatılabilmektedir. Ancak bu iki koruma şeklide kaynakların sınırlılığı sorununu aşamadığından şirketler işbirliği yaparak bu yönde ortak projeler için çalışmaktadırlar. Bugün dünyanın karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan biri de kirliliktir. Kirlenme, doğal çevre olan hava, su, ya da toprağı kirletme veya bozmak anlamına gelmektedir (Mosley, 1996). İşletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili olarak,

son yıllarda çevrenin korunması ve doğanın kirlenmesinin önlenmesine yönelik faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir (Hakan, 2004).

Bir işletmenin çevresel sorumluluğa gelişimi işletmenin finansal performansında azalma yaratmaz. Çünkü çevresel sorumluluk işletmelerin çevre duyarlılığına sahip müşterilerinde artış meydana getirir ve çevreye saygılı işletmenin müşteri profilinde genişleme görülür (Clemens, 2001).

### **3.4. Tüketicinin Korunması**

"Tüketici her zaman haklıdır" şeklindeki özdeyiş doğru olmayabilir, ancak yöneticiler tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleriyle içtenlikle ilgilenmektedir. Tüketicilerin menfaatlerini korumak için yapılan hareketler, işletme ve hükümet dünyasında önemli bir güçtür.

ABD'de Başkan J. F. Kennedy'le birlikte, tüketicileri yanlış etiketleme ve ürüne dair yanlış bilgilere karşı daha çok korumanın yanında, yeni haklar da tanınmaya başlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda endüstri ve devlet halkı korumak için sık sık işbirliğine gitmiştir. Bu işbirliğinin klasik bir örneği, New Orleans ve Seattle'daki gazetelerin Pepsi kutularında şırınga bulunduğu iddiasını halka duyurmasıdır. Bir hafta içinde 50'nin üzerinde benzer iddia yapılmış, ancak piyasada gerçek anlamda bir panik meydana gelmemiştir. Çünkü iddiaların doğru olmadığı hızlıca duyurulmuştur. Bu durumun başarıyla kontrol altına alınmasının nedeni, Pepsi Cola genel müdürünün, Craig Weatherup, Yiyecek-İçecek Yönetim Temsilcisi David Kessler arasındaki etkin işbirliğidir. Şirket yöneticileri, Nightline gibi çeşitli televizyon programlarında bir araya gelerek, halktan gelen soruları yanıtlamışlar ve kutuların içine şırınga girme olasılığının niçin imkânsız olduğunu ve güvenliğini açıklamışlardır (Mosley, 1996).

Türkiye'de ise tüketici haklarını korumak için 1995 yılında 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun kabul edilmiştir. Bu kanunun amacı, tüketicilerin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak, tüketicilerin aydınlanmasını, eğitilmesini, zararlarının tazmin edilmesini, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemler almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konuda politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik

etmeye ilişkin hususları düzenlemektir. Bu kanunda tüketicileri çeşitli konularda korumak için yükümlülükler ve cezalar belirtilmiştir. Ayrıca örgütlenmeyi sağlamak için tüketici kuruluşları oluşturulmuştur. Bunlar; tüketici konseyi ve hakem heyetidir. Tüketici konseyi, tüketicinin sorunlarını, ihtiyaçlarını ve çıkarlarını korumak için araştırma yaparak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için gerekli tedbirleri alarak, bu konuyla ilişkin görüşleri ilgili mercilere ulaştırmaktadır. Hakem heyeti ise, tüketicilerle satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak için kurulmuştur. Bu anlaşmazlıkların çözülmesi için de tüketici mahkemeleri vardır (4077 Sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun, 1995).

### **3.5. Eğitim ve Sağlık Hizmetleri**

İşletmeler, eğitim ve sağlık hizmetlerine ilgisiz kalmaması gerektiğinden, mevcut eğitim kuruluşlarıyla ilişki kurup, onlardan yararlandığı görülmektedir. Günümüzde işletmeler kamuoyunda iyi bir imaj bırakmak istediğinden, eğitsel uğraşlara bizzat katkıda bulunmaktadırlar. Bu katkı, eğitim kuruluşlarıyla işbirliği yapmak ve eğitim kurumları açmak şeklinde gerçekleşmektedir (Sabuncuoğlu, 2001). Örneğin, Koç Holding, toplam maliyeti 26 milyon doları aşan 15 ilköğretim okulu yaparak, bu okulları sekiz yıllık eğitime uygun modern altyapı ile donatmıştır. Yap-işlet-sahip çık anlayışı ile gerçekleştirilen okullar Milli Eğitim Bakanlığı'na (MEB) devredildikten sonra da, Vehbi Koç Vakfı ve okulların bulunduğu bölgelerdeki Koç şirketleri aracılığıyla bina bakımları gibi ihtiyaçları karşılanarak, sürekli himaye altında tutulmaktadır.

Toplumun eğitilmesi açısından sosyal sorumluluğu başarıyla uygulayan pek çok işletme vardır. Bu işletmelerden biri de P&G'dır. P&G'ın MEB'yla birlikte ergenlik çağındaki (11-14 yaş arası) gençlere yönelik Ergenlik Dönemi Değişim Projesi ORKİD desteğiyle 1999-2000 eğitim ve öğretim yılında hayata geçirilmiştir. Projenin hedefi, ergenlik dönemindeki gençleri, anne, baba ve öğretmenlerini ergenlik döneminde görülen değişimler ve ortaya çıkabilecek sorunlar doğrultusunda bilgilendirmek; sağlıklı ve mutlu bir genç kuşak yetişmesine katkıda bulunmak olarak belirlendi. Projenin ilk iki yılında İstanbul, Ankara, Antalya, İzmit, Karaman, Mersin, Niğde, Sinop, Yalova merkez ve ilçelerindeki 2350 ilköğretim okulunun 6., 7., 8. sınıflarındaki yaklaşık

800.000 öğrenciye ulaşılmıştır. 2002 yılında Renault şirketinin "Sokakta İlk Adımlar" adlı eğitim setiyle 44 bin öğrencinin trafikteki tehlikelere karşı eğitilmesi amacıyla gerçekleştirdiği bu kampanya, başarıyla gerçekleştirilmiş bir başka sosyal sorumluluk örneğini oluşturmaktadır. Şirket, İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'nın yanı sıra Antalya ve Gaziantep illerinde ilköğretim ikinci sınıf öğrencilerinin yararlandığı eğitim seti, çocukları trafikteki tehlikelere karşı uyarmayı ve bilinçlendirmeyi amaçlamıştır. Ayrıca şirket, Türkiye genelindeki tüm sürücü kurslarına dağıtılmak üzere hazırladığı, "Güvenli Sürücülük Teknikleri" eğitim filmi ile her yıl ehliyet almak için başvuran yaklaşık 1 milyon sürücü adayını trafikteki tehlikeler konusunda bilgilendirmeyi amaçlamıştır (<http://www.renault.com.tr>).

Bu bağlamda, işletme yöneticileri yeni programlar oluşturmak, eskileri güncelleştirmek için eğitim kurumlarıyla işbirliği yapmaktadır. Bu etkileşim kolej veya üniversitelere daha büyük miktarda para katkısı anlamına gelmektedir. Bu duruma örnek olarak IBM şirketi verilebilir. Şirket, tüm dünyada eğitim kurumlarına nakit para, ekipman ve insan gücü konusunda en fazla katkı yapan şirketler arasında yer almaktadır. IBM'in bu tür desteklerindeki kriter, insanlara bilgi işlem teknolojilerini kullanarak kendilerinin ve diğer insanların yaşamlarını iyileştirmeleri konusunda yardımcı olmaktır (<http://www.stgp.org>). Bunun yanında şirketler yenileme çalışmalarıyla iş imkânlarını iyileştirmek ve çocuk bakım merkezleri oluşturmak suretiyle çalışanlarına fayda sağlar. Girişimciler ve yöneticiler çalışanlarının sağlık hizmetlerine de katkıda bulunurlar. Bunun yanında ülke içerisinde bakıma muhtaç kişilere yönelik yardım kampanyalarına ve kuruluşlarına yönelik yardımlarla da sosyal sorumluluk konusunda hizmet sunarlar (Mosley, 1996). Türkiye'de bu duruma P&G'nin Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK)'nin birlikte gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projesi örnek olarak verilebilir. 1996 yılında yapımına PANTENE PRO-V'nin katkılarıyla başlanan Zeytinburnu Zihinsel Özürlü Çocuklar Rehabilitasyon Merkezi'nin açılışı 28 Nisan 2001 tarihinde yapılmıştır. Bu merkezde, 0–14 yaş arası yatılı ve 0–21 yaş arası gündüzlü olarak zihinsel özürlülere eğitim, rehabilitasyon, bakım ve ailelere danışmanlık hizmeti verilmektedir. Ayrıca, 30 yatılı ve 200 gündüzlü zihinsel özürlü çocuğa 30 personel hizmet etmektedir.

### 3.6. Şehirleşmeye Katkı

Çoğu sosyal sorumluluğa sahip şirket, şehrin yenileşmesi ve gelişmesine de yardımcı olur. Bu şirketler işletmelerinin, mağazalarının, fabrikalarının yakın alanlarını rehabilite etmek ve doğal felaketlerde yöresel halka yardım etmek için teklifte bulunarak bunu yaparlar. Örneğin, Merck Sharp&Dohme şirketi, 1999 yılında yaşadığımız ve tüm yurdu sarsan deprem felaketlerinin ardından harekete geçen MSD, Merck Vakfı (The Merck Company Foundation) ile görüşerek farklı ülkelerdeki MSD'lerin de katkısıyla bir fon oluşturmuş ve Bolu'da bir "Acil Servis Ünitesi" kurmuştur. 17 Ağustos'un ardından gelen 12 Kasım depremiyle, ilkyardım dahil hiçbir sağlık hizmeti veremez hale gelen Bolu İzzet Baysal Hastanesi, "Acil Servis Ünitesi"yle birlikte yeniden faaliyete geçebilmiştir. Bu açıdan bir başka örnek olarak, Proctor and Gamble şirketi verilebilir. Ariel Color Activ tarafından inşası gerçekleştirilen ve halkın AKUT tarafından acil durumlara karşı eğitilmesini amaçlayan İskender İğdır İlkyardım Eğitim Merkezi 28 Mart 2000 tarihinden bu yana, Ataşehir'de hizmet vermektedir. Ariel Color Activ'in "Yardıma uzanan eller artsın, yaşamın renkleri hep canlı kalsın" sloganıyla, hizmete soktuğu merkezde, dağ ve doğa koşullarında kurtarma, ilkyardım deposu, enkaz maketleri, kaya tırmanış, iple iniş çıkış, sedye indirme, dar alan kurtarma uygulamalarının çalışıldığı çok amaçlı kule ve köpek eğitim tesisleri yer almaktadır (<http://www.stgp.org>).

Siemens şirketi de sel ve deprem gibi doğal afetler meydana geldiği zaman, bürokrasiyi en alt düzeyde tutarak afetzedelere mümkün olduğunca çabuk maddi ve manevi yardımda bulunmaya çalışarak, üzerine düşen sosyal sorumluluğu yerine getirdiği görülmektedir. Bu bağlamda bir başka örnek olarak P&G şirketinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyası verilebilir. P&G öncülüğünde, Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi ile Eğitim Gönüllüleri Vakfı tarafından ilköğretim çağındaki depremzede çocuklar için geliştirilen "Umut 2000" projesi bünyesinde Gezici Eğitim Merkezleri'ni oluşturan otobüsler, üzerinde "Umut 2000" logosu taşıyan Ariel, Ace, Alo, Blendax, Rejoice, Pantene, İpana, Prima, Orkid, Alldays ve Pampers ürünlerinin satışından ayrılan paylarla satın alınmıştır. Bu eğitim merkezlerinin eğitim için gerekli bütün teknolojik donanımı da aynı kaynaktan finanse edilmiştir. Gezici

Eğitim Merkezleri, Gölcük, Yalova, Kocaeli, İzmit ve Düzce gibi deprem bölgelerinde belirli bir süre kalarak o bölgedeki ilköğretim ağı çocuklarının bilgisayar, internet, zihin geliştirici oyunlar gibi gelişmiş eğitsel araçlardan yararlanmasını sağlamıştır (<http://www.stgp.org>).

### **3.7. Kültürel, Sanatsal ve Eğlence Hayatına Katkı**

şirketler uzun zamandır, kültür, sanat ve eğlence hayatına katkı yapmaktadır. Örneğin, Mobil, kamusal TV'lerde pek çok kültürel ve yeni programlara sponsorluk yapmaktadır. Bunun yanında bale, resim ve tiyatro eserlerinin sponsorluğunu üstlenmek suretiyle ulusal sosyal yaşantıya etki yapmaktadırlar. şirketlerin düzenledikleri yöresel şenlikler de bu bağlam da düşünülebilecek faaliyetlerdir (Mosley, 1996). Türkiye'de pek çok şirket kültürel, sanatsal ve eğlence hayatına katkıda bulunmaktadır. Bu şirketlere örnek olarak Ericson ve Turkcell verilebilir. Bu iki şirket 1998 yılında başlayan Bodrum Antik Sur Restorasyon Projesi'ne sponsor olarak yok olma tehlikesi içerisinde olan kültür varlıklarımızın korunmasına katkıda bulunmuştur. Proje ilk olarak Myndos Kapısı'nın restorasyonu ile başlamış, bir yıl gibi kısa bir sürede tamamlanmıştır. Projenin ikinci aşaması ise, Osmanlı Tersanesi ve tersane içerisindeki Osmanlı Kulesi ile mezarlığının restorasyonu kapsamında Bodrum Antik Tiyatrosu restorasyonunu içermiştir.

Görüldüğü gibi işletmeler yeni gelir imkânları sağlayabilmek için yaratıcı fikirler üretmeye başlamıştır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk üstlenen pazarlama, başta şirket olmak üzere hem ilişki kurulan kuruluş hem de toplum açısından oldukça kazançlı bir yöntem olarak ön plana çıkıyor. Böyle bir sosyal sorumluluk üstlenen işletme, bu sayede tüketicisi gözünde pozitif bir imaj oluşturarak, satışlarını gözle görülebilecek boyutta artırıyor. Dolayısıyla o işletmenin, ürünleri diğer ürünlere oranla daha çok tercih ediliyor. Çünkü günümüzde insanlar birçok konuya daha duyarlı yaklaşmaktadır (<http://www.dunyagazetesi.com.tr>)

## **4. BÖLÜM: KÂR AMACI GÜTMİYEN ÖRGÜTLERDE PAZARLAMANIN UYGULANMASI**

Pazarlamanın klasik faaliyetlerinden başka yeni görevler de üstlenmesi pazarlamanın çeşitlenmesini sağlamıştır. E.J. Kelly'ye göre; bugüne kadar demografik verilere ve davranış biçimlerine göre pazar bölümlenmiştir. Topluma yönelik tüketiciler temeline göre pazar bölümlenmesi doğmaktadır. Tüketiciler sadece kişisel maddi isteklerini doyumak için değil, toplumsal refahları için de mal ve hizmet almaktadırlar. Tüketicilerin topluma yönelmeleri, yeni pazarlar oluşturmaktadır. Yeni pazarlar, yeni kar olanakları da meydana getirmektedir. Dolayısıyla, toplumsal sorunların çözümüyle ilgilenecek pazarlama kavram ve teknikleri gelişmektedir.

Ürün kaynağı olarak iş dışı faaliyetlerin öneminin artması ve pazarlama yaklaşımının, kar amacı gütmeyen örgütlerde uygulanması, pazarlamanın kapsamının ekonomik örgütlerin dışındaki çevrelere doğru genişlemesinde önemli etken olmuştur.

### **4.1. Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Pazarlamanın Uygulanması**

Kâr amacı olmayan organizasyonlar, isminden de anlaşılacağı gibi temel amacı kar elde etmek olmayan ve faaliyetlerini bu amaç doğrultusunda gerçekleştirmeyen kuruluşlardır. Bu tür örgütlerin gerçekleştirmek istedikleri temel amaç, toplumun hakkında yeterli bir kamuoyu bilincine sahip olmadığı, fakat böyle bir kamuoyu bilincinin toplumun yararı için gerekli olduğu konularda, istenilen ve gereken toplum ilgi ve bilgisini gerekli tüm araçlarla yaratmaktır (Tek, 1999, s.24 ).

Bu tür organizasyonlarda, kar amaçlı işletmeler kadar hatta onlardan daha fazla pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü ulaşılmak istenen amaç her ne kadar organizasyonun yararına gözükse bile, birçok kez toplumun yararına olan amaçlar olmasından kaynaklanmaktadır.

İşletme faaliyetleri kapsamında vazgeçilmesi mümkün olmayan başlıca faaliyetlerden biri de pazarlama faaliyetleridir. Pazarlamanın temel ilke ve yöntemlerine sosyal amaçlı örgütlerde de başvurulmaktadır.

- ✓ Ürün/hizmet tanımlama, sosyal amaca yönelik temel tüketici gereksinimlerinden hareketle yapılır.
- ✓ Ürün/ hizmetin hedef grubu belirlenmiş, kesin olarak tanımlanmış olmalıdır.
- ✓ Belirli bir hedef gruptan daha farklı gruplara hizmet verilecekse, sosyal amaçlı örgütler ürün/ hizmetlerini ve yeni hedef gruplara yönelik iletişim faaliyetlerini farklılaştırmalıdır.
- ✓ Hedef grup gereksinim ve davranışları, araştırma ve analizlerle kontrol edilmelidir.
- ✓ Pazarlama faaliyetlerinden pazara ilişkin devamlı ve düzenli veri toplanmalıdır.

Kar amacı olmayan örgütlerde, pazarlama çok önemlidir. Bunun nedeni bu tür örgütlerin amaçlarının ve taşıdıkları misyonun sürekliliğini sadece pazarlama faaliyetleri ile topluma aktarabilmeleri ve bu hizmetlerin savunuculuğunu da pazarlama sayesinde yapabilmeleridir. Dolayısıyla bu tür örgütler için pazarlama, en az kar amaçlı işletmeler kadar önemli olmaktadır. Bu tür örgütlerde pazarlama faaliyetlerine, hem hizmet sunanlar hem de faaliyetlerin devamı için sponsor olan ya da fon sağlayanlar ihtiyaç duymaktadırlar.

Kar amacı olmayan örgütlerde pazarlama, kar, pazar payı ve yatırımın getirisi gibi genel işletme amaçlarından başka amaçları gerçekleştirmek için, kişi ve kurumlar tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleridir. Bu tür örgütlerdeki pazarlama stratejisi, kar amaçlı şirketlerdeki stratejilere paralellik gösterir. Bu süreç, pazar fırsatlarının analizi, hedef pazar bölümlenme, ve bu hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Bu sürecin son aşaması ise faaliyetlerin kontrolü ve performans değerlemedir.



## 4.2. Ekonomik ve Sosyal Amaçlı Örgütler

Aşağıdaki gibi sınıflandırırsak;

- 1- Kar amacı taşıyan özel işletmeler; özel kuruluşlar, işletmeler, ortaklıklar.
- 2- Kar amacı taşıyan kamu işletmeleri; kamu mülkiyetindeki havalimanları vb. kurumlar.
- 3- Kar amacı olmayan özel işletmeler; müzeler, sosyal yardım dernekleri, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları.
- 4- Kar amacı olmayan kamu işletmeleri; devlet kuruluşları, okullar, hastaneler vb. (Kotler, 1980, s.682).

Kar amacı taşıyan özel işletmeler dünyanın birçok bölgesinde en önemli sektör konumundadırlar ve ayrıcalıklıdırlar. Çünkü toplumun ekonomik faaliyetlerini büyük oranda üstlenmişlerdir. Devlet bütçesinin büyük bölümünü bu işletmelerden sağlanan vergi gelirleri oluşturmaktadır.

2. ve 4. gruptaki işletmeler kamu kuruluşlarıdır. Bunlar faaliyetlerini kamu denetiminde yerine getirirler. Kamu örgütleri, ticari faaliyette bulunanlar kamu kuruluşları, sadece hizmet verenler - kütüphaneler, itfaiye birimleri-, yardımda bulunan transfer kuruluşlar ve düzenleyici kuruluşlar - mahkemeler vb. komisyonlar- olarak sınıflandırılabilirler.

Toplumda en fazla büyüyen ve etkisi artan kuruluşlar sosyal amaçlı örgütler ve derneklerdir. Kamu ürün / hizmetleri özel sektöre oranla daha önemlidir. Eğitim, sağlık, kültürel faaliyetler, kitle ulaşımı önemli kamu sektörü ürün/ hizmetleridir.

Kar amaçlı örgütler gibi kamu örgütleri de iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Bununla birlikte kamu sektörü örgütleri önemli kriterlerle ekonomik örgütlerden farklılık kazanmaktadırlar. Bu farklılıklar kendine özgü pazarlama çözümlerini gerektiren belirli pazarlama sorunlarını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal amaçlı örgütlerde pazarlamanın ne olduğu ve bu tür örgütler için pazarlamanın işlevinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

#### **4.2.1. Ekonomik ve Sosyal Amaçlı Örgütlerin Ürün/ Hizmetlerini Farklı Kılan Özellikler**

Pazarlamamanın gelişimi içinde Batı' da kamu işletmelerinin deneyimleri şunu göstermiştir: Kamu işletmelerinin kendine özgü yapısının tanınmaması nedeniyle temel stratejik ve taktik kararlar verilememiştir. Bir kısım pazarlama yöneticisinin geliştirdikleri pazarlama yaklaşım ve teknikleri başarılı olurken, bir kısım yönetici de pazarlama sorunlarına karşı başarılı pazarlama programları geliştirememişlerdir. (Lamb, 1987, s.57).

Kar amacı taşımayan sosyal amaçlı örgütlerin ürün/ hizmetleri arasındaki farklılıklar , kar amaçlı ve kamu hizmetlerinin pazarlanması arasındaki temel farklılıklar genellikle örgüt çevresi ile ilgili farklılıklar, kar amacı olmayışı ve hedef pazarla ilgilidir.

Kamu ve özel sektör işletmelerinin örgüt ve çevre yapısı ile ilgili farklılıklar iki şekildedir.

##### **4.2.1.1 Çevresel Faktörler**

Kamu işletmeleri özel işletmelere göre daha az özerklik ve esnekliğe sahiptir. Bu da pazarlamanın tanıtım, reklam gibi faaliyetlerinin yerine getirilmesinde, pazarlamanın hızını ve içeriğini etkilemektedir. Kampanya, reklam gibi konularda kamu sektörü özel sektör kadar karar almada esnek değildir.

İşletme gelir sağlamak amacıyla, arz ve talep durumlarına nasıl tepki verdiği ile ilgilidir. Kamu işletmeleri gelirlerinin bir kısmını, hizmet verdikleri müşterilerden çok devlet ödeneklerinden elde ettikleri için, maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik ve performans gibi konularda özel işletmelere oranla daha az uyarıma sahiptirler. Bu işletmelerin yönetim tarzı ile ilgilidir (Yüzer, 1989, s.49–50).

Ayrıca kamu işletmeleri, siyasi ortamdan daha fazla etkilenirler. Çünkü yöneticiler, kararlar ve bütçeler çeşitli atamalar, lobi faaliyetleri gibi olaylardan oldukça

etkilenirler. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesini de olumsuz şekilde etkiler. Özel işletmeler bu tür olaylardan daha az etkilenirler çünkü özel sektörde profesyonel yöneticiler vardır ve bunlar kaynakları ve hedefleri düzenli olarak denetler ve düzenlerler.

#### **4.2.1.2. İşletme-Kamu İlişkileri**

Bireyler devlet hizmetlerinden yararlanmaktan vazgeçemezler. Çünkü aldıkları hizmetin çoğunlukla alternatifi yoktur. Bu nedenle kamu işletmeleri özel işletmeler göre daha fazla toplumla ilişki içindedirler. Bu durum pazarlama için yeni fırsatlar yaratabilir ya da engelleyici olabilir. Bireyler devletin faaliyetleri için finansman desteği sağlarlar ve bundan vazgeçemezler. Devlet kurumları da vatandaşa hizmet etmek için vardır. Bu durum kamu işletmelerinin özel işletmelerden daha fazla incelemeye konu olması demektir.

#### **4.2.2. Kâr ve Kâr Amacı Dışına Yönelmede Farklılıklar**

Özel ve kamu işletmeleri arasında, kara ve kar amacı dışına yönelmedeki farklılık temel farklarda yatmaktadır.

##### **Hedefler**

Özel işletmeler ölçülebilir finansal hedeflerin peşinde iken, kamu işletmeleri çok yönlü hedeflerin peşindedirler. Kamu işletmelerinden genel kamunun istek ve tercihlerine uygun etkin hizmetler sunması beklenir. Çeşitlilik, belirsizlik kamudaki işletme yöneticileri için belirsizlik ve karar verme de güçlükler yaratır. Bu durumda özel sektörde birinden diğerine değişen farklı yaklaşımları gerektirir.

##### **Fiyat**

Kamu işletmelerinin gelirleri genellikle vergilerden ve bağışlardandır. Oysa ki özel işletmeler gelirlerini arttırmak için fiyatı kullanırlar.

Gelir dağıtımının hedefi, daha düşük gelir grupları tarafından yararlanılan temel hizmetler karşılığı sağlanan vergilerle açığı kapatmak için daha yüksek gelir

gruplarını gerektirmesidir. Fiyatın karakteristikleri kamu sektöründe belirlidir. Vergiler, dolaylı ödemeler ve düşük fiyatlama kamu sektörünü fiyatlama işlevini özel sektördekinden farklı kılan yalnızca birkaç boyutudur.

### **Performans Geliştirme**

Kamu örgütleri karmaşık yapıya sahiptirler ve performans geliştirme fonksiyonunu güçlkle yerine getirirler. Özel işletmeler performans ölçümünde kesin rakamlara, satışlara, pazar payına ya da kar gibi kantitatif ölçümleri esas alırlar.

Sosyal örgütler hedef kitleye ulaşma durumuna ve hizmetten yararlanma kapsamında performanslarını değerlendirebilir ve geliştirebilirler. Aşılana çocuk sayısı, aşılamanın bilincine varmış ailelerin artış oranı, aşılama sonucu azalan hastalık oranları vb. kriterler önem kazanmaktadır (Yüzer, 1989, s.51–52).

#### **4.2.3. Hedef Pazar Seçimi**

Özel işletmeler genellikle pazara sunulan ürün/ hizmetler e karşı en fazla tepkiyi gösteren pazar bölümlerine öncelik verirler. Pazarlama programlarının geliştirilmesinde zorunluluk, tepki göstermeyen veya az gösteren kişiler amaçlanır. Bu kişiler kampanyalara karşı koyarlar ve tepki gösterirler. Bu durum aşı kampanyası, aile planlaması, alkol ve uyuşturucu bağımlılığına karşı koruyucu kampanyalar gibi hizmetler için belirlenecek hedefleri kapsar.

Kamu işletmeleri bazen hedef pazar seçiminde başarısız olabilirler. Diğer taraftan kamu sektöründen maksimum sayıda bireye hizmet sunması beklenir ve bu yönde bir baskı oluşabilir. Kamu sektörü faaliyetlerinde benzer stratejileri sık sık kullanır.

Kar amacı taşımayan ya da taşıyan örgütlerin, benzer stratejiler yerine hedef belirlenmiş ve hedef pazarı seçilmiş pazarlama programlarının geliştirilmesi için uğraşan ve ihtiyaçların farkında olan işletmeler en karlı olanlardır.

Bütün kamu işletmeleri özel sektör tarafından hizmet verilmeyen veya yeterli hizmet verilemeyen bireylere ve gruplara hizmet vermekle yükümlüdürler. Konumlandırma ise, hizmet verilen pazar bölümlerini tanımlama ve bu pazar bölümüne uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi faaliyetidir (Yüzer, 1989, s.55).

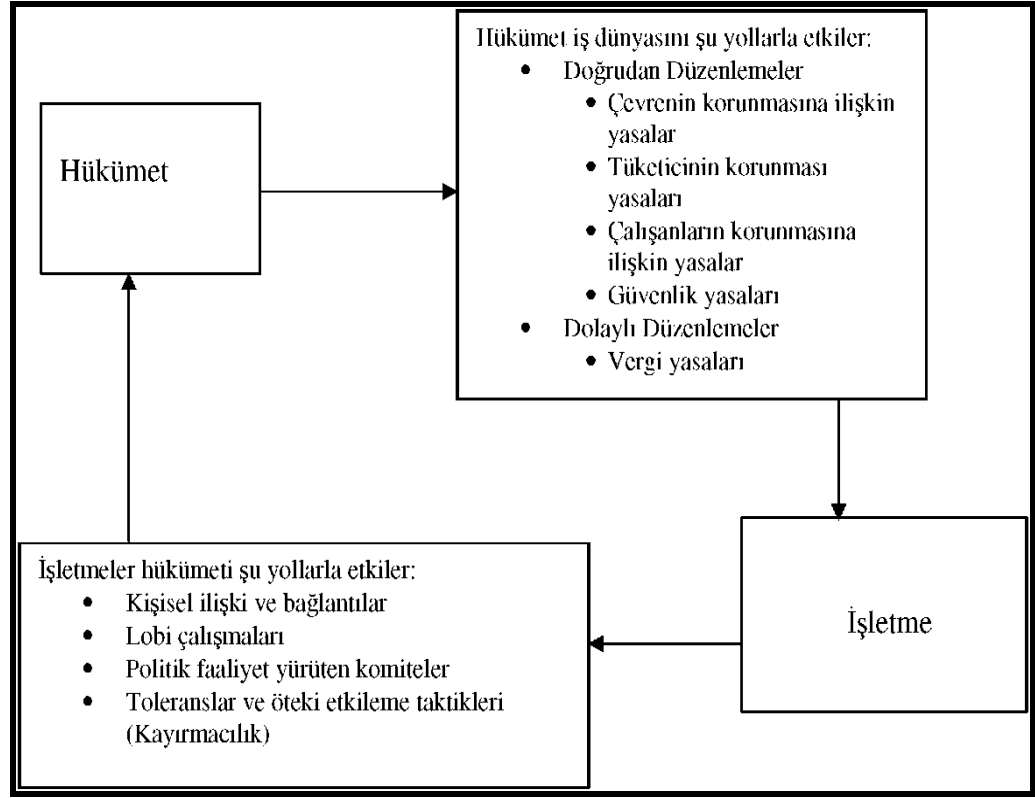
## **5. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK BAĞLAMINDA İŞLETME VE HÜKÜMET ETKİLEŞİMİ**

Yaşadığımız modern toplumlarda, hükümetlerin, organizasyonların rollerini belirlemek konusunda artan bir rolü olduğunu daha önce belirtmiştik. Buna rağmen, organizasyonlar ve hükümetler arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Şekil 2.2'de görüldüğü üzere, organizasyonlar ve hükümetler birbirlerini etkilemek için bazı yöntemler kullanmaktadırlar.

### **5.1. Hükümetlerin Sosyal Sorumluluk Bağlamında İşletmeleri Etkileme Biçimleri**

#### **5.1.1. Doğrudan Düzenlemeler**

Hükümetler işletmeleri çoğu kez, çıkardıkları yasalarla etkiler ve ne yapıp ne yapamayacaklarını belirlerler. Kanunları uygulamak için, hükümetler özel kurumlar oluşturup, işlerin yapılmasını gözlemleyip, kontrol etmeye çalışırlar. Örneğin, ABD'de Çevre Koruma Kurulu çevreye ilişkin konuları ele alır. Federal Ticaret Komisyonu ve Yiyecek ve İlaç İdaresi müşteri odaklı konularla ilgilenir. Adil İşe Alma Komisyonu, Ulusal İş İlişkileri Kurulu ve Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi çalışanları korumakla uğraşır. Hisse Senedi ve Değişimler Komitesi ise yatırımcı odaklı konularla ilgilenir. Bu kuruluşlar kuralları ihlal eden organizasyonlara ceza verme hakkına da sahiptirler. Bunlar hükümetlerin ana düzenleme komiteleri olmakla birlikte bunların dışında daha spesifik konularla uğraşan oluşumlar da vardır (Griffin, 1993).



**Şekil 1. İş Dünyası ve Hükümetin Birbirini Etkileme Yolları\_Kaynak:** (Griffin, 1993)

Hükümetin, çeşitli ülkelerde doğrudan düzenleyici role sahip olduğu beş temel alan vardır. Bunlar; rekabet, tüketici hakları, işgören hakları, yatırımcıların hakları, doğal çevrenin korunması'dır. Hükümet rekabet yasasıyla, işletmelerin gizli veya açık anlaşmalarla ortak hareket etmesini önlemek, piyasaya hakim durumda olan işletmelerin keyfi uygulamalarını denetim altına almayı amaçlamıştır. İşgörelere yönelik ise, asgari ücretin belirlendiği, çalışma saati ve iş güvenliği gibi konularda çalışma koşullarının düzenlendiği, iş kazaları ya da hastalık durumunda ücret ödenmesinin sağlanması, emeklilikle ilgili düzenlemeler yer almaktadır. Yatırımcılar açısından önemli olan ve yatırımını etkileyecek finansal bilgilerin işletmeler tarafından açıklanması yatırımcıların korunmasına yönelik bir düzenlemedir (Özalp ve diğ., 1996).

### 5.1.2. Dolaylı Düzenlemeler

Dolaylı düzenlemelere örnek olarak hükümetin işletmelerin sosyal sorumluluklarını belirlemek konusunda vergi düzenlemeleri getirmelerini gösterebiliriz.

Hükümetler, düzenledikleri vergi teşvikleriyle şirketlerin sosyal sorumluluklarla ilgili olarak paralarını nasıl harcadıklarını belirlerler. Örneğin, hükümetin işletmelerden daha fazla sayıda elemanlarına eğitim vermesi istendiği durumda, hükümet yasa çıkararak eğitim tesisleri için yapılan harcamaları vergiden muaf tutabilir (Griffin, 1993).

Hükümetler, aldıkları vergilerle işletmelerin yatırım kararlarını etkilemektedir. Vergi tedbirleriyle, yatırımların istenilen alanda, yörelerde ve istenilen yoğunlukta olmasını sağlar. Hükümet, yatırım tutarını yatırımcının gelir veya kurumlar vergisinden indirerek, uygun gördüğü alanlara yapılacak yatırımlarda yatırım indirimi yoluyla işletmelere yardım etmiş olur. Ayrıca hükümet, bazı alanlara yapılacak yatırımlar için yurt dışından getirilecek yatırım mallarını gümrük vergisinden muaf tutar. Vergiler dışındaki teşvik tedbirleri içerisinde ise, organize sanayi bölgelerinin kurulması, turistik bölgeler ve altyapı tesislerinin yapılması, yatırım ve sanayi kuruluş formalitelerinin basitleştirilmesi, ucuz kredi sağlanması yer alır (Özalp ve diğ., 1996).

## **5.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluktan Kaçınmak için Hükümetleri Etkileme Biçimleri**

### **5.2.1. Personel Sözleşmeleri**

Pek çok işletme yönetimi ve politik liderlik aynı sosyal daire içinde hareket ettiği için, kişisel sözleşmeler ve ağlar bu dairesel akımı etkiler. Bir işletme yönetimi, politik olarak doğrudan veya yasal olarak çalıştırılanlarla karşılıklı olarak parça parça sözleşme yapabilir (Griffin, 1993). Bu sözleşmeleri yaparken, işletmelerin dikkate aldığı en önemli kriterlerden biri işgörenin performansı olmaktadır. İşgören performansı değerlemesi, işletme ömrünün en önemli deneyimlerinden biri olarak düşünülür. Personel sözleşmeleri, uzun dönem kariyer kararları, sosyal katılım, ikramiye ve ücret artışlarıyla doğrudan ilişkilidir. İşgören değerlemesi sözleşmesi, süreç içerisindeki büyük başarıları ve sonuçları destekleyen kurallara göre yapılır. İşletmeler bu yolla sosyal sorumluluk alanı içerisinde yer alan işgörenin refahını belli göstergelerle yükselteceğini teminat altına alarak hükümetin bu yöndeki düzenlemelerini kendi kriterlerine uydurma yönünde önemli bir güç elde etmiş olur (Bourguignan ve Chiapello, 2004).



### **5.2.2. Lobicilik (Çıkar Grubu Oluşturma)**

Lobicilik, kamu yönetiminde olan yasa yapıcı ya da karar verici olan kişileri hem bilgilendirme hem de etkilemek için gerçekleştirilen çabaların tümüdür. Görüldüğü gibi lobicilik, yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacını taşımaktadır (Sabuncuoğlu, 2001). Bu bağlamda, hükümetleri etkilemenin etkili bir yolu da kişiler veya grupları resmi olarak kullanarak işletmeyi temsil etmek için görevlendirmektir. Örneğin, ABD'de 1990'lı yıllarda hükümet Aile ve Tıbbi Konular Yasasını meclisten geçirmeye hazırlanıyordu. Bu yasa, işletmelerin yeni doğum yapan kişilerin eşlerine izin verme olanağı getiriyordu. Bu yasaya karşılık olarak, 150 adet ticaret birliği ve işletme Washington'a lobicileri göndererek, önerilen bu yasanın çıkmasını engellediler (Griffin, 1993).

Ekonomi içerisinde hem işveren hem de işçi sendikaları gibi çıkar gruplarının destekledikleri partilere yaptıkları, özellikle seçim dönemlerinde büyük boyutlara ulaşan ve görünürde karşılıksız bağış ve yardımların sonucu olarak, seçim sonrasında desteklenen parti iktidara geldiğinde sosyal sorumluluğa ilişkin yapacağı düzenlemeleri bu grupların lehine gerçekleştirme yönünde etkilenmektedir (Bakırtaş, 2005; Hansen ve diğ., 2004).

Lobicilik hareketi, işletmenin büyüklüğüne ve işletme lobiciliğinin tarihine bağlıdır. İşletme ölçüsü, politik maliyetlerin bir göstergesi olarak sık sık kullanılır (Watts ve Zimmerman, 1990). İngiltere'de 1979'da iktidara gelen muhafazakâr parti, daha çok bırakın yapsınlar gibi bir ekonomi çevresi oluşturduktan sonra, büyük kamu işletmelerini özelleştirmiş ve vergileri düşürmüştür. 1980 ve 1990'lar boyunca politik maliyetler büyük firmalar için önemli bir sorun teşkil etmemiştir. Sutton (1984)'un ileri sürdüğü gibi, büyük firmalar nisbi olarak düşük lobicilik maliyetiyle karşılaşırken, başarılı lobicilik faaliyetiyle nisbi olarak daha büyük fayda elde etmektedir.

### **5.2.3. Politik Faaliyet Komiteleri**

İşletmeler politik kampanyalara direkt olarak yardım yapamazlar. Bu nedenle işletmeler hükümetleri etkilemek için politik faaliyet komiteleri (PAC) oluştururlar. PAC'lar özel kuruluşlar olup, para kaynağı yaratıp bu parayı politik adaylara dağıtmak

amacıyla oluşturulmuşlardır. İşletmelerde çalışanlar bu kuruluşlara bağış yapmak konusunda cesaretlendirilirler. Çünkü bu paraların şirket yöneticileriyle aynı görüşü paylaşan politik oluşumlara gideceği önceden bellidir. Örneğin, Federal Express şirketinin PAC oluşumu Fepac olarak adlandırılmakta olup, bağışlarını çoğunlukla Demokrat partiye yapmaktaydı. Çünkü Demokrat Parti o dönemde Büyük Meclis ve Senatoda çoğunluğu elinde bulundurmaktaydı (Griffin, 1993). Ekonomik rekabetten çok, politik rekabet işletmelerin politik faaliyetleri üzerinde önemli ve belirgin bir etkiye sahiptir (Hansen ve diğ., 2004).

#### **5.2.4. Kayırmacılık**

Birçok şirket üst düzey yöneticisi ve politik liderler sıklıkla bir araya geldiklerinden bu başlı başına bir etkileme süreci olarak nitelendirilebilir. Bir işletme yöneticisi bu tür yakın ilişkiler yoluyla bir yasanın geçirilmesi konusunda telkinde bulunabilir (Griffin, 1993).

## **6. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA BİR YEREL YÖNETİM PROJESİ OLARAK İSMEK**

### **6.1. Genel Hatlarıyla İSMEK**

#### **6.1.1. İSMEK'in Kuruluşu ve Amacı**

İSMEK, 1996 yılında kurulmuştur. Yaygın eğitim ilkeleriyle gerçekleştirilen bir eğitim organizasyonu olan İSMEK' in amacı, İstanbulluların;

- ✓ Örgün eğitim kurumları dışında sağlanabilecek genel eğitim ihtiyacına cevap verebilmek,
- ✓ Mesleki ve sanatsal bilgilerini geliştirmek,
- ✓ Onları pasif tüketici olmaktan çıkarıp aktif üretici kılmak,
- ✓ Kültürel ve sosyal gelişimlerine katkıda bulunmak,
- ✓ Kent kültürü ve metropolde yaşama konusunda donanımlı hale getirmek olarak belirlenmiştir.

İSMEK'in yasal dayanağını;

- ✓ 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu,
- ✓ 3797 sayılı Milli Eğitim Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun,
- ✓ 5393 sayılı Belediye Kanunu,
- ✓ 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu,
- ✓ 5544 sayılı Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu,
- ✓ Milli Eğitim Bakanlığı Yaygın Eğitim Amaçlı Kurslar Yönergesi,
- ✓ İstanbul Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile İBB arasında her eğitim dönemi başında yapılan protokoller,

✓ İBB Meslek ve Beceri Eğitimi Yönetmeliği gibi kanun, yönetmelik, yönerge ve protokoller oluşturmaktadır.

### **6.1.2. İSMEK'te Uygulanan Müfredat ve Verilen Eğitimin Niteliği**

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı İnsan Kaynakları ve Eğitim Daire Başkanlığı Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren İSMEK, Milli Eğitim Bakanlığı Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü'nün 18.05.2005 tarih ve 2938 sayılı "Kamu Kurum ve Kuruluşları, Belediyeler, Vakıflar, Dernekler ve Meslek Odaları Tarafından Milli Eğitim Bakanlığının Denetim ve Gözetiminde Ücretsiz Olarak Açılacak Yaygın Eğitim Amaçlı Kurslar Yönergesi" esaslarına göre eğitim vermektedir. Bu çerçevede, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile İstanbul Valiliği İl Halk Eğitim Başkanlığı'nın imzaladıkları protokoller çerçevesinde kurslar açılmıştır. Dersler ve içerikleri de aynı yönerge çerçevesinde belirlenmektedir.

İSMEK, ağırlıklı olarak kişisel gelişim ve kadın emeğini geliştirmeye yönelik eğitimler vermektedir. Kadınlara verilen eğitimlerle kadınların potansiyel bir işgücü olarak yetiştirilmesinin yanı sıra, önce aile ekonomisine daha sonra da ülke ekonomisine yarar sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca kurs merkezlerindeki erkek kursiyerlerin sayısı da yıllar itibarıyla artış kaydetmektedir. Verilen mesleki ve teknik eğitimlerle işsizlere ve eğitimini tamamlama imkânı bulamamış gençlere istihdama katılabilmelerine destek amacıyla beceri kazandırılması hedeflenmektedir.

İSMEK'te istihdama yönelik çok sayıda branşın yanı sıra hobi ve beceri geliştirmeye yönelik branşlar da göze çarpmaktadır. Bu branşlardaki faaliyetlerle; İSMEK, katılımcılarının sosyalleşme imkânı bulabileceği alanlar oluşturmaktadır. İstanbul'un kırsal kesimleri ve gecekondulu alanlarında da yoğun olarak faaliyet gösteren İSMEK, kadınların ve genç kızların sosyal hayatın aktif ve etkin üyeleri olabilmeleri için bir sosyal platform oluşturma fonksiyonunu da yerine getirmektedir.

Sağlıklı yaşam için sağlık ve spor eğitimleri ile birlikte, resim, müzik gibi güzel sanatlar, unutulmaya yüz tutmuş geleneksel sanatlar ve el sanatlarının canlandırılıp yaşatılması, geliştirilerek gelecek kuşaklara aktarılması da İSMEK'in eğitim içeriğinde yer almaktadır.

### **6.1.3. İSMEK'te Eğitim Dönemleri ve Katılımcılar**

İSMEK'te kayıtlar her yıl Eylül ayında yapılmakta, dersler Ekim ayında başlamaktadır. Derslerin eğitim süreleri branşlara göre değişmektedir. Haziran ayında ise eğitim dönemi sona ermektedir. Dokuz ay süren eğitimlerin yanı sıra bazı branşlarda ikinci yılda tekâmül kursları verilmektedir. Ayrıca, İSMEK; 2005-2006 eğitim döneminde akademik seviyede iki yıllık özel eğitim programları uygulamaya başlamıştır. Müzik ve Türk İslam Sanatları olmak üzere iki ana alanda, branşlarında akademik kariyer sahibi uzman usta öğretmenler tarafından iki yıl süreli eğitimler verilmektedir. Bu kapsamdaki özel eğitimlere üniversitelerin müzik bölümlerinden çeşitli öğretim üyelerinin jüri olarak yer aldığı özel yetenek sınavı ile öğrenci alınmıştır. Söz konusu eğitimlere katılabilmek için bu alanda belli bir altyapıya sahip olma şartı aranmaktadır.

Zorunlu ilköğretim yaşını tamamlamış her İstanbullu İSMEK kursiyeri olabilmektedir. Buna göre İSMEK'te kursiyer alt yaş sınırı 15'dir. Üst yaş sınırı ise yoktur. İSMEK'teki tüm branşlarda verilen eğitimler, özel eğitimler, halk seminerleri ve sergiler ücretsizdir.

Branş kredisini dolduran, eğitim süresinin 1/5'inden daha az devamsızlığı olan ve başarılı olan kursiyerlere, İstanbul Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından onaylanmış olan "Kurs Bitirme Belgesi" verilmektedir. Derslere devam eden ancak yeterli başarıyı gösteremeyen kursiyerlere de "Kursa Katılım Belgesi" verilmektedir.

### **6.1.4. Yaygın Eğitim Hizmet Sunum Yöntemi ve İSMEK'in Organizasyon Yapısı**

İstanbul Büyükşehir Belediyesi İSMEK'te sunduğu yaygın eğitim hizmetini, yerel yönetimlerin alternatif hizmet sunma yöntemlerinin en yaygın olarak uygulanan çeşidi olan ihale yöntemiyle sağlamaktadır. İhale yöntemi; ihaleye girecek firmalar arasında rekabete yol açacağından hizmetin daha düşük bedelle sunulması, ilave personel istihdam etmeden, sunulan hizmet miktarının ve kalitesinin artırılması ve mevcut kadrolar aracılığıyla yürütülmesinde güçlük çekilen hizmetlerde uzman personelin

kullanılması avantajlarını sağlayabilen bir yöntemdir. İhaleler yıllık olarak yapılmaktadır. İhaleyi alan firma, İSMEK Genel Koordinatörlüğü'nü oluşturmakta, kurs organizasyonu Genel Koordinatörlük tarafından icra edilmektedir. İhaleyi alan firma tarafından yürütülen çalışmalar, ilgili kanun ve yönetmelikler çerçevesinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi İnsan Kaynakları ve Eğitim Daire Başkanlığı, Eğitim Müdürlüğü'nün denetim ve gözetiminde yürütülmektedir. İSMEK'te 30 Haziran 2010 tarihi itibarıyla 3010 personel görev yapmaktadır. Öğreticiler; Uzman Öğretici (45 kişi), Tam Zamanlı Usta Öğretici (1.178 kişi) ve Part - Time Usta Öğretici (471 kişi) olmak üzere 3 guruba ayrılmaktadır. İSMEK personeli içinde öğretmenlerden sonra en çok ağırlığa sahip olanlar Kurs İdarecileridir (400 kişi).

**Tablo 1. İSMEK Personel Sayıları (30 Haziran 2010 Tarihi İtibarıyla)**

KADRO UNVANI	PERSONEL SAYISI
Genel Koordinatör	1
Genel Koordinatör Yardımcısı	5
Uzman Danışman	3
Uzman Öğretici	45
Usta Öğretici (Tam Zamanlı)	1.178
Usta Öğretici (Yarı Zamanlı)	471
Usta Öğretici (Özel İhtisas)	55
Kurs İdarecisi	400
Yayın Editörü	1
Yayın Editörlüğü Personeli	8
Satış ve Pazarlama Personeli	7
Danışma Görevlisi	385
Bilgi İşlem Personeli	10
Sekreter	6
Şoför	13
Temizlik Elemanı	410
İnsan Kaynakları Personeli	12
Toplam	3010

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

### 6.1.5. İSMEK'in Eğitim Verdiği Branşlar

İSMEK'in eğitim verdiği branşların sayısı genel olarak yıllar itibariyle devamlı bir artış göstermektedir. 2009–2010 eğitim döneminde 123 branşta eğitim verilmiştir. Bu branşlar ana gruplar itibariyle şunlardır;

✓ **El Sanatları :** Makine Nakışı, El Nakışı, Kumaş Boyama, Ahşap Boyama, İpek Boyama (Batik), Rölyef, Folyo, İğne Oyası, Mefruşat, Giyim, Fantezi Giyim, Kırkyama (Patchwork), Gümüş-Sim Örucülüğü, Resim, Ev Aksesuarları, Cam Boyama, Suni Çiçek Yapımı, Vitray, Ahşap Oymacılığı, Filografi, Mozaik, Seramik, Tel Kırma, Kurdela Nakışı, Desen Tasarımı, Deri Aksesuarları, Örucülük - Şiş Örucülüğü, Telkari, Cam Süslemeciliği.

✓ **Türk-İslam Sanatları:** Hat, Tezhib, Minyatür, Ebru, Çini, Sedef İşçiliği.

✓ **Müzik Eğitimi:** Ud, Ney, Bağlama, Gitar, Solfej, Halk Oyunları, Piyano, Kanun, Tanbur, Batı Müziği, Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği, Kabak Kemane, Kaval, Yaylı Tambur, Keman, Kemeçe.

✓ **Dil Eğitimi:** İngilizce, Osmanlıca, Arapça.

✓ **Bilgisayar Teknolojileri:** Bilgisayar İşletmenliği, Bilgisayarlı Muhasebe, Web Tasarımı, Grafikerlik.

✓ **Mesleki ve Teknik Eğitimler:** Yemek, Osmanlı Mutfağı, Trikotaj, Kuaförlük, Gazetecilik, Eğitici Annelik, Radyo Programcılığı ve Sunuculuğu, Yaşlı ve Hasta Bakımı, Berberlik Eğitimi, Girişimcilik, Sinema Tv., Fotoğrafçılık, Modelistlik, Stilistlik, Takı Tasarımı, Hazır Giyim, Bilgisayarlı Modelistlik, Ev Yönetimi, Diksiyon, Bahçıvanlık, Türkçe, Kitap Ciltçiliği.

✓ **Sağlık ve Spor:** Aerobik, Step, Cilt Bakımı, Pinpon, Fitness, Body Building, Koşu Bandı, Taekwando.

✓ **Kısa Süreli Eğitimler:** Trafik Eğitimi, Hijyen Eğitimi, Protokol ve Görgü Kuralları, Kesicilik Eğitimi, İlk Yardım Eğitimi.

**Tablo 2. İSMEK Eğitim Branş Rehberi**

<b>Branş Adı</b>	<b>Saat</b>	<b>Branş Adı</b>	<b>Saat</b>
Bebek Bakıcı ve Eğiticiliği	244	Güzel Konuşma ve Diksiyon	100
Aerobik	100	Halk Oyunları	180
Ağaç Oymacılığı (Ahşap İşçiliği)	300	Hasta Ve Yaşlılara Bakım	150
Ahşap Boyama	400	Hazır Gereçlerle El Nakışı	128
Ahşap Rölyef	200	Hazır Giyim I Kursu	600
Web ile Grafik Tasarımı	150	Hüsn-i Hat	150
Bilgisayar Grafiker Yetiştirme	300	İğne Oyası	128
Bilgisayar Ofis Programları	160	İğne Oyası (File İşi)	128
Bilgisayar Op.-İşletmenliği	160	İpek Boyama (Batik Kursu)	160
Bilgisayar Programcılığı	425	Kalem İşi	174
Bilgisayarla Kalıp Hazırlama	300	Kalıp Çıkarma	200
Bilgisayarlı Modelistlik (Lectra)	128	Kuaförlük	192
Bilgisayarlı Muhasebe	300	Kumaş Desenleme Kursu	180
Çini Desinatörlüğü	200	Makina Nakışları-Temel	600
Desen Tasarımı	260	Makina Nakışları-Tekâmül	600
Ebru	200	Makina Nakışları (Türk İşi)	256
Eğitici Anne (Çocuk Bakıcısı)	364	Minyatür	200
El Nakışı	600	Modelistlik	400
El Nakışları	256	Mozaikçi Yetiştirme Kursu	300
Cam Süsleme ve Pors. Boyama	300	Okuma-Yazma I. Kademe	90
Çanta,Kemer Yapımı	160	Örücülük 5 Şiş Örücülüğü	150
El Sanatları Çini	500	Parça Birleştirme (Kırkyama)	150
El Sanatları Ev Aksesuarları	160	Peyzaj Bahçıvan Yetiştirme	150
El Sanatları Gravür Folyo	260	Piyano	150
Kumaş Boyama	256	Protokol ve Görgü Kuralları	100
El Sanatları Seramik	400	Radyo Tv. Spikerliği	200
El Sanatları Takı Tasarımı	150	Resim	150



El Sanatları Vitray	260	Stilistlik	300
Enstrüman Öğretimi Bağlama	150	Taekwando	100
Enstrüman Öğretimi Gitar	150	Tezhip	400
Enstrüman Öğretimi Kanun	150	Trikotaj I	400
Enstrüman Öğretimi Ney	150	Türk- Osmanlı Mutfağı	300
Enstrüman Öğretimi Tanbur	150	Türk Sanat Müziği	150
Enstrüman Öğretimi Ud	150	Konuşma ve Yazma kuralları	100
Erkek Berberliği Kursu	600	Tv Senaryo Yazımı Kursu	100
Ev Hizmetleri Kursu	120	Uygulamalı Çok Sesli Müzik	300
Ev Mefruşatı Dikimi	180	Uygulamalı TürkHalkMüziği	300
Fotoğrafçılık	150	Arapça I (İlk Kademe)	100
Gazetecilik Ve İletişim	600	Arapça II (Orta Kademe)	100
Girişimcilik	50	Arapça III (İleri Kademe)	100
Giyim - Etek Pantolon (Uygulamalı)	300	İngilizce I (Uygulamalı)	200
Giyim- Fantezi Giyim (Uygulamalı)	400	İngilizce II (Orta Kademe)	100
Giyim I (Bıçki-Dikiş) Temel	600	İngilizce III (İleri Kademe)	100
Giyim II Tekâmül	600	Osmanlıca I (İlk Kademe)	100
Giyim Manto Tayyör Kursu	300	Osmanlıca II (Orta Kademe)	100
Giyim-Bluz Elbise (Uygulamalı)	400	Osmanlıca III (İleri Kademe)	100
Bilgisayarda Grafik Tasarımı	200	Yağlı Boya Tekniği Resim	200
Gümüş İşletmeciliği Kursu	200	Yiyecek Haz.-Pişirme Tek.	260

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 Eğitim Dönemi Branş Rehberi, İstanbul, İSMEK Yay.

## 6.2. İSMEK'i Gerekli Kılan Faktörler

### 6.2.1. Demografik Faktörler

Sosyal ve ekonomik yapı analizlerinde nüfus hiçbir şekilde ihmal edilemeyecek, ön sıralarda gelen unsurlardan birisidir. İstanbul, ülkemizin en yüksek nüfusa sahip şehri olmakla birlikte, bu gün de nüfusu en hızlı artan ve yapılan tahminlere göre

önümüzdeki yıllarda da nüfus artışı yine en yüksek değerlerde gerçekleşecek şehirlerden biri olacaktır. Son yıllarda nüfusu her sene orta büyüklükte bir şehir kadar artan İstanbul'un sahip olduğu avantajları, cazibe merkezi haline gelmesine ve nüfusunun devamlı olarak hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. 1990–2010 yılları arasındaki dönemi kapsayan 20 yıllık sürede İstanbul'un nüfusu yaklaşık olarak 6 milyon kişi civarında artmıştır. Bu sayı Türkiye'deki Ankara ve İzmir'in dışında kalan diğer illerin nüfuslarından daha yüksektir. Aşağıdaki tabloda Türkiye geneli ve İstanbul'daki nüfus artış hızı yer almaktadır.

İstanbul nüfusunda meydana gelen sürekli ve yüksek orandaki artış yeni sosyal ve ekonomik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların en önemlilerinden biri de artan nüfusun eğitim sorunudur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, artan nüfusun örgün eğitim kurumlarında karşılanamayan eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tedbirler çerçevesinde yaygın eğitim uygulaması olan İSMEK'i başlatmıştır.

### **6.2.2. İstanbul'a Göç**

Göç, şahıs ya da grupların kalıcı, en azından belirli bir süreyi kapsayan mekân değişiklikleridir. Hiç kuşkusuz, göç; ister fert, grup ya da kitle olarak yapılsın; ister geri dönmek ya da belirli bir süre sonra geriye dönme amacıyla yapılsın; ister uzak ister yakın mesafeli bir fiziki mekân değişikliği söz konusu olsun; her durumda asıl önemli olan husus göç olgusunun gerisinde, devamında ve sonrasında ortaya çıkan çeşitli sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal sonuçlarıdır. Göçün coğrafyadan sosyolojiye, sosyal siyasetten siyaset bilimine kadar pek çok sosyal bilimin ilgi alanına girişinin nedeni de ortaya çıkardığı bu önemli sonuçlardır.

Kırsal alanlardan kopuş, hızlı kentleşme ve metropoliten alanlara yığılma, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de yaşanan, çağımızın en önemli süreçlerinden birisidir. Metropoliten alanlara doğru kısa süreler içerisinde gerçekleşen nüfus yığılmaları, kültürel, sosyal, ekonomik, siyasal ve yönetsel sorunları ve değişimleri de beraberinde getirmektedir.

Özellikle son yıllarda ülkemizin ciddi sorunlarından biri haline gelen birçok başka sorunun da ortaya çıkmasına neden olan göç olayı açısından İstanbul'un özel bir

konumu bulunmaktadır. İstanbul, önemli ölçüde hem göç alan ve hem de göç veren bir şehrimizdir.

Göç eden ve eğitim seviyesi düşük olan kişiler, vasıfsız işgücü olmaları nedeniyle göç ettikleri şehirlerde düzenli bir gelirden yoksun olarak çoğunlukla kayıt dışı sektörde düşük ücretlerle istihdam edilmekte ve sağlıksız ortamlarda barınmaktadır. Özellikle göç sonrasında kentlerde karşılaşılan olumsuz koşullar, çocuk işçiliğinin yaygınlaşmasına yol açarak, bir taraftan çocukların eğitimden uzaklaşmasına, diğer taraftan her türlü ihmal ve istismara açık hale gelmelerine ve böylece ruhsal ve bedensel sağlık sorunları ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır.

İç göçler bakımından İstanbul, Türkiye geneline göre daha niteliksiz sayılabilecek bir göçmen kitlesini kendisine çekmektedir. İstanbul'a göçün olumsuz etkilerinin giderilmesi amacıyla; göç edenlerin çoğunlukla eğitim imkânlarından yoksun kalmış ve vasıf seviyesi düşük kişilerden oluştuğu da göz önüne alındığında, bu kişilere yönelik olarak yaygın eğitim faaliyetlerinin devreye sokulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Murat, 2006).

### **6.2.3. Örgün Eğitim Sistemindeki Yetersizlik**

İstanbul'un eğitim açısından ülke içindeki konumuna bakıldığında, ülke geneliyle zaman zaman benzer, zaman zaman da farklı bir yapı ortaya koyduğu görülmektedir. İstanbul ve Türkiye geneli karşılaştırıldığında, Türkiye'deki örgün eğitim sistemindeki eksikliklerin İstanbul içinde çoğunlukla benzer oranlarda söz konusu olduğu görülmektedir.

Türkiye'de ve İstanbul'da, okul öncesi eğitimin, çocuğun kişilik gelişimi ve okul eğitimi için önemi anlaşıldığı halde, bireyin okul eğitimi sonrası dönemde eğitiminin önem ve gerekliliği henüz yeterince anlaşılabilmiş değildir. Bireylere öğrencilik dönemlerinde verilen eğitim ve kazandırılan becerilerin onlara hayatları boyunca yeteceği farz edilmektedir. Ayrıca, örgün eğitim sistemlerinin geleneksel seçici eleyici yapısı, öğrenciler arasında sağlıksız bir yarışmaya ve pek çok öğrencinin hak etmediği bir şekilde başarısızlıkla damgalanmasına yol açmaktadır, ortaya çıkardığı

sağlıksız sonuçları bir yana bu durum özellikle gelir düzeyi düşük ailelerin aleyhine olmak üzere çok önemli olumsuzluklar ortaya çıkarmaktadır.

Örgün eğitim kurumları insanlara eğitim imkânı sağlama yollarından sadece birisidir. Aynı sonuçlar başka yollarla da sağlanabilir. Bu yolların en önde geleni yaygın eğitimidir. Yaygın eğitim faaliyetleri, eğitimi insan yaşamının belirli bir dönemi ve okul ile sınırlandırmayıp, hayatının tamamına yayma ve bunun için çeşitli kuruluşları işe katma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu kuruluşların en başta geleni şüphesiz yerel yönetimlerdir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi bu amaçla; yaygın eğitim faaliyetlerini geniş bir tabana yaymak amacıyla İSMEK'i kurmuştur.

#### **6.2.4. Kentlilik Bilinci ve Kente Aidiyet Oluşturma Gerekliliği**

İstanbul'da olmanın İstanbul'lu olmaya yetmediği herkesin bildiği bir olgudur. Ancak, bunun her durumda kentsel birlik ve beraberlikten, ulusal bilinç ve bütünlüğe kadar bir dizi kritik fonksiyona negatif katkılarda bulunduğu da açık bir gerçektir. Ülke nüfusunun neredeyse sekizde birinin yaşadığı, ülkenin dışa en açık kapısı, ekonomik ve kültürel merkezi olan bir yerleşim biriminde, sakinlerin aidiyet hissetmeyişleri görüldüğünden daha fazla negatif sonuçlar üretecektir. Zira kente aidiyetsizlik istisnai ve geçici bir aykırı olma durumu değilse; giderek topluma, ulusa, ulusal bütünlüğe ve hatta insanlığa önce eksik aidiyet, sonra da aidiyetsizlik sonucunu getirecektir.

Tarih boyunca, çağına göre hemen her zaman dünyanın en çok insan barındıran şehirlerinden biri olan İstanbul, bir dünya kenti olmanın kendisine getirdiği siyasi, iktisadi, dini, sosyal, askeri avantaj ve dezavantajların etkilerini yüzyıllardan beri yaşamaktadır. 1453'ten bugüne kadar 550 yıldır Türklerin (Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti) yaşadığı en büyük şehirdir. 1950'lerle birlikte sanayi atılımı hızlanan Türkiye'de İstanbul sanayi kuruluşlarının en yoğun olduğu merkezlerden biri olarak, sanayileşme atılımının lokomotif şehirlerinden biri olmuştur. Fabrikaların istihdam ihtiyacı ve açığı, çoğunlukla Anadolu'dan gelen iç göçlerle karşılanmıştır. 1950 sonrasındaki göç olgusu ile gerçekleşen nüfus patlaması, İstanbul'da yapılaşma ve altyapı hizmetlerini tamamen yetersiz bırakmış şehrin dörtte birini gecekondulaştıran

hızlı bir süreç başlamıştır. Yerleşim yeri seçiminde 1950'lerde önemli bulunan etkenler; Yerleşim yerinin temiz, sessiz ve nezih bir muhitte bulunması.

✓ Güvenli bir sosyal çevre sağlamasıdır. Bu üç etken tüm sosyal sınıflar tarafından aynı sıralama ile paylaşılmaktadır.

1980 sonrasında İstanbul rotasını sanayileşmeden hizmet sektörüne çevirmiş, ülkenin liberal piyasa ekonomisine geçişi ile birlikte uluslararası sermayenin çekici bulunduğu metropollerden biri olmuştur. Ekonomik gelişme ile birlikte, işgücünün yapısında da büyük değişimler meydana gelmekte ve ekonomik faaliyetler arasında işgücü transferleri yaşanmaktadır. İstanbul'da istihdamın sektörler itibariyle 2005 yılındaki dağılımı şöyledir.

- ✓ Tarım : % 0,6
- ✓ Sanayi : % 42,9
- ✓ Hizmetler : % 56,4

İstanbul büyüdükçe, birincil sosyal bağların önemi daha da artmıştır. Göç ile gelenler akrabalarına ve hemşerilerine dayanma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu yüzden İstanbul'da birbiri ile zıt görüntüler, davranışlar, yaşam biçimleri bir arada varlıklarını sürdürmeye başlamış ve çoğullaşmış bir kent kimliği meydana gelmiştir. Ancak, tarihin hiçbir döneminde İstanbul doğumlular kentte çoğunluğu oluşturmamış ve tek bir yaşam tarzı şehrin tamamında egemen olmamıştır. Tarihte de İstanbul'da doğanların sayısı, İstanbul'a dışarıdan gelenlerin sayısından genel olarak az olmuş ve bu oran günümüze yaklaştıkça daha da düşmüştür. İstanbul doğumluların toplam nüfustaki oranı 1950 yılında % 52,9 iken, 2010 yıllarında % 62'ler civarında seyretmiştir. Bu durum, 60 yıl gibi kısa sayılabilecek bir süre öncesinde İstanbul'da yaşayan her iki kişiden birisi İstanbul doğumlu iken, bugün ise her üç kişiden birisinin İstanbul doğumlu olduğunu göstermesi açısından son derece ilgi çekicidir. Göç ve suç arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Kente adapte olamayanların tutum ve davranışlarında şiddet unsuru gözlemlenmektedir. Adaptasyon süreci bütünleşme sürecine dönüşmezse kentliye, kente, kent donanımlarına, ortak kullanım mekânlarına karşı olumsuz tutum ve

davranışlar kaçınılmaz sonuçlar olarak ortaya çıkmaya devam edecektir. Göç yoluyla İstanbul'a gelenlerin adaptasyon ve bütünleşme süreçlerine kent yöneticilerinin müdahalesi ve katkısı bir zorunluluk olarak kendini hissettirmektedir.

Uluslararası kentsel yaşam ve beşeri gelişme indekslerinde, İstanbul'un gerilerde yer almasının temel sebepleri üzerinde düşünmek ve bu durum karşısında etkin tedbirler almak İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin öncelikli görevi haline gelmiştir. Yaşayanlar kenti sahiplenmedikçe, ortak yaşamın getirdiği sorunların çözümü de mümkün olamaz. İBB'nin İstanbul halkının kente aidiyetinin artırılması amacıyla devreye soktuğu tedbirlerden biri de İSMEK'tir (Murat, 2006).

### **6.3. İSMEK'in Hedef Kitleleri**

#### **6.3.1. Kadınlar**

Günümüzde kadınlar, toplumda erkekler kadar söz sahibi olma hakkını kullanmak istemektedir. Bu istek bir ülkenin ilerlemesine ve gelişmesine olumlu katkılar sağlayabilecek bir istek niteliğindedir. Çünkü kadın bu isteğinin yerine gelebilmesi için eğitilmesi gerektiğini fark eder, eğitilen kadın ise, iyi eğitilmiş çocukların yetişmesini sağlar. İyi eğitilmiş çocuklar ise geleceğin iyi birer vatandaşı olacaktır. İstanbul'da kadın, erkek ve çocuklar olarak yapılacak bir basit gruplandırma görüleceği üzere nüfusun üçte birini kadınlar oluşturmaktadır. Şehirde yaşayan kadınların sıkıntılarını çözmek, diğer bireyler içinde önemli katkıları beraberinde getirecektir. Kendine olan güvenini kazanmış, gülümseyen bir eş, gülümseyen bir anne, gülümseyen bir çalışan kadın toplumun temellerinin sağlamlaştırılması açısından son derece önem taşımaktadır. Dünyada meydana gelen hızlı ekonomik gelişme ve değişimlerin ortaya çıkardığı sonuçlar, cinsiyet eşitsizliğinin artmaması için her ülkede ve ülkelerin her bölgesinde etkin politikaların devreye sokulmasını gerektirmektedir.

#### **6.3.2. Özürlüler**

Özürlülük, bedensel fonksiyonlardaki hasarlar nedeniyle meydana gelen kayıpların yarattığı sosyal dezavantajlardır. Türkiye'de TÜİK tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen Özürlüler Araştırması'na ait verilerin analizleri, özürlülerin çok büyük

sosyal dezavantajlara maruz kaldıklarını ortaya koymuştur. Sosyal dezavantajların yol açtığı sosyal eşitsizlikler, maalesef özürllüleri toplumun uç gruplarından biri haline getirmiştir. Özürllüleri, işgücü piyasası ve eğitimde yeterince yer alamamaları nedeniyle sosyal yaşamlarında toplumla bütünleşmekte zorluk çekmektedir. Yukarıda bahsi geçen Türkiye Özürllüleri Araştırması sonuçları dikkate alındığında ülkemizde özel eğitim hizmetine erişebilenlerin sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Özürllülerin % 21'i okuma-yazma bilmemektedir. Özürllüler arasında işsizlik oranı % 11,7'dir. Bu oranın ortalama işsizlik oranından çok yüksek olmayışının en önemli nedeni özürllülerde % 22,6 olan işgücüne katılma oranının düşük olmasıdır. Özürllülerin işgücüne katılma oranı, ülkemizdeki mevcut sosyal yaşam alanlarının özürllülerin hareket edebilirliklerini kısıtlaması, işyerlerinde uygun ortamın oluşturulmaması ve özürllü işgücüne olan talebin oldukça sınırlı olmasından dolayı düşüktür. Özürllülerin işgücüne katılımında yaşadığı bu sorunlar sosyal dışlanma ile birlikte geçim sıkıntısını da beraberinde getirmektedir.

Özürllüleri, devlet tarafından sağlanan sosyal ve kültürel hizmetlerden de yeterli seviyede faydalanamamaktadırlar. Aşağıdaki tabloda, alınan hizmetlere göre özürllü nüfus oranları yer almaktadır.

**Tablo 3. Alınan Hizmetlere Göre Özürllü Nüfus Oranı (%), 2003**

HİZMETLER	TOPLAM	ERKEK	KADIN
Eğitim	20,45	23,25	16,53
Bakım ve rehabilitasyon	9,63	10,32	8,68
Meslek ve Beceri Edindirme Kursu	13,71	13,16	14,49
Sağlık hizmeti	75,76	76,07	75,33
Sosyal ve Kültürel Hizmet	1,49	1,71	1,19
Aile Rehabilitasyon ve Danışmanlık Hizmeti	1,67	1,67	1,66
Diğer	1,75	1,59	1,96

**Kaynak: TÜİK, Türkiye Özürllüleri Araştırması, Ankara, 2003**

Tabloda görüleceği üzere, Özürlülerin % 20.45'i eğitim hizmetinden faydalanabilmektedir. Bu oran erkeklerde % 23,25 iken kadınlarda ise % 16,53 olarak gerçekleşmiştir. Diğer önemli bir durum da, özürlülerin meslek ve beceri edindirme kurslarına katılımlarının ancak % 13,71 oranında gerçekleşebilmiş olmasıdır. Eğitim hizmetlerinden faydalanma oranı erkeklerden daha düşük olan kadın özürlüler, meslek ve beceri edindirme kurslarına erkeklere göre daha yüksek oranda katılmaktadırlar.

Özürlülerin devlet, yerel yönetimler ve gönüllü kuruluşlarca sağlanan sosyal hizmetlerinden en çok faydalandığı hizmet sağlık alanındaki hizmetlerdir. Aşağıdaki tabloda, özürlülerin hizmet aldıkları kurum ve kuruluşlara göre dağılımı yer almaktadır.

### **6.3.3. Gençler**

Toplumsal bir olgu olarak ele alınması gereken gençliğin yetişkinliğe erişme süreci, içerisinde yaşadığı toplumsal yapı ve bu toplumsal yapı içindeki sosyal ve ekonomik durumu tarafından biçimlenir. Bunun sonucu olarak genç, içerisinde yaşadığı toplumsal yapının özelliklerini kendi toplumsal kişiliğine aktarmaktadır. Bundan dolayı gençlik içinde yaşadığı toplumun izlerini taşımakta ve o toplumun sorunlarından da şüphesiz etkilenmektedir. Gençliğin en dinamik toplumsal kesim olarak, toplumsal gelişmedeki yeri ve toplumun geleceğini oluşturmadaki rolü "gençlik insanlığın geleceğidir" şeklinde tanımlanarak ortaya konulmaktadır. Her toplumun gençliği, o toplumun sürekliliğini sağlayan ve yarınların daha güzel olmasına dair umudu ve bu güzelliklere erişmek için gerekli olan itici gücüdür.

Her toplumda farklı gençlik kesimleri vardır. Ülkemizde gençlik denilince genellikle akla öğrenci gençlik kesimi gelmektedir. Oysaki gençlik sadece öğrencilerden ibaret kalan bir kesim değildir. Bu kesim içerisinde alt gençlik kesimleri vardır ve her bir kesim ana kesim ile ilgili yapılacak değerlendirmelerde merkezi bir konum işgal etmektedir. Buna göre gençlik kesimlerini; öğrenci gençlik, çalışan gençlik, işsiz gençlik, hükümlü ve tutuklu gençlik, kent gençliği, gecekondu gençliği, asker gençlik olarak tasnif edebiliriz.

Toplam nüfus içinde 15–24 yaş grubundaki gençlerin oranı, İstanbul'da % 21, Türkiye genelinde ise % 20,5'dir. Görüleceği üzere genç nüfusun toplam nüfusa oranı



İstanbul'da, Türkiye geneline göre daha yüksektir. Ayrıca, Türkiye ve İstanbul'da gençler arasındaki işsizlik oranı oldukça yüksektir. Gençlerin en önemli sorun olarak; işsizlik, parasızlık ve istediği eğitimi alamamayı gördükleri sonucu çıkmıştır.

#### **6.3.4. Yaşlılar ve Emekliler**

İhtiyarlık, çocukluk, gençlik, orta yaşlılık çağları gibi hayatın tabii dönemlerinden bir dönemdir. Fiziki kuvvetin zayıflaması ve kişilerin gündelik hayattaki etkinliklerinin azalması bazı kişileri endişeye sürükler. Aslında insanın yapısı bütün yaşlarda etkin olmaya müsaittir. Gençlik yıllarında gücüyle, ataklığıyla etkin olan kişiler, yaşlılık yıllarında da tecrübe, saygınlık ve bilgelikleriyle etkin olabilirler. Toplumsal içerikli etkinliklere katılmak, insanların toplumsallaşması ve kaynaşmasında büyük yarar sağlar. Yaşlılık yıllarında insanların çevresi tarafından "işe yaramaz" olarak algılanması, bu insanların psikolojileri üzerinde oldukça olumsuz etkilere yol açmaktadır. Sosyal etkinliklere katılabilmek, yaşlılarda yararlılık düşüncesini geliştiren önemli ve olumlu bir etki yapar. Yaşlıların sosyal katılım ve sosyal iletişim ihtiyaçlarının karşılanması büyük önem arz etmektedir.

Toplam nüfus içinde yaşlıların payı Türkiye genelinde % 5,7, İstanbul'da ise 4,7 civarındadır. Yaşlıların %13,5'i de yalnız yaşamaktadır. Yaşlıların yalnız yaşamaları ile birlikte, yalnız yaşamasalar dahi, sosyal etkinliklerden uzak yaşamaları da önemli bir problem alanıdır.

#### **6.3.5. İşsizler**

Ülkemizde yüksek oranlarda seyreden ve sürekli bir nitelik gösteren işsizlik, nüfusun önemli bir bölümünü oluşturmakta ve toplum içinde çok önemli bir risk grubu oluşturmaktadır. Türkiye'de işsizlik oranı 1990 yılında % 8 iken 2010 yılında % 14 'e yükselmiştir. Türkiye'de işsizliğin en yoğun yaşandığı illerin başında İstanbul gelmektedir. Türkiye'nin en büyük ili İstanbul'da işsizlik yüzde 16,8 olarak tahmin edildi. Kentte istihdam oranı yüzde 38,8, işgücüne katılma oranı yüzde 46,7 oldu. Bu durum, İstanbul'daki İşsizlere yönelik etkili politikaların oluşturulmasını her geçen gün daha büyük bir zorunluluk haline getirmektedir. İşsizler için geliştirilecek politikaların

başında onlara işgücü piyasasının ihtiyaç duyduğu hünere kazandırılması gelmektedir.

Ülkemizdeki işgücü piyasasında yaşanan en önemli sorunlardan birisi de; ekonominin ihtiyaç duyduğu alanlarda ara eleman temininde zorluklar yaşanıyor olmasıdır. Bu problemin aşılmasında yaygın eğitime önemli görevler düşmektedir.

### **6.3.6. İş Değiştirmek ve Mesleğinde İlerlemek İsteyenler**

Bireyler, zaman içerisinde; ekonomik, sosyal ve teknolojik değişim ve gelişmeler ile ekonomik hayatın ortaya çıkardığı avantaj ve zorunluluklar karşısında işlerini değiştirme isteği veya zorunluluğu duyabilirler.

Bireylerin iş değiştirebilmeleri ancak çalışmak istedikleri işlerle ilgili eğitim almalarıyla mümkün olabilecektir. Bireylerin bu eğitimi alabilmeleri için en etkin araç yaygın eğitimidir.

Aynı şekilde, çalıştığı mesleğinde daha yüksek düzeyde hünere sahibi olmak, çalıştığı işyerinde farklı alanlarda hünere edinmek veya daha üst düzeydeki bir göreve yükselmek isteyen çalışanlar için de yaygın eğitim faaliyetlerine katılarak kişisel bilgi ve donanımlarını arttırmaları büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışanların işle ilgili birikim ve donanımlarını hayat boyu öğrenme sürecinde devamlı olarak yenileme ve geliştirme ihtiyaçlarını karşılayabilecek olan yaygın eğitim faaliyetlerine ağırlık verilmesi zorunluluğu doğmaktadır.

### **6.3.7. Herhangi Bir Meslek Eğitimi Alamamış Kişiler**

Türkiye'de ekonominin ihtiyaç duyduğu alanlarda ara eleman temininde zorluklar yaşanmaktadır. Türkiye'de 2005 yılı verilerine göre işgücünün % 69,5'i, istihdamın % 70,9'u ve işsizlerin % 58'i okuryazar olmayanlar ve lise altı eğitim seviyesindekilerden oluşmaktadır. Bu durum herhangi bir meslek eğitimi almamış gruplara bir meslek kazandırılması amacıyla yaygın eğitim faaliyetlerinin devreye sokulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu grupların başında, kırsal kesimden İstanbul'a göç edenler, çıraklar ve düz lise eğitiminden sonra üniversiteye gidemeyenler gelmektedir.

### **6.3.8. Çeşitli Nedenlerle Rehabilite Edilme İhtiyacı Olanlar**

Huzurevlerinde kalan bakıma muhtaç yaşlıların kendilerine uygun faaliyetlerle uğraşarak zamanlarını değerlendirmeleri onlar için son derece gereklidir. İSMEK, huzurevleri ve darülacezelerde yaşayan yaşlılara yönelik olarak; çiçek yapımı, ahşap boyama, kumaş boyama gibi el sanatları ile bilgisayar, İngilizce, müzik ve halk oyunları gibi branşlarda eğitimler vermektedir. Darülacezelerde verilen eğitimlere, yaşlıların yanı sıra bu kurumlarda kalan korunmaya muhtaç çocuklar ile özürülüler de katılmaktadır.

2009–2010 döneminde Şişli ve Ataşehir Darülaceze'de 5 branşta toplam 151 kursiyere eğitim verilmiştir. Ayrıca aynı eğitim döneminde Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi'nde 500 kursiyere 4 branşta eğitim verilmiştir.

### **6.3.9. Bir Sanat Dalında Eğitim Almak İsteyenler**

Sanat, insana, hayatla sıkı bağlar kurabilme imkânı sağlar. Tüm bireylerin sanatsal deneyimlere ihtiyaçları ve hakları vardır. İmkân bulamadığı için sanatsal yeteneklerini geliştiremeyen ve sonuçta sanatsal eğilimlerinden vazgeçen çok sayıdaki insana yönelik sanat eğitimi veren kursların açılması merkezi ve yerel yönetimlerin önde gelen görevleri arasında olmalıdır. Türkiye'de örgün eğitim sistemi içerisinde bireylere; resim, müzik, tiyatro, geleneksel sanatlar gibi alanlarda gerekli ve yeterli düzeyde eğitim verilemiyor olması sebebiyle belediyelere bu alanda önemli görevler düşmektedir.

İSMEK, 2003 yılına kadar "İstanbul Büyükşehir Belediyesi Meslek Edindirme Kursları" olarak mesleki beceri kazandırma ağırlıklı eğitim vermekte iken, 2003 yılından itibaren ismini "İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları" olarak yeniden belirlemiş ve geleneksel sanat dalları ve Türk el sanatları alanındaki eğitimlere de ağırlık vermeye başlamıştır. El sanatları, milletlerin tarih boyunca sahip oldukları kültürel değerlerini, geleneklerini, inançlarını, yaşam tarzını yansıtan önemli kaynaklardır. Yaşanılan mekânlara, kullanılan eşyalara zarafet ve estetik güzellik katan el sanatları, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürettikleri eşyaları süsleme çabasının bir sonucudur. İnsan ruhundaki estetik ve zarafetin, hayal gücüyle birleşerek hünerli ellerde sanat eserlerine dönüştüğü geleneksel

Türk el sanatları geçmişten bugüne intikal eden en değerli kültür miraslarındandır. Türk kültürünün korunup yaşatılması, bu değerli mirasa sahip çıkılmasını zorunlu kılmaktadır. İSMEK'te, ahşap boyama, vitray, seramik, desen tasarımı, ahşap oymacılığı gibi geleneksel Türk el sanatlarının kaybolmaya yüz tutmuş branşlarında eğitim verilmektedir. Ayrıca, hat, tezhip, minyatür, çini gibi Türk- İslam sanatları ve resim, müzik gibi geleneksel sanat alanlarında da eğitimler verilmektedir.

### **6.3.10. Ceza, Tutuk ve İslahevlerindeki Tutuklu ve Hükümlüler**

Ceza ve tutukevlerinde kalan tutuklu ve hükümlülere topluma kazandırılmalarına dönük eğitim verilmesi büyük önem taşımaktadır.

İSMEK, mahkûmların cezaevindeki zamanlarını değerlendirmeleri ve tahliye olduklarında meslek edinmelerine yardımcı olmak amacıyla ıslahevleri ile ceza ve tutukevlerinde yaygın eğitim faaliyetleri yürütmektedir. 2009–2010 eğitim döneminde İSMEK ile T.C. Adalet Bakanlığı arasında gerçekleştirilen işbirliği neticesinde; İstanbul'da yer alan Bakırköy Kadın ve Çocuk Ceza İnfaz Kurumu, Kartal, Ümraniye, Metris ve Silivri Cezaevleri ile Üsküdar Paşakapısı ve Maltepe Çocuk Tutukevlerinde toplam 1.281 tutuklu ve hükümlüye; okuma-yazma, bilgisayar, İngilizce, erkek berberliği, resim, yemek, ahşap boyama, giyim, ebru, bağlama, halk oyunları, aerobik ve step olmak üzere 13 branşta eğitim verilmiştir. Tutuklu ve hükümlü kursiyerlerin eserleri eğitim dönemi sonunda İSMEK tarafından genel sergilerde ve dönem içinde mahkûm kursiyerlere özel sergilerle sergilenmektedir.

### **6.3.11. Boş Zamanlarını Değerlendirmek ve Yeni Bir Hobi Edinmek İsteyenler**

Bireyler boş zamanlarını kendi ilgi ve alışkanlıklarına göre değerlendirirler. Bu ilgi ve alışkanlıklar kimi zaman faydalı olabileceği gibi kimi zaman da son derece faydasız ve boş uğraşlar şeklinde veya tamamen zaman öldürme şeklinde de gerçekleşmektedir.

Bireyler boş zamanlarını yaygın eğitim faaliyetlerine katılarak yeni bilgi ve beceriler kazanarak değerlendirebilecekleri gibi bu kurslarda bireylere faydalı ilgi, alışkanlık ve hobiler kazandırılması da mümkün olmaktadır.

### **6.3.12. Yeni Sosyal Çevre Edinmek ve Sosyal Çevrelerini Genişletmek İsteyenler**

Yaygın eğitimin önemli bir fonksiyonu da; bireylere yeni sosyal çevre edinme ve sosyal çevrelerini genişletme imkânı sağlamasıdır. Türkiye'de yaşanan toplumsal değişme iç göçe, iç göç kentleşmeye, hızlı kentleşme, kentlerin varoş olarak tabir edilen dış kesimlerinde yaşayan, henüz kente uyum sağlayamamış, kentle bütünleşememiş bireylerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bireyler, yaygın eğitim faaliyetlerine katılma yoluyla yeni insanlarla tanışarak, yeni çevre edinmek amacıyla kurslara katılarak, değişik bir sosyal çevre içerisinde bilgi, beceri ve görgülerini artırmaktadırlar. Bu durum; özellikle kente yeni göçmüş olan bireylerin kente adaptasyonunda da önemli kazanımlar sağlamaktadır.

## **6.4. İSMEK'in Yaygın Eğitim Kursları Dışındaki Faaliyetleri**

İSMEK'te yürütülen ücretsiz yaygın eğitim faaliyetleri yanında, eğitim sürecini destekleyici mahiyette başka çalışmalar da ücretsiz olarak yapılmaktadır. Bunlar, halk seminerleri, yerel sergiler, konulu sergiler, genel sergi, kursiyer eserleri satışı ve kermes organizasyonları, geziler, yarışmalar, yayıncılık gibi çalışmalardır.

### **6.4.1. Sergiler**

İSMEK, kursiyerlerinin eğitim dönemi boyunca ürettiği eserlerini düzenlediği konulu sergiler, yerel ve genel sergilerle halkın ilgisine sunmaktadır. Bu sergiler;

✓ **Yerel Sergiler:** Her yıl Mayıs - Haziran aylarında, kurs merkezlerinin buldukları ilçelerde bir ya da birkaç kurs merkezinin bir araya gelerek açtığı yerel sergiler gerçekleştirilmektedir.

✓ **Konulu Sergiler:** Sosyal ve kültürel temalarla ilgili eserlerin yer aldığı sergilerdir. 2009–2010 eğitim dönemine kadar; "Savaş ve Kadın Konulu El Sanatları sergisi", "Mahkûm Kursiyerler El Sanatları Sergisi", "Patchwork (Kırkyama) Sergisi", "Mefruşatta Minyatür Sergisi", "Anne Temalı El Sanatları Sergisi", "Fetih Konulu Minyatür Sergisi", "İstanbul Konulu Resim Sergisi", "İSMEK Kursiyerleri Ahşap Rölyef Sergisi", "Geleneksel Türk - İslam Sanatları Sergisi" düzenlenmiştir.

✓ **Genel Sergi:** Her eğitim dönemi sonunda, kursiyerlerin yıl boyunca ürettikleri ve yerel sergilerle ortaya koydukları ürünlerden seçilen eserlerle Genel Sergi açılmaktadır.

#### 6.4.2. Seminerler

İSMEK, sanat ve mesleki eğitimlerinin yanı sıra İstanbul halkına, güncel, sosyal, kültürel, ailevi, sağlık ve benzeri konularda, onları hayata hazırlayıcı, motive edici, İstanbul'a ve hayata bakışlarını olumlu yönde geliştirmeye yönelik konularda, konunun uzmanları tarafından seminerler düzenlenmektedir. Kursiyerlere, usta öğreticilere ve halka açık olarak düzenlenen seminerlerin tamamı ücretsiz olarak sunulmaktadır.

İSMEK tarafından 1996 - 1997 eğitim döneminden 2009 - 2010 eğitim dönemine kadar düzenlenen seminerlerin konuları şunlardır;

- ✓ Aile içi iletişimde sevgi dili,
- ✓ Akupunktur,
- ✓ Alternatif tıbbi bilimsel yaklaşım,
- ✓ Bel ve boyun fitiği,
- ✓ Besin ve ilaç zehirlenmesi,
- ✓ Cilt bakımı,
- ✓ Çanakkale şehitleri,
- ✓ Çocuk ve aşılar,

- ✓ Çocukluk çağı kanserleri,
- ✓ Dengeli beslenme,
- ✓ Diyet,
- ✓ Deprem,
- ✓ Göz sağlığı,
- ✓ Diş sağlığı,
- ✓ Kişisel gelişim,
- ✓ Kesici eğitimi,
- ✓ İlk yardım
- ✓ İnsan hakları ve demokrasi,
- ✓ Kadın hastalıkları,
- ✓ Kanserde erken tanı,
- ✓ Karbon monoksit zehirlenmesi,
- ✓ Lösemi,
- ✓ Meme kanserinden korunma,
- ✓ Gençlik ve madde bağımlılığı,
- ✓ Gelişim ve motivasyon,
- ✓ Kadın doğum,
- ✓ Çocuk ıslahevi seminerleri,
- ✓ Sosyo-psikolojik davranış kuralları,
- ✓ Ev ve trafik kazaları,
- ✓ Gıda marketlerinde hijyen eğitimi.

### **6.4.3. Kursiyer Eserlerinin Satışları, Yarışmalar ve Yayınlar**

İSMEK, verdiği eğitimlerle, üretici hale getirmeyi hedeflediği kursiyerlerinin ürünlerini aracısız ve doğrudan satışa sunabilecekleri merkezler de açmaktadır. İSMEK'in, kursiyerlerine ücretsiz olarak sunduğu bu hizmet 2003 yılı Ekim ayında açılmış olan Galata Satış Merkezi ve 2009–2010 eğitim döneminde açılan Bağlarbaşı Satış Merkezleri'nde yürütülmektedir.

İSMEK kursiyerleri arasında İSMEK branşlarında özendirici nitelikte ödüllü yarışmalar yapılmakta, ayrıca, kursiyer ve usta öğretici eserlerinin yer aldığı, İSMEK El Sanatları Dergisi, İSMEK El Sanatları Albümü gibi süreli yayınlar da yapılmaktadır.

### **6.5. Yıllar İtibariyle İsmek Faaliyetlerinde Yaşanan Gelişmeler**

İSMEK'te gerek kursiyer sayısı açısından, gerek kurs merkezleri ve eğitim verilen branşlar açısından, faaliyete başladığı 1996–1997 eğitim döneminden 2009–2010 eğitim dönemine kadar çok önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

#### **6.5.1. Yıllar İtibariyle Eğitim Verilen İSMEK Branşları**

İSMEK, 1996–1997 eğitim döneminde 3 branşta eğitime başlamıştır. Branş sayıları 2000–2001 dönemine kadar devamlı olarak artmış, ancak 2000–2001 döneminde, bir önceki döneme göre branş sayısı azalmış, 2000–2001 döneminden sonra ise devamlı olarak artış göstermeye devam etmiş, 2009–2010 eğitim döneminde 123 branşa ulaşılmıştır. İSMEK kursiyerlerinin 2005–2006 eğitim döneminde branşlara göre dağılımı incelendiğinde, kursiyerlerin öncelikli olarak; El Sanatları (%22 ), Yabancı Dil (% 35) Bilgisayar (% 25) ve Mesleki Teknik Eğitim (% 18) kurslarına yüksek katılım gösterdikleri görülmektedir.

#### **6.5.2. Yıllar İtibariyle Kurs Merkezleri**

İSMEK, 1996-1997 eğitim döneminde 3 kurs merkezinde eğitime başlamıştır. Kurs merkezi sayısı 2000–2001 dönemine kadar devamlı olarak artmış 2000–2001 döneminde, bir önceki döneme göre kurs merkezi sayısı azalmış, 20002001 döneminden sonra ise devamlı olarak artış göstermeye devam etmiş ve 2009–2010 eğitim döneminde



218'e ulaşmıştır. İSMEK'te eğitim verilen kurs merkezi sayılarının dönemler içerisindeki seyri değişmektedir.

### 6.5.3. Yıllar İtibariyle Kursiyer Sayıları

İSMEK, 1996–1997 eğitim döneminde 141 kursiyere eğitim vermiştir. Kursiyer sayısı, kurs merkezi ve branş sayılarına paralel olarak 2000–2001 dönemine kadar devamlı olarak artmıştır. Ancak, 2000–2001 döneminde, bir önceki döneme göre kursiyer sayısı azalmış, 2000–2001 döneminden sonra ise devamlı olarak artış göstermeye devam etmiş ve 2009–2010 eğitim döneminde 202.250'e ulaşmıştır.

İSMEK kursiyerlerinin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ancak, her geçen eğitim döneminde erkek kursiyerlerin toplam kursiyer sayısı içindeki payı artış kaydetmektedir.

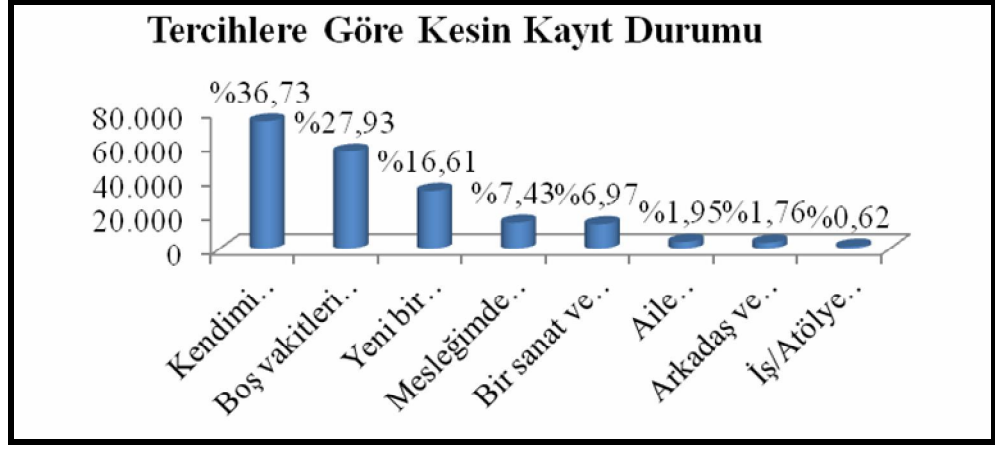
### 6.6. 2009–2010 Eğitim Yıllar İtibariyle Kursiyer Sayıları

**Tablo 4. İSMEK 2009 – 2010 Eğitim Dönemi Kursiyer Sayıları İstatistikleri**

<b>Tercih Durumlarına Göre</b>	<b>Kursiyer Sayısı</b>
Kendimi geliştirmek	74.277
Boş vakitleri değerlendirmek	56.479
Yeni bir meslek edinmek	33.594
Mesleğimde İlerlemek	15.037
Bir sanat ve meslek branşında öğrenim görmek	14.104
Aile bütçesine katkı sağlamak	3.948
Arkadaş ve çevre edinmek	3.552
İş/Atölye kurmak	1.259

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 1. Tercihlere Göre Kesin Kayıt Durumu**



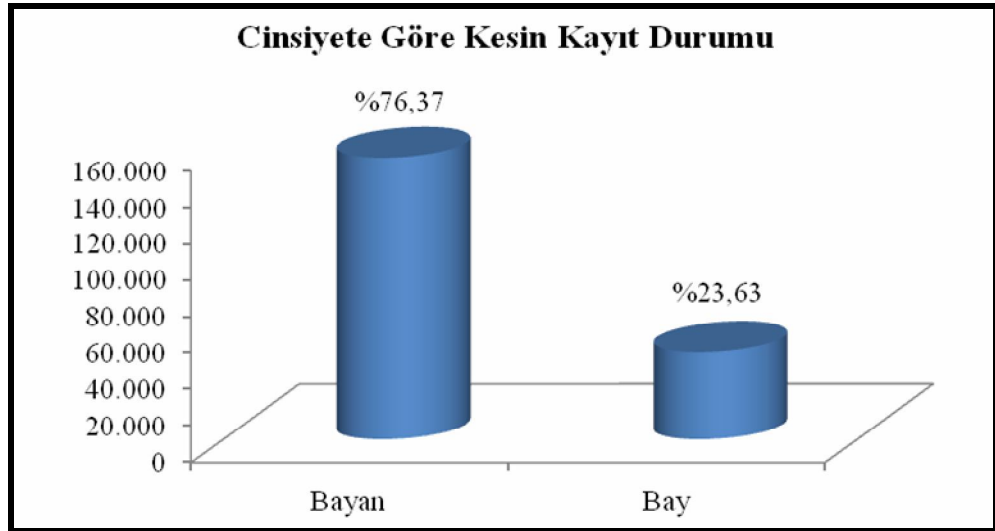
**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 5. Cinsiyet Durumuna Göre Kesin Kayıt Durumu**

Cinsiyet	Kursiyer Sayısı
Bayan	154.467
Bay	47.783

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 2. Cinsiyet Durumuna Göre Kesin Kayıt Durumu**



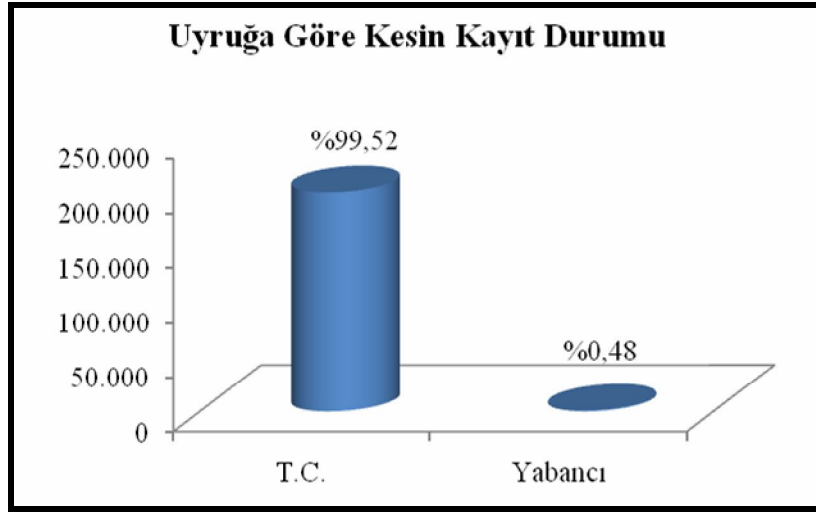
**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 6. Uyruğa Göre Kesin Kayıt Durumu**

Uyruk	Kursiyer Sayısı
T.C.	201.285
Yabancı	965

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 3. Uyruğa Göre Kesin Kayıt Durumu**



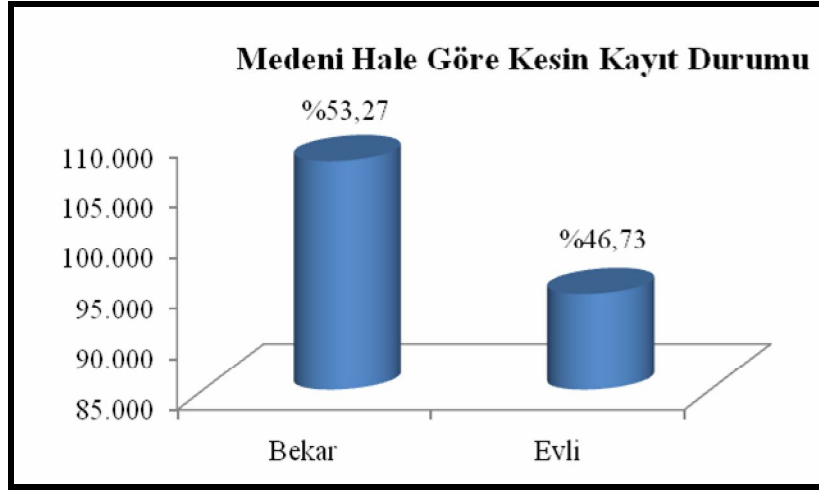
**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 7. Medeni Hale Göre Kesin Kayıt Durumu**

Medeni Durum	Kursiyer Sayısı
Bekar	107.729
Evli	94.521

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 4. Medeni Hale Göre Kesin Kayıt Durumu**



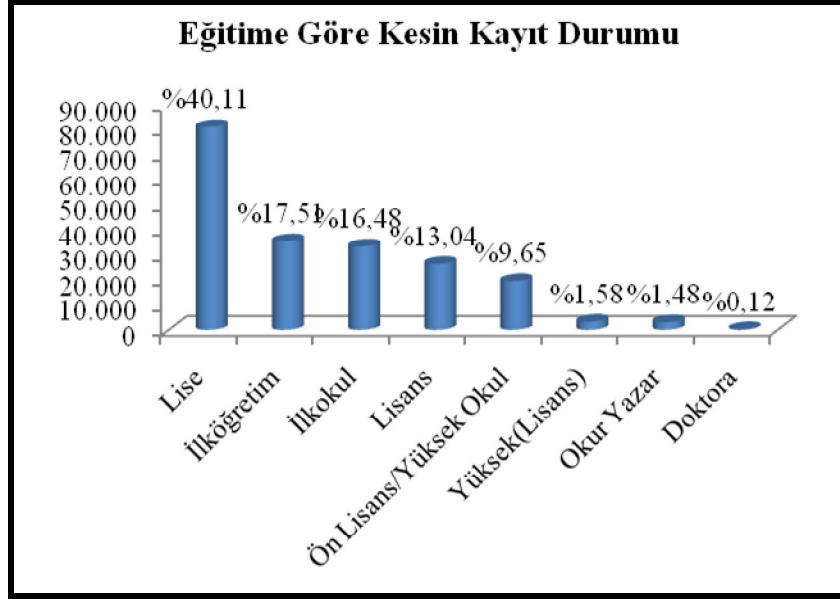
**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 8. Eğitime Göre Kesin Kayıt Durumu**

Eğitim Durumu	Kursiyer Sayısı
Lise	81.129
İlköğretim	35.425
İlkokul	33.333
Lisans	26.386
Ön Lisans/Yüksek Okul	19.519
Yüksek(Lisans)	3.211
Okur Yazar	2.996
Doktora	251

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 5. Eğitime Göre Kesin Kayıt Durumu**



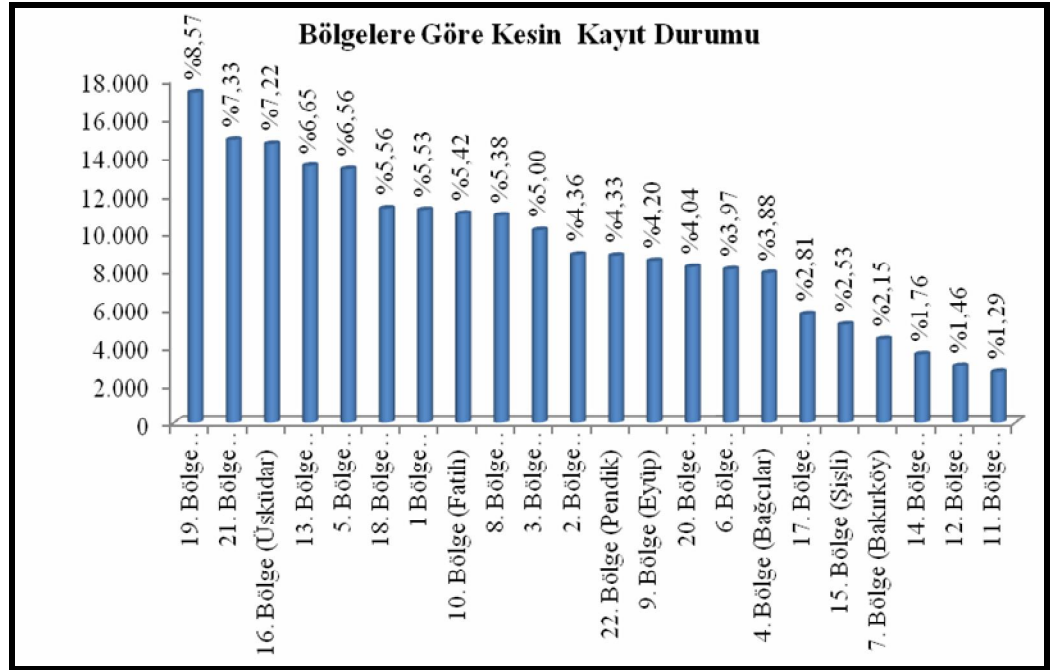
**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 9. Bölgelere Göre Kesin Kayıt Durumu**

No	Bölge Numaraları	Ön Kayıt	Kesin Kayıt
1	19. Bölge (Kadıköy, Ataşehir, Maltepe)	26.884	17.332
2	21. Bölge (Kartal, Tuzla)	24.196	14.831
3	16. Bölge (Üsküdar)	23.511	14.610
4	13. Bölge (Kâğıthane, Beşiktaş)	21.490	13.441
5	5. Bölge (Bahçelievler)	22.993	13.271
6	18. Bölge (Ümraniye, Çekmeköy)	20.376	11.251
7	1. Bölge (Silivri, Beylikdüzü, Çatalca)	15.520	11.177
8	10. Bölge (Fatih)	22.631	10.967
9	8. Bölge (Bayrampaşa, Başakehir, Esenler)	19.015	10.881
10	3. Bölge (Küçükçekmece)	20.962	10.106
11	2. Bölge (Avclar, Esenyurt, B.Çekmece)	18.043	8.815
12	22. Bölge (Pendik)	16.824	8.763
13	9. Bölge (Eyüp)	13.753	8.491

14	20. Bölge (Sultanbeyli,Sancaktepe)	14.175	8.163
15	6. Bölge (Zeytinburnu,Güngören)	14.378	8.033
16	4. Bölge (Bağcılar)	15.247	7.839
17	17. Bölge (Beykoz,Şile)	10.023	5.683
18	15. Bölge (Şişli)	8.713	5.119
19	7. Bölge (Bakırköy)	7.614	4.352
20	14. Bölge (Beyoğlu,Sarıyer)	6.684	3.563
21	12. Bölge (GaziosmanPaşa)	4.997	2.948
22	11. Bölge (Sultangazi,Arnavutköy)	5.134	2.614
	<b>Genel Toplam</b>	<b>353.163</b>	<b>202.250</b>

**Grafik 6. Bölgelere Göre Kesin Kayıt Durumu**



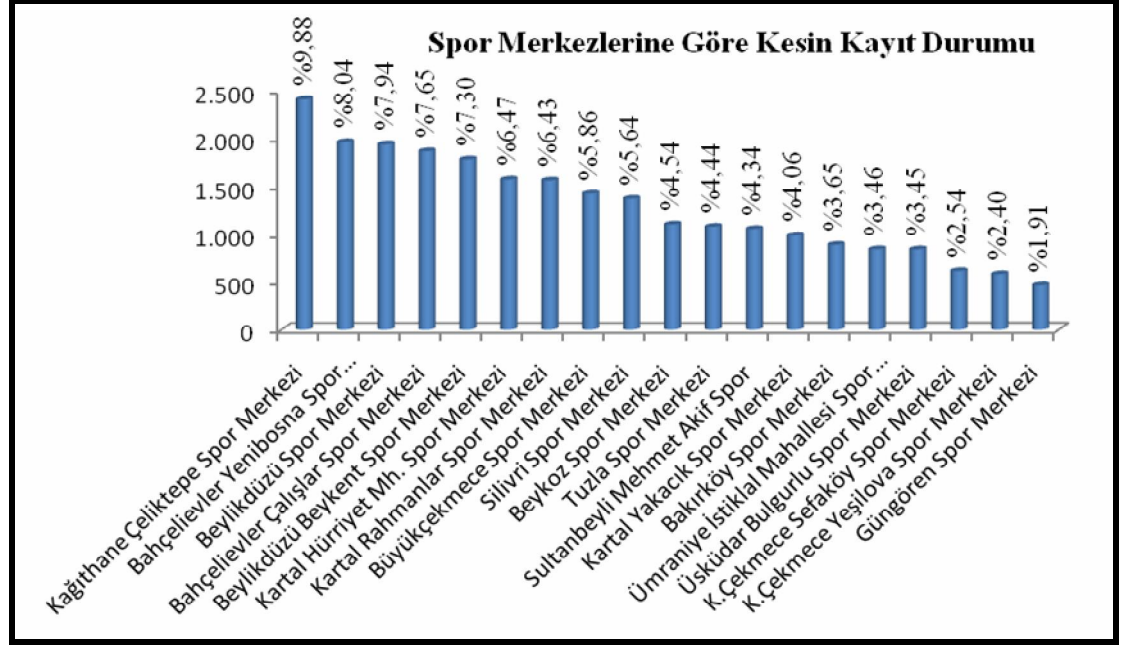
**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 10. Spor Merkezlerine Göre Kesin Kayıt Durumu**

<b>No</b>	<b>Spor Merkezi</b>	<b>Ön Kayıt</b>	<b>Kesin Kayıt</b>
1	Kâğıthane Çeliktepe Spor Merkezi	2.582	2.411
2	Bahçelievler Yenibosna Spor Merkezi	2.193	1.963
3	Beylikdüzü Spor Merkezi	2.164	1.939
4	Bahçelievler Çalışlar Spor Merkezi	2.102	1.867
5	Beylikdüzü Beykent Spor Merkezi	1.831	1.782
6	Kartal Hürriyet Mh. Spor Merkezi	1.606	1.580
7	Kartal Rahmanlar Spor Merkezi	1.807	1.570
8	Büyüçekmece Spor Merkezi	1.908	1.430
9	Silivri Spor Merkezi	1.607	1.377
10	Beykoz Spor Merkezi	1.641	1.107
11	Tuzla Spor Merkezi	1.570	1.083
12	Sultanbeyli Mehmet Akif Spor	1.203	1.059
13	Kartal Yakacık Spor Merkezi	1.412	991
14	Bakırköy Spor Merkezi	1.711	891
15	Ümraniye İstiklal Mahallesi Spor Merkezi	1.235	844
16	Üsküdar Bulgurlu Spor Merkezi	947	843
17	K.Çekmece Sefaköy Spor Merkezi	1.999	620
18	K.Çekmece Yeşilova Spor Merkezi	1.442	586
19	Güngören Spor Merkezi	1.749	466
	<b>Genel Toplam</b>	<b>32.709</b>	<b>24.409</b>

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 7. Spor Merkezlerine Göre Kesin Kayıt Durumu**



**Kaynak:** İSMEK, 2009-2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 11. İşbirliği Kurslarına Göre Kesin Kayıt Durumu**

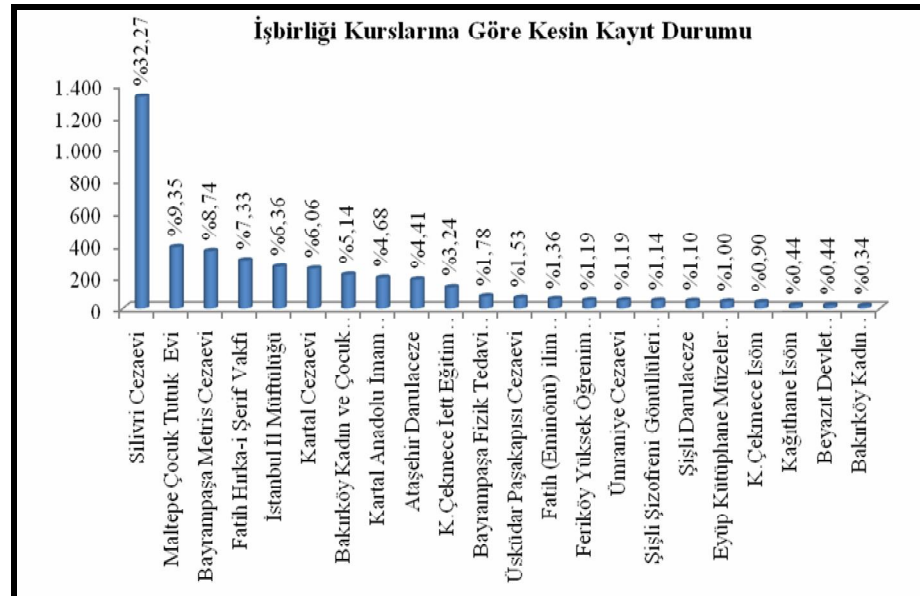
No	İş Birliği Kurs Merkezleri	Ön Kayıt	Kesin Kayıt
1	Silivri Cezaevi	1.331	1.325
2	Maltepe Çocuk Tutuk Evi	428	384
3	Bayrampaşa Metris Cezaevi	511	359
4	Fatih Hırka-i Şerif Vakfı	736	301
5	İstanbul İl Müftülüğü	338	261
6	Kartal Cezaevi	267	249
7	Bakırköy Kadın ve Çocuk Ceza İnfaz Krm.	233	211
8	Kartal Anadolu İmam Hatip Lisesi	229	192
9	Ataşehir Darulaceze	189	181
10	K.Çekmece İETT Eğitim Şube Müdürlüğü	164	133
11	Bayrampaşa Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi	87	73
12	Üsküdar Paşakapısı Cezaevi	67	63
13	Fatih (Eminönü) İlim Yayma Vakfı	171	56



14	Feriköy Yüksek Öğrenim Öğrenci Yurdu	50	49
15	Ümraniye Cezaevi	50	49
16	Şişli Şizofreni Gönüllüleri Derneği	97	47
17	Şişli Darulaceze	45	45
18	Eyüp Kütüphane Müzeler Müdürlüğü Körler Kütüphanesi	43	41
19	K.Çekmece İsöm	48	37
20	Kâğıthane İsöm	21	18
21	Beyazıt Devlet Kütüphanesi Müdürlüğü	18	18
22	Bakırköy Kadın Koordinasyon	17	14
23	Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hst.	790	0
24	Fatih İ.Ü. Çapa Tıp Fakültesi	125	0
25	Eyüp Çocuk Yuvası	8	0
	<b>Genel Toplam</b>	<b>6.063</b>	<b>4.106</b>

Kaynak: İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 8. İşbirliği Kurslarına Göre Kesin Kayıt Durumu**



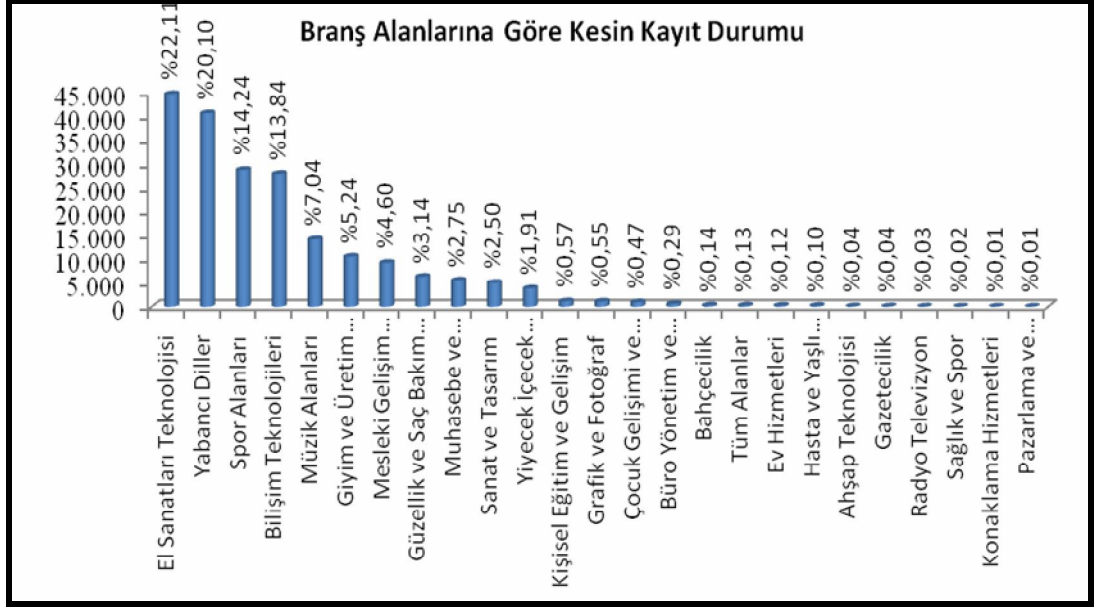
Kaynak: İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 12. Branş Alanlarına Göre Kesin Kayıt Durumu**

No	Alanlar	Ön Kayıt	Kesin Kayıt
1	El Sanatları Teknolojisi	66.247	44.724
2	Yabancı Diller	81.114	40.655
3	Spor Alanları	39.977	28.809
4	Bilişim Teknolojileri	53.773	27.991
5	Müzik Alanları	27.058	14.233
6	Giyim ve Üretim Teknolojisi	18.301	10.595
7	Mesleki Gelişim Modülleri	17.674	9.301
8	Güzellik ve Saç	11.179	6.352
9	Muhasebe ve Finansman	11.896	5.559
10	Sanat ve Tasarım	8.468	5.066
11	Yiyecek İçecek Hizmetleri	6.996	3.864
12	Kişisel Eğitim ve Gelişim	1.692	1.143
13	Grafik ve Fotoğraf	2.348	1.105
14	Çocuk Gelişimi ve Eğitimi	2.419	944
15	Büro Yönetim ve Sekreterlik	1.445	581
16	Bahçecilik	463	283
17	Tüm Alanlar	296	268
18	Ev Hizmetleri	390	236
19	Hasta ve Yaşlı Hizmetleri	356	209
20	Ahşap Teknolojisi	144	90
21	Gazetecilik	273	79
22	Radyo Televizyon	255	56
23	Sağlık ve Spor	47	47
24	Konaklama Hizmetleri	42	30
25	Pazarlama ve Parakende	36	30
	<b>Genel Toplam</b>	<b>352.889</b>	<b>202.250</b>

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 9. Branş Alanlarına Göre Kesin Kayıt Durumu**



**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Tablo 13. Kurs Merkezlerine Göre Kesin Kayıt Durumu**

No	Kurs Merkezi	Ön Kayıt	Kesin Kayıt
1	MALTEPE ALTINTEPE	5.110	3.034
2	K.ÇEKMECE SEFAKÖY	6.272	2.674
3	BAHÇELİEVLER YENİBOSNA	5.303	2.560
4	ŞİŞLİ MECİDİYEKÖY	4.867	2.473
5	ÜMRANİYE MERKEZ	4.053	2.463
6	FATİH YAVUZ SELİM	5.656	2.375
7	ÜSKÜDAR AHMEDİYE	4.120	2.237
8	BEYKOZ MERKEZ	3.951	2.113
9	MALTEPE CEVİZLİ	3.300	2.074
10	ATAŞEHİR KÜÇÜKBAKKALKÖY	2.968	2.067
11	KADIKÖY MERKEZ	2.190	1.926
12	BAHÇELİEVLER ÇALIŞLAR	3.819	1.921
13	EYÜP MERKEZ	2.858	1.881
14	BAĞCILAR MERKEZ I	4.523	1.794

15	KÂĞITHANE SANAYİ	3.108	1.779
16	ÜMRANİYE İSTİKLAL	3.886	1.752
17	KADIKÖY HASANPAŞA M.O.	2.786	1.736
18	FATİH FINDIKZADE MÜZİK	3.298	1.727
19	G.O. PAŞA KÜÇÜKKÖY	2.964	1.715
20	BEŞİKTAŞ ORTAKÖY	2.766	1.688
21	KARTAL ORHANTEPE	4.142	1.648
22	PENDİK ESENYALI	3.561	1.637
23	BAŞAKŞEHİR 2.ETAP	3.206	1.630
24	Z.BURNU TELSİZLER	2.428	1.601
25	ÜSKÜDAR MERKEZ	2.698	1.554
26	Z.BURNUMERKEZ II	2.352	1.534
27	AVCILAR PARSELLER	3.547	1.522
28	K.ÇEKMECE YEŞİLOVA	2.918	1.514
29	Eyüp Alibeyköy Kültür Merkezi	2.540	1.502
30	BEŞİKTAŞ DİKİLİTAŞ	2.259	1.498
31	BEYLİKDÜZÜ MERKEZ	2.867	1.456
32	BAHÇELİEVLER ŞİRİNEVLER	2.894	1.413
33	AVCILAR MERKEZ	3.702	1.398
34	PENDİK MERKEZ	2.932	1.390
35	EYÜP SULTANCENTER	2.367	1.357
36	KADIKÖY FİKİRTEPE	2.563	1.349
37	ÜMRANİYE ATAKENT	2.347	1.341
38	ESENYURT İNCİRTEPE	2.922	1.335
39	SULTANBEYLİ MEHMET AKİF	1.950	1.332
40	K.ÇEKMECE KANARYA	2.218	1.316
41	SANCAKTEPE SARIGAZİ	2.606	1.296
42	KÂĞITHANE HÜRRİYET	2.292	1.293
43	BAYRAMPAŞA CEVATPAŞA	2.043	1.291
44	SULTANBEYLİ MERKEZ	2.692	1.286
45	ÜSKÜDAR ÇENGELKÖY	1.920	1.284
46	BAYRAMPAŞA MERKEZ	1.852	1.274
47	FATİH ÇUKURBOSTAN	2.077	1.269

48	FATİH ÇAPA	2.501	1.257
49	KARTAL UĞURMUMCU	2.315	1.242
50	Zeytinburnu Merkez I	2.094	1.238
51	SARIYER FERAHEVLER	2.159	1.216
52	KÂĞITHANE GÜLTEPE	2.485	1.214
53	BAKIRKÖY OSMANİYE	1.604	1.213
54	ESENLER FEVZİÇAKMAK	1.833	1.207
55	SULTANGAZİ CEBECİ	2.752	1.182
56	BEYLİKDÜZÜ YAKUPLU	2.028	1.181
57	BAĞCILAR BAĞLAR	2.252	1.178
58	ÜSKÜDAR BULGURLU	1.649	1.178
59	ATAŞEHİR ÖRNEK MAHALLESİ	1.842	1.174
60	GÜNGÖREN ERDEM BEYAZIT	2.001	1.173
61	EYÜP YEŞİLPINAR	2.205	1.163
62	BAKIRKÖY YENİMAHALLE	2.089	1.154
63	KARTAL MERKEZ	1.892	1.142
64	ÜSKÜDAR ÇENGELKÖY KÜLTÜR	2.007	1.142
65	BAHÇELİEVLER SİYAVUŞPAŞA	2.058	1.136
66	ÇEKMEKÖY MERKEZ	2.043	1.134
67	FATİH KARAGÜMRÜK	1.940	1.093
68	KADIKÖY SUADİYE	1.411	1.072
69	KÂĞITHANE ÇELİKTEPE	2.052	1.070
70	GÜNGÖREN MERKEZ	2.220	1.068
71	ÜSKÜDAR YAVUZTÜRK	1.771	1.066
72	TUZLA YAYLA MAH.	1.735	1.054
73	K.ÇEKMECE HALKALI MERKEZ	1.941	1.025
74	BEYOĞLU PİYALEPAŞA	2.033	1.017
75	G.O. PAŞA 500 EVLER	1.641	991
76	ÜMRANİYE IHLAMURKUYU	1.620	986
77	ESENLER ÜÇYÜZLÜ	1.910	985
78	KÂĞITHANE HAMİDİYE	1.421	980
79	SİLİVRİ	1.782	978
80	K.ÇEKMECE HALKALI TOPLU	1.714	971

81	ŞİŞLİ AYAZAĞA	1.159	971
82	ÇEKMEKÖY MİMAR SİNAN	1.658	970
83	GÜNGÖREN MERTER	1.534	953
84	BÜYÜKÇEKMECE MERKEZ	1.649	944
85	BEYKOZ KAVACIK	1.642	943
86	KADIKÖY SAHRAYI CEDİD	1.434	933
87	ÜMRANİYE DUDULLU	2.209	918
88	Üsküdar Türk-İslam Sanatları Temel	1.479	917
89	FATİH KOCAMUSTAFAPAŞA	1.867	915
90	KARTAL YAKACIK	1.597	906
91	PENDİK YENİMAHALLE	1.658	902
92	PENDİK KAYNARCA	1.281	886
93	ESENLER CENGİZ TOPEL	2.123	880
94	SANCAKTEPE YENİDOĞAN	1.513	875
95	BAHÇELİEVLER SOĞANLI	1.558	867
96	ESENLER TURGUTREİS	1.358	858
97	SARIYER YENİ MH.	1.661	833
98	ÜSKÜDAR KÜPLÜCE	1.579	831
99	PENDİK KAVAKPINAR	1.491	827
100	BAKIRKÖY MERKEZ	1.117	822
101	KÂĞITHANE GÜRSEL	1.397	814
102	BAĞCILAR MERKEZ II	1.741	810
103	BAŞAKŞEHİR 4.ETAP	1.325	807
104	PENDİK KURTKÖY	1.508	803
105	ŞİŞLİ GÜLBAHAR	1.397	803
106	KARTAL UĞURMUMCU 2	1.290	798
107	BAHÇELİEVLER KOCASINAN	1.710	793
108	ATAŞEHİR KAYIŞDAĞI	1.479	787
109	PENDİK DOLAYOBA	1.485	774
110	ESENYURT HARAMİDERE	1.447	772
111	BAĞCILAR FEVZİÇAKMAK	1.193	769
112	FATİH ENSAR VAKFI	2.208	758
113	BAHÇELİEVLER MERKEZ	1.356	751

114	SANCAKTEPE SAMANDIRA	1.288	750
115	ÜSKÜDAR GÜZELTEPE KÜLTÜR	1.058	746
116	ŞİŞLİ MERKEZ (HALİDE EDİP	1.098	731
117	TUZLA MİMAR SİNAN	1.238	716
118	SULTANBEYLİ BOSNA BULVARI	1.270	700
119	AVCILAR FİRUKÖY	1.490	689
120	EYÜP ESENTEPE	1.041	681
121	PENDİK AYDOS	1.261	679
122	KÂĞITHANE SEYRANTEPE	1.107	676
123	EYÜP ALİBEYKÖY	759	671
124	TUZLA AYDINTEPE	1.411	670
125	BAĞCILAR GÜNEŞLİ	1.124	660
126	K.ÇEKMECE MEHMETAKİF	1.105	620
127	ÜSKÜDAR BURHANIYE	951	619
128	KADIKÖY MERDİVENKÖY	1.184	615
129	ARNAVUTKÖY MERKEZ	917	610
130	K.ÇEKMECE FATİH MAH.	1.141	610
131	ÜSKÜDAR ÜNALAN 75. YIL	811	573
132	TUZLA ORHANLI	867	536
133	FATİH KÜÇÜKAYASOFYA	942	530
134	ÜSKÜDAR İCADIYE	590	513
135	ESENLER ATIŞALANI	681	511
136	BAŞAKŞEHİR ALTINŞEHİR	929	500
137	BEYOĞLU OKMEYDANI	831	497
138	BEYKOZ ÇAVUŞBAŞI	785	491
139	BAĞCILAR KÂZIMKARABEKİR	665	488
140	BEYKOZ ORTAÇEŞME	812	480
141	BEYLİKDÜZÜ GÜRPINAR	826	461
142	SULTANBEYLİ UZUNDERE	795	461
143	TUZLA AYDINLI	818	454
144	ESENYURT KIRAÇ	874	443
145	ÇEKMEKÖY ALEMDAĞ	712	442
146	BAĞCILAR FATİH	791	441

147	ÇATALCA NAZIM ÖZBAY	762	435
148	PENDİK ORHANGAZİ	903	435
149	FATİH ÖZÜRLÜLER MERKEZİ	758	432
150	PENDİK ÇAMLIK MAH.	744	430
151	BAĞCILAR YÜZYIL	551	427
152	BAĞCILAR YAVUZSELİM	635	422
153	BEYKOZ KANLICA	873	419
154	SULTANBEYLİ ORHANGAZİ	858	404
155	ARNAVUTKÖY TAŞOLUK	580	385
156	EYÜP GÖKTÜRK	685	383
157	EYÜP PİRİNÇÇİ HABİBLER	559	378
158	ÜSKÜDAR BAĞLARBAŞI	711	346
159	BAŞAKŞEHİR BAHÇEŞEHİR	896	303
160	BAĞCILAR SANCAKTEPE	927	299
161	EYÜP RAMİ	406	298
162	BAĞCILAR BARBAROS	423	294
163	ÜSKÜDAR BAĞLARBAŞI T.İ.S	614	284
164	BÜYÜKÇEKMECE KUMBURGAZ	504	282
165	BAĞCILAR EVREN MH.	422	257
166	ARNAVUTKÖY BOLLUCA	451	256
167	SİLİVRİ SELİMPAŞA	322	243
168	G.O. PAŞA KARLITEPE	392	242
169	FATİH ÇUKURBOSTAN PRATİK	319	236
170	ÜMRANİYE ÖZÜRLÜLER	364	219
171	ESENLER FATİH	258	203
172	ARNAVUTKÖY HADIMKÖY	434	181
173	ÜSKÜDAR MEHMET AKİF	201	153
174	EYÜP KEMERBURGAZ	282	136
175	ÇEKMEKÖY ÖMERLİ	199	133
176	ŞİLE MERKEZ	317	130
177	BAKIRKÖY CAM ATOLYESİ	53	47
	<b>Genel Toplam</b>	<b>314.371</b>	<b>173.735</b>

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.



**Tablo 14. Branşlara Göre Kesin Kayıt Durumu**

No	Grup	Branş Adı	Ön Kayıt	Kesin Kayıt
1	Yabancı Diller	Yabancı Dil Pratik İngilizce	60.078	29.460
2	Bilişim Teknolojileri	Bilgisayar İşletmenliği (Operatörlüğü)	46.094	24.876
3	Spor Alanları	Aerobik	24.232	16.270
4	Spor Alanları	Fitnes	14.501	11.348
5	Mesleki Gelişim Mod.	Diksiyon Eğitimi Kursu	17.380	9.169
6	Yabancı Diller	Yabancı Dil Arapça Kursu	17.401	9.129
7	El Sanatları Teknolojisi	Dekoratif Ev Tekstili	9.817	7.012
8	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Gitar Kursu	12.652	6.460
9	Muhasebe ve Finansman	Bilgisayarlı Muhasebeci Yardımcısı Yetiştirme Kursu	11.896	5.559
10	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları Kurdele Yapımı	8.573	5.548
11	Giyim ve Üretim Teknolojisi	Giyim	8.706	5.535
12	El Sanatları Teknolojisi	İğne Oyası	6.465	4.257
13	El Sanatları Teknolojisi	Takı Tasarımı	6.222	3.820
14	El Sanatları Teknolojisi	Ahşap Boyama Kursu	4.994	3.509
15	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri	Kuaförlük Saç Bakımı ve Yapımı Kursu	6.288	3.487
16	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Bağlama	6.146	3.474
17	Giyim ve Üretim Tk.	Kadın Giyim Modelist Yrd.	5.212	2.818
18	Sanat ve Tasarım	Resim	4.381	2.538
19	Sanat ve Tasarım	Yağlı Boya Tekniği Resim	3.649	2.253
20	El Sanatları Teknolojisi	Şiş Örucülüğü	3.498	2.217
21	Yabancı Diller	Osmanlı Türkçesi	3.605	2.036
22	Yiyecek İçecek Hizmetleri	Yiyecek Haz. Ve Pişirme Teknikleri	3.237	1.673
23	El Sanatları Teknolojisi	Ahşap Rölyef	2.052	1.489

24	El Sanatları Teknolojisi	Ebru Kursu	2.564	1.402
25	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları Kumaş Boyama	1.848	1.400
26	Giyim ve Üretim Teknolojisi	Kadın Giyisileri Artistik Çizim	2.444	1.389
27	El Sanatları Teknolojisi	Makina Nakışları Genel	1.917	1.324
28	Bilişim Teknolojileri	Bilgisayar Destekli Grafik Kursu	3.301	1.214
29	El Sanatları Teknolojisi	Kırkpare Kursu (Kırkyama)	1.587	1.202
30	Spor Alanları	Jimlastik	1.244	1.191
31	El Sanatları Teknolojisi	Hüsn-i Hat	2.325	1.155
32	Grafik ve Fotoğraf	Fotoğrafçılık Kursu	2.348	1.105
33	Bilişim Teknolojileri	Web Tasarım Kursu	2.960	1.100
34	El Sanatları Teknolojisi	Çeyiz Ürünlerini Süsleme	1.319	1.098
35	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri	Makyaj	2.270	1.032
36	Yiyecek İçecek Hizmetleri	Mutfak Aşçılığı	1.547	1.007
37	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Ney Kursu	2.190	989
38	Çocuk Gelişimi ve Eğitimi	3-6 Yaş Çocuk Etkinlikleri	1.963	944
39	Kişisel Eğitim ve Gelişim	Okuma-Yazma I. Kademe	1.124	845
40	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri	Cilt Bakımı	1.084	842
41	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları Folyo Kursu	1.061	820
42	Yiyecek İçecek Hizmetleri	Tabldot Aşçılığı	1.134	759
43	El Sanatları Teknolojisi	El Nakışları Tel Kırma (Bartın İşi) Yapımı Kursu	994	714
44	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri	Manikür Pedikür Kursu	988	710
45	El Sanatları Teknolojisi	Dekoratif Ahşap Süsleme	801	663
46	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları Tezhip	986	624

47	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları Telkari Gümüş İşlemeciliği(Kuyumculuk Teknolojisi)	804	615
48	Büro Yönetim ve Sekreterlik	Yönetici Sekreterliği	1.445	581
49	El Sanatları Teknolojisi	Cam ve Seramik Boyama	734	521
50	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Keman Kursu	1.176	520
51	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Ud Kursu	841	517
52	Giyim ve Üretim Teknolojisi	Bilgisayarlı Modelistlik	869	480
53	Müzik Alanları	Halk Oyunları	971	474
54	El Sanatları Teknolojisi	Hasır Örmeci (Kuyumculuk Teknolojisi)	630	471
55	El Sanatları Teknolojisi	El Nakışları Türk İşi	639	433
56	Yiyecek İçecek Hizmetleri	Pasta, Büskive ve Tatlı Hazırlama Kursu	1.078	425
57	Bilişim Teknolojileri	Ofis Programları	527	384
58	Müzik Alanları	Piyano Kursu	603	350
59	El Sanatları Teknolojisi	Tığ oyası	358	333
60	Müzik Alanları	Türk Sanat Müziği Solfej	554	320
61	El Sanatları Teknolojisi	Çini İşlemeciliği	454	313
62	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları Ev Aksesuarları Kursu	399	290
63	Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri	Erkek Kuaförlüğü (Berberlik) Kursu	549	281
64	El Sanatları Teknolojisi	Makina Nakışı Maraş İşi	322	279
65	Sanat ve Tasarım	Yağlı Boya Resim	438	275
66	Bahçecilik	Peyzaj Bahçıvan Yetiştirme Kursu	424	260
67	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları (Flografi) Kursu	385	258
68	Hasta ve Yaşlı Hizmetleri	Hasta ve Yaşlı Rekafakçisi	356	209
69	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları Yapma Kumaş Çiçek Kursu	317	202

70	Bilişim Teknolojileri	Bilgisayar Sistem ve Onarım Kursu	523	190
71	Giyim ve Üretim Tk.	Bilgisayarlı Stilistik	335	184
72	El Sanatları Teknolojisi	Yatak Örtüleri Dikimi	255	183
73	Müzik Alanları	Uygulamalı Çok Sesli Müzik Kursu	317	183
74	El Sanatları Teknolojisi	Nevresim Takımları Dikimi	246	178
75	Bilişim Teknolojileri	Temel Bilgisayar Okur-Yazarlığı Kursu	300	175
76	Ev Hizmetleri	Ev Yönetimi Kursu	324	174
77	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Kemeçe	269	169
78	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Yan Flüt	291	163
79	El Sanatları Teknolojisi	Makina Nakışları	188	160
80	El Sanatları Teknolojisi	İmitasyon Takı İmalatçısı(Kuyumculuk Teknolojisi)	227	158
81	El Sanatları Teknolojisi	El Nakışları Antep İşi	213	150
82	Kişisel Eğitim ve Gelişim	Türk İşaret Dili	307	147
83	Müzik Alanları	Uygulamalı Türk Halk Müziği Kursu	244	146
84	Müzik Alanları	Türk Sanat Müziği Öğretimi Kursu	183	140
85	El Sanatları Teknolojisi	El Nakışları Maraş İşi	186	128
86	El Sanatları Teknolojisi	El Nakışı Çin İğnesi	170	124
87	El Sanatları Teknolojisi	Makina Nakışları Çin İğnesi Kursu	123	113
88	El Sanatları Teknolojisi	Minyatür Yapımı Kursu	207	111
89	Müzik Alanları	Türk Müziği Repertuarı (Seviye 1)	188	110
90	El Sanatları Teknolojisi	Kaligrafi	168	109
91	El Sanatları Teknolojisi	Metal Çiçek Yapma	131	104
92	Mesleki Gelişim Modülleri	Görgü Kuralları Kursu	193	102
93	El Sanatları Teknolojisi	Trikotaj	114	92
94	El Sanatları Teknolojisi	Kakmacı(Kuyumculuk Teknolojisi)	106	89
95	El Sanatları Teknolojisi	Mıhlamacı (Kuyumculuk Teknolojisi)	91	88

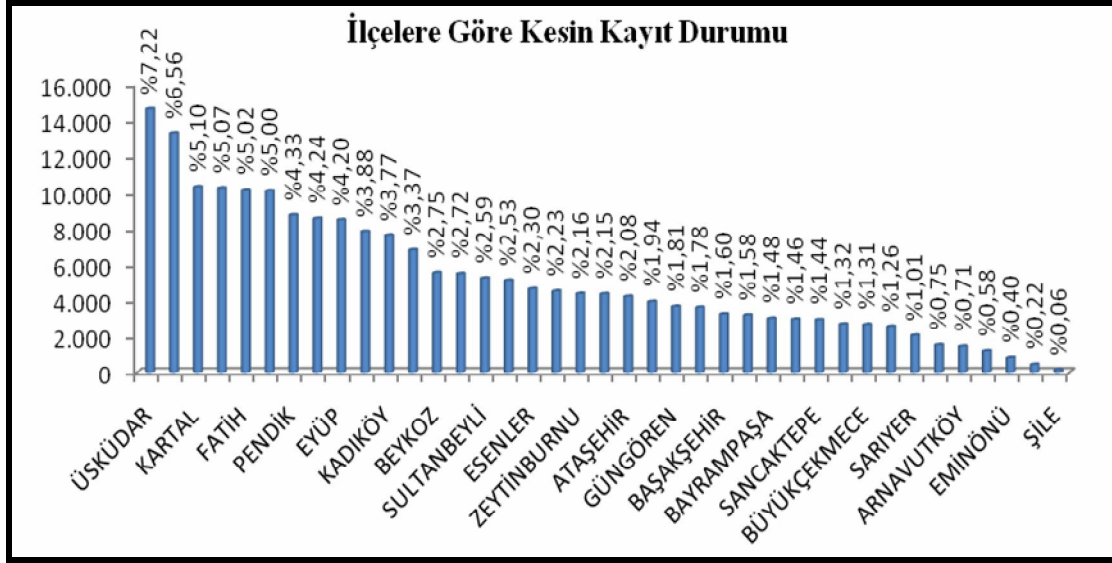
96	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Kanun Kursu	150	87
97	El Sanatları Teknolojisi	Kılıf ve Hurç Dikimi	146	79
98	Gazetecilik	Gazetecilik Ve İletişim Kursu	273	79
99	El Sanatları Teknolojisi	El Sanatları Mozaik Kursu	105	77
100	Kişisel Eğitim ve Gelişim	Yazım Atölyesi	113	74
101	Tüm Alanlar	Meslek Etiği	74	67
102	Tüm Alanlar	Girişimcilik	138	67
103	El Sanatları Teknolojisi	El Nakışları Kursu	111	66
104	El Sanatları Teknolojisi	Makina Nakışları Beyaz İş Kursu	66	65
105	Ev Hizmetleri	Ev, Büro ve Kurum Temizliği	66	62
106	Giyim ve Üretim Teknolojisi	Zikzak Makineci	69	58
107	El Sanatları Teknolojisi	Sedef Sanatı Kursu	84	57
108	Radio Televizyon	Radio Televizyon Spikerliği Ve Sunuculuğu Kursu	255	56
109	El Sanatları Teknolojisi	Kalem İşi	71	56
110	El Sanatları Teknolojisi	Dekoratif Ev Aksesuarları Hazırlama	77	56
111	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Kaval	78	55
112	Giyim ve Üretim Teknolojisi	Moda Tasarımı	83	51
113	El Sanatları Teknolojisi	Nikâh Şekeri Süslemeciliği	117	50
114	El Sanatları Teknolojisi	İpek Boyama	72	50
115	Ahşap Teknolojisi	Ahşap İşçiliği	94	49
116	Giyim ve Üretim Tek.	Hazır Giyim Kursu	74	48
117	Sağlık ve Spor	Fitness	47	47
118	El Sanatları Teknolojisi	Makina Nakışları Türk İşi	68	46
119	El Sanatları Teknolojisi	Desen Tasarımı	83	46
120	El Sanatları Teknolojisi	Ciltçilik Kursu	58	46
121	Kişisel Eğitim ve Gelişim	Türkçe Yazılım Kursu	74	42

122	Ahşap Teknolojisi	Ağaç Gemi Yapımı Kursu	49	41
123	El Sanatları Teknolojisi	Makina Nakışları II Tekamül	41	38
124	El Sanatları Teknolojisi	Basit Nakış İğneleri	39	38
125	Tüm Alanlar	İş ve Sosyal Hayatta İletişim	37	37
126	Tüm Alanlar	İş Organizasyonu	37	37
127	El Sanatları Teknolojisi	özel Perdeler Hazırlama	48	36
128	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Yaylı Tanbur	41	36
129	Kişisel Eğitim ve Gelişim	Okuma Yazma (Braille) Kabartma Metodu ile	68	35
130	El Sanatları Teknolojisi	Resim (Çakıtaşı)	52	34
131	El Sanatları Teknolojisi	Çuval Çiçek Yapma	175	34
132	Giyim ve Üretim Teknolojisi	Dokuma Konfeksiyon Makinacı	46	32
133	Tüm Alanlar	Sosyal Hayatta İletişim	37	30
134	Pazarlama ve Parakende	Reyon Görevlisi	36	30
135	Yabancı Diller	Mesleki İngilizce (Konaklama ve Seyahat Hizmetleri)	30	30
136	Konaklama Hizmetleri	Kat Elemanı(Konaklama Hizmetleri)	37	30
137	Mesleki Gelişim Modülleri	İş Hayatında İletişim	37	30
138	Tüm Alanlar	İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı	37	30
139	El Sanatları Teknolojisi	Halı Dokuma	223	30
140	Bilişim Teknolojileri	Görsel Programlama	28	26
141	Bilişim Teknolojileri	Bilgisayar Programcılığı	40	26
142	Müzik Alanları	Türk Müziği Usulleri Kursu	69	24
143	Bahçecilik	Sulamacı	39	23
144	El Sanatları Teknolojisi	Mineci(Kuyumculuk Teknolojisi)	20	20
145	El Sanatları Teknolojisi	Yatak Takımları Dikimi	22	17
146	Müzik Alanları	Enstrüman Öğretimi Tambur	47	16
147	El Sanatları Teknolojisi	Makina Nakışı Antep İşi	15	15
148	El Sanatları Teknolojisi	Kâtı	13	12

149	Müzik Alanları	Türk Müziği Nazariyat (Seviye 1)	20	0
150	Giyim ve Üretim Teknolojisi	Stilistik	159	0
151	Kişisel Eğitim ve Gelişim	Sağlık Bilgisi	6	0
152	Giyim ve Üretim Teknolojisi	Modelistik	304	0
153	El Sanatları Teknolojisi	Makine Nakışı (Kurdela İşi)	11	0
154	Müzik Alanları	Gitar- Piyano-Keman-Solfej Kursu (Seviye 1)	28	0
155	Konaklama Hizmetleri	Garson Yetiştirme Kursu	5	0
156	El Sanatları Teknolojisi	El Nakışları Dantel Angles	1	0
157	El Sanatları Teknolojisi	Davul Derisi Nazarlık Yapma	1	0
158	El Sanatları Teknolojisi	Çivi ve Tel ile Takılar Yapma	38	0
159	Ahşap Teknolojisi	Ahşap Kakmacı	1	0
160	Çocuk Gelişimi ve Eğitimi	0-3 Yaş , 3-6 Yaş(Ev, Kreş, Yuva) Bebek Bakıcı ve Eğiticiliği Kursu	456	0
		<b>Genel Toplam</b>	<b>352.889</b>	<b>202.250</b>

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**Grafik 10. İlçelere Göre Kesin Kayıt Durumu**



**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

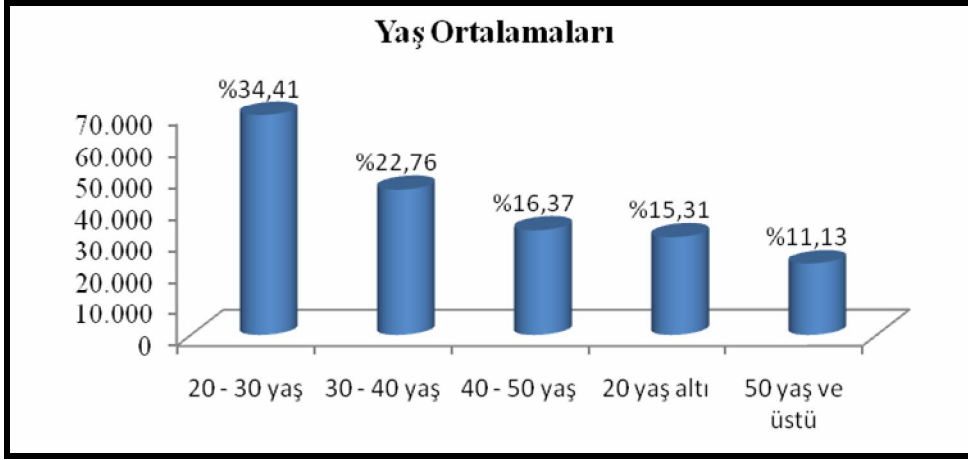
**Tablo 15. İSMEK Kursiyer Yaş Ortalamaları**

Yaş Ortalamaları	Kursiyer Sayısı
20 – 30 yaş	69.597
30 – 40 yaş	46.038
40 – 50 yaş	33.113
20 yaş altı	30.974
50 yaş ve üstü	22.528

**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.



**Grafik 11. İSMEK Kursiyer Yaş Ortalamaları**



**Kaynak:** İSMEK, 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

### **6.7. İSMEK'in İstanbul'daki Yaygın Eğitim İçindeki Yeri**

İSMEK, on dört yıldır devam ettirdiği yaygın eğitim faaliyetleri ile bu alanda İstanbul'da önemli mesafeler kaydetmiş ve diğer Büyükşehir belediyelerine de örnek teşkil ederek, Türkiye'deki Büyükşehir belediyelerinin çoğunluğunda meslek ve sanat edindirme kursları açılmasında dolaylı olarak pay sahibi olmuştur.

İSMEK, 2009–2010 eğitim döneminde 202.000 kursiyere eğitim vermiştir. İSMEK'in, 2009–2010 eğitim döneminde yaygın eğitim alanında gösterdiği faaliyetlerle birlikte, bazı ilçe belediyelerinin faaliyetleri de göz önüne alındığında, İstanbul'da belediyelerin, MEB İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün yaygın eğitim hizmeti sağladığı kursiyer sayısına çok yakın bir sayıda kursiyere yaygın eğitim imkânı sağlamıştır. Bu durum halka en yakın yerel yönetim birimi olarak değerlendirilen belediyelerin, İstanbul'da yaygın eğitim alanında etkin bir rol üstlendiklerini göstermesi açısından son derece önem arz etmektedir. İstanbul dışındaki diğer Büyükşehir belediyelerinin çoğunun da, yaygın eğitim alanında faaliyetlerini arttırarak devam ettikleri dikkate alındığında yakın bir gelecekte öncelikle Büyükşehir belediyesi olan illerde ve Türkiye genelinde yaygın eğitim hizmetlerinin merkezilikten giderek yerelliğe kayacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle; Türkiye'de yapılacak olan hukuki ve mali düzenlemelerle, yaygın eğitim alanında merkezi idareden büyükşehir belediyelerine yetki ve sorumluluk

devrini içeren bir yeniden yapılandırmanın gerçekleştirilmesi bireysel gelişme ile yerel ve toplumsal kalkınmanın sağlanması açısından önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

## **7. BÖLÜM: PRATİK UYGULAMA MERKEZİ (PUM) YÖNETİCİSİ İLE DERİNLEMESİNE MÜLAKAT UYGULANMASI**

### **7.1. Mülakatın Amacı**

Ülkemizde 90'lı yıllar sonrası özellikle büyük kentlerdeki yerel yönetimler tarafından sosyal pazarlama yaklaşımıyla- hazırlanan ve hizmete sokulan çok sayıda sosyal sorumluluk projeleri uygulamaya sokulmaktadır. Özellikle İstanbul'da son dönemlerde elde edilen tecrübe ve bilgiye bağlı olarak- bu projelerde çok farklı yeni değişiklik ve uygulamalara gidilmektedir. Bu çalışmada, en çarpıcı örneklerden biri olarak el sanatları ve meslek kurslarını sayabiliriz. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından organize edilen İBB Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK) son dönemdeki ciddi büyümesi ve hizmet farklılaşmasıyla öne çıkıyor.

Kuruluşundan bu yana kursiyerlerine sadece eğitim hizmeti sunan İSMEK, son iki yıldır (2008'den beri) eğitimin yanında iş ortamı da sağlayarak; onların profesyonel iş yaşamına geçmelerini de sağlıyor. Bu çalışmanın amacı, bu farklılaşmayı ve trendi incelemek.

Mülakat yapmaktaki amaç ise bu konuda ilk olan PUM'un, yöneticisi gözüyle tahlili ve değerlendirmelerin konuya daha ışık tutabilecek düzeyde olmasıdır.

Bu mülakatın bulguları tez çalışması kapsamında elde edilen diğer bulgularla harmanlanarak bu hizmetteki farklılaşmayı ve sonuçlarını ilgili kamuoyunun dikkatine sunulması ve yeni projelerin üretilmesinde yol gösterici kaynak olunmasına çalışılacaktır.

### **7.2. Mülakatın Kapsamı ve Sınırları**

Mülakatın kapsamı, böyle bir uygulamayı, sosyal sorumluluk projesi olarak ilk defa İstanbul'da başlatan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin İBB Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK) ve onun bünyesindeki diğer alt bölümlerle sınırlı tutulmuştur.

El sanatları ve meslek eğitim kurslarında ilk defa böyle bir uygulamaya gidildiği için mülakat İSMEK ve PUM'la sınırlı tutulmuştur.

### **7.3. Mülakatın Yöntemi**

Ana kütlenin küçük olması sebebiyle, kantitatif yerine kalitatif çalışma tercih edilmiş, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemi ile uygulamaların detaylarının tartışılabilmesi, görüşme sayesinde yeni bilgilerin alınabilmesi ve sorulara bağlı kalınmaması sayesinde, özellikle teknik konularda daha detaylı bilgilerin alınabilmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte, mülakatlar standart olmadığından, istatistiksel bir geçerliliği olan sonuçlara ulaşılamamış ve ana kütleyi temsil edememe sorunu ile karşılaşma ihtimali doğmuştur.

Mülakat kapsamında, seçilen kuruluşla, hazırlanmış olan derinlemesine mülakat soru formuna göre görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, söz konusu kurumun üst düzey yöneticisi ile yapılmış olup, bunun sebebi, stratejiler konusunda detaylı bilgiyi verebilme yetkileri ve bilgileri olmasıdır. Derinlemesine mülakat, 14.06.2010–30.06.2010 tarihleri arasında, 2–3 saat arasında değişen görüşmeler ile yapılmıştır. Sonuçlar, herhangi bir istatistik yöntem ile açıklanamayacağından sadece yorumlanmıştır.

Özetle derinlemesine mülakat, kurumun kendi yerinde, yüz yüze görüşme ve soru cevap şeklinde gerçekleştirilmiştir.

### **7.4 Derinlemesine Mülakatın Uygulanması**

Mülakatın amacına uygun olarak, hizmet farklılaşmasına gidilen İSMEK kurslarının geldiği boyutun görülmesi açısından PUM uygulaması seçilmiş ve bununla ilgili genel bilgiler toplandıktan sonra, ön hazırlık safhası başlatılmıştır. İSMEK ve PUM hakkında genel bilgi toplama işlemi yapıldıktan sonra PUM yöneticisinden mülakat için randevu alınmıştır.

Mülakat esnasında PUM yöneticisine yöneltilecek soruların tezin amacına yönelik olmasına özen gösterilmiş, etki ve yönlendirmeden olabildiğince sakınılmıştır. Kurum yöneticisine sorulmak üzere, PUM hizmetini nasıl uygulamaya başladıklarını, avantaj ve dezavantajlarını, kursiyer değişim ve taleplerini, İSMEK'teki trendleri ve bu konulardaki etkisini ortaya çıkaracak, bu çalışmayı özetleyici ve destekleyici sorular

hazırlanmıştır. Amaç, teorideki bilgilerin pratik hayatta nasıl uygulanabildiğini göstermek ve faydasını anlatmak olmuştur. Teorik bilgilerin ışığında hazırlanan sorularda, mümkün olduğunca yönlendirmeden kaçınılmıştır.

Mülakattan önce, araştırmanın amacı anlatılmış. İzinleri alınmadan kurumun ya da katılanların isminin belirtilmeyeceği bildirilmiştir. Mülakatta, yöneticilerin vaktini almamak için, ses kayıt cihazı ile konuşmalar kayıt altına alınmış, sonrasında bu görüşmeler yazılı hale getirilmiştir.

**PUM Yöneticisi Sn. Samiye SOYSAL tarafından mülakat sorularına verilen yanıtlar akademik bir yayına uygun şekilde düzenlenerek aşağıda aktarılmıştır.**

➤ ***PUM 'daki göreviniz nedir?***

Ben PUM'un Kurucu Yöneticisiyim.

➤ ***Eğitiminiz, mesleğiniz ve yöneticilik deneyiminiz nedir?***

İşletme yönetim ve organizasyon bölümünü yarım bırakmak zorunda kaldım. Aralıklı olarak İBB'nin çeşitli bölümlerinde 10 yıllık tecrübem var. Özel sektör olarak, tekstil ve gıda alanında yıllarca çalıştım. İSMEK'te 5. yılım. Kurucu yönetici olarak da 2 yıldır PUM'un yöneticisiyim.

➤ ***Siz şu an PUM'un bütün işlerini organize eden kişisiniz değil mi?***

Evet, maalesef her şeyiyle baştan sona ben ilgilenmek durumundayım.

➤ ***PUM deyince ne anlıyorsunuz?***

Pratik Uygulama Merkezi'nin kısaltması demektir. Alanında eğitim almış olan kursiyerleri daha ileri düzeyde teorik derslerle beraber sektörden iş alarak profesyonel hayata hazırlayan merkez demektir.

➤ ***PUM ne zaman faaliyetine başladı?***

2008–2009 eğitim döneminin başında kuruldu ve faaliyetine başladı.

➤ ***Kime bağlı olarak faaliyetlerinizi sürdürüyorsunuz?***

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olarak faaliyet gösteren İBB Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları(İSMEK) çatısı altında faaliyet gösteriyoruz. Yürürlükteki İSMEK mevzuatına tabiiyiz.

➤ ***PUM'un kuruluş amacı nedir?***

Kuruluş amacı İSMEK'te mezun olan ve bu alanda uzmanlaşan kişilerin emeğini bir işgücüne dönüştürmektir. Bu bağlamda, bir seviyeye gelmiş olan kursiyerlerimizi sınava tabii tutarak, el becerisi yüksek olanı atölye ortamında çalışabilecekleri seçerek, onlara istihdam imkânı sağlamak ve onların ortaya bir ürün çıkarmalarını sağlayarak işgücünde istihdam edilmelerini sağlamak.

Asıl amacımız bunu gerçekleştirmektir. Biz bir araç ve köprü konumunu sağlıyoruz. Bu projeye dâhil olmaya çalışan kursiyer bizden 2 yıl eğitim alma hakkını kazanıyor.

İSMEK çok büyüdü. İnsanlar aldıkları eğitimin kalitesini gördükten sonra artık bunun gözükebilen bir sonucunu da görmek istiyorlar. Ekonomik ve sosyal ihtiyaca binaen kuruldu.

➤ ***PUM'un hedefleri nelerdir?***

Her yıl bir önceki yıla göre daha iyi eğitim vermek; daha profesyonel firmalarla daha iyi işler yapabilmek ve daha fazla kursiyeri buradan mezun etmek. Piyasaya donanımlı profesyonel eleman yetiştirmek, iş ahlakı olan, girişimcilik ruhu gelişmiş, yaptığı işi hakkı ile yapabilen kişiler yetiştirebilmek, toplumsal olarak aile bütçesine fayda sağlamak.

Şöyle bir plan ve hedefimiz olabilir ancak: işi daha profesyonel hale getirmek, daha iyi ve köklü firmalarla çalışabilecek kurum haline gelmek. Bu firmalarla

daha yüksek kaliteli ve daha ciro lu işler yapabilmek. Aslında, bu büyük sosyal sorumluluk projesinin güzelliğini herkese duyurabilmek.

➤ ***Kursiyer kayıtlarınız kaç yıl önce başladı?***

İlk kursiyer kayıtları 2008–2009 eğitim döneminde yapıldı.

➤ ***Kursiyerinizi nasıl seçiyorsunuz? Seçme süreci nasıl işliyor?***

Her yılın Eylül ayında ilanlar başlar. Kayıtlar alınır ve Ekim ayında sınavlar yapılır. İSMEK’te sadece PUM birimine kursiyerler sınavla seçilerek alınırlar. Sınav sonucu kazananlar Ekim ayında derslerine başlarlar. PUM’da tüm eğitim ve uygulamalar ücretsizdir.

➤ ***Kuruluş aşamasından bugüne kadar PUM’da hangi problemlerle karşılaştınız?***

Bazı kursiyerlerimizin atölye şartlarında çalışırken atölye ortamına ayak uydurmadılar. Bir kısmı da daha önceki iş hayatlarından dolayı beklentilerini karşılayamadılar. Kursiyerlerimiz bu gibi çeşitli sebeplerden dolayı tekrar gelemeyebiliyor ya da eleniyorlar. Bir başka zorluk olarak gördüğümüz kursiyerlerimizin çoğu ev hanımı olduğu için günlük hayatlarının akışına burada da devam ettirmek istiyorlar. Saat 16.30 oldu mu öğrenci gibi atölyeden çıkıp gidiyorlar, işi unutuyorlar.

➤ ***PUM olarak başarı için belirlediğiniz stratejiler var mıdır?***

Şayet bir işi iyi yapmak istiyorsanız işe doğru başlamalısınız. PUM’ da en önemli stratejimiz kursiyerlerimizi iş hayatına uygun profesyonel olarak hazırlamaktır. Bununla beraber yaptıkları işe inanmalarını sağlayıp kendi işlerinin takipçisi olmalarını sağlamaktır. Biz burada bunu gerçekleştirdik. Yani başarının sırrı inanmak, inandığını takip etmek, takip ettiğini de neticeye ulaştırmaktır. Bu takdirde bizler de eğitimci olarak kendimizi başarılı olmuş sayarız.

➤ ***Sizce insanların PUM yolu ile meslek edinmeyi tercih etmelerinin nedenleri nelerdir?***

İSMEK kursları sayesinde ufku genişleyen kursiyerlerimiz sahip oldukları bu düzeyin ekonomik ve sosyal olarak da katkılarını somut olarak hayatlarında görmek istiyorlar. Bu şekilde pasif tüketici olmaktan çıkıp, üreten kazanan bir birey olmak istedikleri için bizi tercih ediyorlar.

➤ ***PUM'da öğrenciler ne kazanıyor?***

- ✓ Öğrenciler bir üst seviyeye çıkıyorlar.
- ✓ Para kazanmayı öğreniyorlar.
- ✓ Özgüvenleri artıyor.
- ✓ Ekonomik sıkıntıda olan bayanların sorun çözmede daha başarılı olarak huzurları arttı.
- ✓ Her yıl için kullanabilecekleri sertifikaları oluyor.

➤ ***Kursiyer açısından mezunlarımızı takip ediyor musunuz?***

Tabii ki bu çok yeni zamanda yeni proje olduğu için birazda geleceğe yönelik bir zaman diliminde takip edebildik mi diye düşünürsek, evet takip ettik.

➤ ***Kursu bitirdikleri zaman sektörde çalışabiliyorlar mı? Sözelimi, ortak olarak kendi iş yerlerini kurabiliyorlar mı?***

Kesinlikle kurabiliyorlar. Şöyle ki mesela atölye de çalıştığı zaman kişilere gelen siparişin bir hedef ve önünde bir tarih olduğunu ve böylelikle sorumluluk duygusu olduğunu biliyor kursiyer. Ayrıca burada kursiyerler girişimcilik eğitimi de alıyorlar. Markalaşma girişimcilik ruhu gibi onlarla alakalı eğitimler aldılar. Dolayısıyla su akar yolunu bulur denir ya birazdan hedefleri idealleri olan kursiyerler için burası bulunamaz bir imkân.



Dışarıya sipariş olarak çalışanlar, dışarıda bir firmaya girecek maaş karşılığı çalışanlar, kendilerine yer açanlar, evde iş yapanlar bu tarz geri dönüşümleri oluyor.

Ayrıca biz burada usta ve çıraklara eğitim verirken herkesi sertifikalandırmış oluyoruz. Bu sertifikalar en iyi referanstır. İş yapma noktasında kişisel gelişim çok önemlidir.

➤ ***Mesela özel sektörde markalaşma ve çalışma konusunda birlikte hareket ediyor musunuz? Çalışmalar yapıyor musunuz?***

Örneğin Fatih'te Seval Gelinlik var.. Seval Gelinlik abiye ve gelinlik denildiğinde akla gelen ilk firmalardan biri. Profesyonel defileleri düzenleyen böyle ciddi marka olmuş bir firma. Örneğin yaz döneminde gelinlik sektöründe düğünler çok olduğu için genelde gelinliklere boncuk işlenir. Burada daha çok İSMEK kursiyerlerini tercih ediyorlar. PUM olması bile şart değil. Yani bizim işlerimizi çok beğeniyorlar. PUM'un burada bir adım önde olması ve çalışanların atölye ortamında olması ona öncelik tanıyan iş yetiştirme sorumluluğunu kazandıkları için burada bizi daha fazla tercih ediyorlar.

➤ ***PUM'la beraber başka çalışan marka isimler var mı?***

Tabii ki hem de alanında çok iyi olan firmalar var. Bunlar Pepro, Eveste Çeyiz, Vakko gibi. Referanslarımız çok iyidir ve aynı zamanda bizimle çalıştıktan sonra da çalışmaya devam etmek istiyorlar. Ediyorlar da zaten.

➤ ***İş yapılıp karşılığı alındıktan sonra kursiyerlere bir ücret ödeniyor mu?***

Tabii ki her işten sonra firmalardan alınan paralardan hocamız kimlerin bu işi yaptığını idareye yazılı olarak bildirdiği için idarecinin kayıtlarında olan kişilerin paraları ödeniyor.

➤ ***Peki ticari olarak fatura kesebiliyor musunuz?***

Hayır kesemiyoruz. Çünkü bir eğitim kurumuyuz ticari bir kurum değil.

➤ ***PUM'a neden ihtiyaç duyuyorsunuz, işlevi nedir? Sizce PUM' un artı ve eksi yönleri nelerdir?***

Kurum açısından değerlendirildiğinde tek amacı sosyal fayda olan bir proje. Son derece faydalı bir proje. İnsanlar kendilerini burada her şeyden önce sosyalleştiriyorlar. Kişisel gelişimlerine yardımcı oluyorlar. Kursiyerlerimiz daha bilinçli bir anne, daha bilinçli bir baba oluyorlar. Topluma ciddi anlamda geri dönüşümü var bu kursların. Belki yetenekleri var ama yıllarca kullanmamış. Ama burada kendi yeteneğinin farkına vararak kendini ifade etme şansı buluyor. Yıllar sonra burada bir ev hanımı para kazanabiliyor. Aile bütçesine katkı sağlıyor.

Daha çok yeniyiz. Kendimizi tanıtmaya, duyurmaya ve sektöre ulaşmaya çalışıyoruz. Normal bir ticarethane gibi. Çünkü öğrencilerimiz buradan bir ticarethane gibi para kazanmayı ümit ederek geliyorlar. Biz aynı anda hem ders veriyoruz hem de müşteri bulup iş yapmaya çalışıyoruz. Tabi iki hep kişisel çabalar ve gayretle yürüyor daha çok.

➤ ***Kursiyerler için herhangi bir yaş sınırınız var mı?***

Yaş sınırı olarak İSMEK'te ne geçerli ise burada da aynısı geçerli. Öğrenci ilköğretim yaşını geçmiş olmalı.

➤ ***Pilot bir proje olarak PUM'un başarı şansını nasıl görüyorsunuz? Faydası olur mu?***

Tabii ki faydası olur. Birbiri içerisinde bir proje tabii ki bu. İSMEK'te aldığı eğitimi biraz daha iş bazlı düşünenler biraz da bu amaçla geliyorlar. Bir de meslek branşında eğitim alıp para kazanmak için gelenler var. Birbirini destekliyor süreçler ve ayrıca İSMEK'te aldığı eğitimin zaten bir uzantısı olarak düşünebiliriz.

➤ ***Sizce teorik eğitimleriniz pratik eğitimleriniz kadar güzel ve etkili mi?***

Şöyle diyeyim, bu teorik eğitimlerimiz 1'er,2'şer, 3êr günlük seminerler halinde düzenlenmektedir. Yeterli de oluyor şimdilik. Çünkü iş yoğunluğu içerisinde atölye işlerini bırakarak öğrencileri seminere göndermek çok zor oluyor. Çünkü bitmesi

ve zamanında teslim edilmesi gereken işler oluyor. Duruma göre programı takip için öğrenciler arasında bölerek işi yapıyoruz.

Günü tamamen eğitime tahsis edemiyoruz. Böyle bir uygulama söz konusu. Ama bu haliyle de şimdilik öğrenciler için yeterli oluyor. Böyle 1-2 günlük seminerle de öğrencinin ufkunun açılması mümkün olabiliyor. Çok işimize yarıyor doğrusu. Kursiyerlerimiz akıllarındaki soru ve sorunları karşılardaki profesyonellere sorup cevaplarını çok rahat alabiliyorlar.

➤ ***Kursiyerler bu eğitim ve hizmet karşılığında herhangi bir ücret ödüyorlar mı?***

Katiyen öğrenciler herhangi bir ücret ödemiyorlar. Bunların ücretlerini de İSMEK ödüyor. Bu seminerleri tamamen İSMEK planlayıp, organize ediyor ve tarihleriyle beraber bize bildiriyorlar. Tabii bizimle de istişare ederek bunu yapıyorlar. Hangi günler uygun, hangi konular gerekliyse ona göre hoca ve konu belirliyorlar. Bu duruma göre de eğitimciler gelip seminerlerini veriyorlar.

➤ ***Sizin ayrıca bir pazarlama departmanınız var mı?***

Hayır, yok maalesef. Hepsini ben ve hocalarımız yapmak zorunda. Tanıtım ve reklam bütçemiz de yok maalesef. Tüm faaliyetler kendi çaba, tecrübe ve ilişkilerimizle yürüyor şimdilik.. Müşterilerimiz hem sosyal bir projede yer almak hem de İBB'nin bünyesindeki bir kurumla iş yapmanın memnun edici olduğunu dile getiriyorlar. Yalnız en önemli sorun ticari bir işletme olmadığı için firmalar iş yapmak istediğinde muhasebeleşme sisteminde sorun yaşıyoruz. Onlarda vergi indirimlerinde bu işleri değerlendiremedikleri için çok iyi firmalarla iş yapamadığımız oluyor. Bazen iş alırken irsaliye fişleriyle işimizi çözmeye çalışıyoruz. Faturayı İSMEK üzerinden kesmeye çalıştığımızda İSMEK açısından sorun oluyor. Çünkü ücretleri kursiyer alıyor, İSMEK'e para vermiyoruz. Oysa İSMEK bu fatura üzerinden vergi ödemek zorunda kalıyor.

Kuyumculukta çok zorlandık çünkü çok ciddi bir malzeme çeşidi olduğu için eksiklerimizi tamamlayamadık. Atölye olarak teçhizatları ve branşlara göre içeriğin

doldurulması gerekir malzeme grubu ile. Eğitim ortamında atölye ortamı oluşturduğumuz için bayağı zorlandık. Örneğin sipariş aldık, kursiyer çocuğu hastalandığında buraya, atölyeye gelmeyebiliyor ve alınan siparişin yetişmesi lazım. Aslında bir süre sonra kursiyerde sorumluluk duygusu gelişiyor. Hoca daha evvel işi bitiremeyenlere daha sonra iş vermede tereddüt edebiliyor. Alınan eğitimlerle iş sorumluluğun bu anlamda gelişerek daha sonraki süreçte gelişen sorumluluk duygusuyla birlikte işe adaptasyon olmaları daha kolay oluyor. Alışkanlıkları değiştirmek çok zor oluyor, hem de yetişkinlerde.

➤ ***Yaş grubu standart olmadığı için seçilen kursiyerde sorun teşkil ediyor mu?***

Yok, olmuyor doğrusu. Şöyle değerli hocalarımız daha genç birisi sınava alındığında hakikaten o işi yapabileceğini görüyorlarsa zaten onu alıyorlar. Beceri en başta geliyor.

➤ ***Özel sektördeki aktörler PUM'la birlikte çalışmak istiyorlar mı? Sosyal sorumluluk projeleri bağlamında size ilgi gösteriyorlar mı?***

Tabii ki bizimle olmak istiyorlar. İdarecimiz Seniha Hanım'ın yaptığı görüşmeler neticesinde firmaların duyarlı olması bizleri çok sevindiriyorlar. Hemen gelip ziyaret ediyorlar ve önce bir sipariş veriyorlar. Verilen siparişin özveri ile yapıldığını, numuneleri gördüğü zaman bunun piyasadan çok farklı bir iş çıkardığını, el emeği göz nuru derler ya hakikaten sanatsal değeri olan ürünlerin ortaya çıktığına inanıyorlar. Firmalara sosyal proje olması da bir avantaj olarak katkı sağlıyor.

➤ ***Pazarlama ve diğer tanıtım faaliyetlerini kim yönetiyor? Pazarlama ile ilgi bütçeniz var mı?***

Yönetim merkezimizin desteği ile yürütmekteyiz. Mesela bizim bir tanıtım broşürümüz var. Burada branşların tanıtımı ve duyurularımız yapılmaktadır. Yine [www.ismek.org](http://www.ismek.org) sitemizden haber ve duyurularımızı yapmaktayız. Pazarlama ile ilgili

bütçemiz yok sadece alınan siparişlerden idare için % 10 bir kesinti yapılır. Buranın harcamalarını ancak bu şekilde döndürüyoruz.

➤ ***Katılımcılar açısından sizin bakış açısından PUM’u nasıl görüyorlar? Memnunluk derecesi nedir?***

Kesinlikle çok faydası oldu. Hatta çok ilginç, kanseri yenen kursiyerimiz oldu. Eşinden ayrılıp depresyonda iken burada yeniden doğuyor. Hocamızın ilgilenmesi, kursiyerlerimizin buradan ayrılırken ki gözlerindeki o pırıltı bize yetiyor bir sonuç için.

Yurtdışından buraya çekime gelen tanınmış heyetler oluyor. Atölyede kursiyerlerimizden mikrofonu konuşup hatta “burada ölmeyi dahi düşünüyorum” diyenler oldu. Memnuniyetlerini ifade ediyorlar.

Şöyle söyleyeyim, %90-%95’i memnun diyebiliriz. Yaklaşık %10’u beklediğini bulamıyor olabilir. Yani kafalarındaki beklentiyle buradaki buldukları örtüşmeyebiliyor. Bu oran içindeki kişilerin çoğu daha önce iş hayatı olan ve kapatıp da buraya gelmiş olanlar. Eski yaşantılarına nazaran burada buldukları yeterli gelmeyebiliyor onlara. Kıyaslama yapmaları normal, o yüzden buradaki güzellikler onlar için çok cazip olmayabiliyor. Ancak kursiyerin %90’ı “daha önce hiç çalışmadıkları veya para kazanmadıkları” bir geçmişten geldikleri için az da olsa birden para kazanan bir in insan haline gelmeleri onları çok mutlu ediyor. Yeni bir hayat penceresi onlar için. Özellikle hiç para kazanmamış insanlar için bu aşama çok önemli ve onlar bundan çok mutlular. Zaten bu gruptaki insanlar da bizim esas kitlemiz oluyorlar. Elinizde biriktirdiğiniz o “İşgücü”nü para kazanır hale getirmek ancak böyle mümkündür. O bakımdan”beklentiye” göre “memnuniyet” değişiyor.

➤ ***Sonuç açısından sizi de şaşırtan bir hayat hikâyesi gözlemlediniz mi hiç? Genelde “çevre” diye tabir edilen kesimden insanlar mı geliyor size?***

Hayır. PUM’a, enteresandır her gruptan insan gelir ama mesela Adapazarı’ndan haftada 1 gün gelen bir kursiyerimiz vardı. Bu kişi bir süre sonra 2 gün gelmeye başladı. Ada’dan buraya 2 gün geldi-gitti. Sonra orada bir butik açtı. Giyim

Atölyesi'ne geliyordu. Orada "İSMEK'li Terzi" diye tanınmış. Hocalarımızın sayesinde tüm bilgi ve tecrübeyi de artırdı ve çok gelişti. Buraya gelen kursiyerlere eğitimle beraber iş de öğretildiği için tasarım gibi daha detaylı konularda da ciddi gelişme kaydediyorlar. Bunun gibi onlarca örnek var bizde.

Tabi bize Tuzla'dan, Beykoz'dan, Silivri'den, her yönden gelen öğrenciler var. Pendik'ten Sarıyer'den... Mesela Kapalıçarşı'dan kuyumculuk öğrencilerimiz var. Yıllarca sertifikası, belgesi olmadan, usta-çırak ilişkisi çerçevesinde iş yapmışlar, çalışan olmuşlar. Buraya gelip hem yeni şeyler öğreniyorlar hem de sertifikalarını alıyorlar. Hatta bir tanesi şöyle bir itirafta da bulunmuştu: "Biz yıllarca usta-çırak ilişkisi içerisinde çalıştık. Hala da öyle ama burada tasarım ve daha önemli şeyler de öğrendik. Bir de sertifikamız oldu. Artık her şeye farklı bakabiliyoruz." Biz eminiz ki bundan böyle Kapalıçarşı'dan çok kursiyerimiz olacak, diplomalı olmak için.

➤ ***Yani sizin sertifikalarınız işe yarıyor o zaman?***

Tabii ki. Hepsi MEB onaylı çünkü Halk Eğitim Merkezleri vasıtasıyla MEB onaylı ve geçerliliği olan sertifikalardır.

➤ ***Genel beklenti açısından durum nedir?***

Genel durumları öğrenmek için sık sık atölye ve öğrencilerin sınıflarını gezerim. Onlarla konuşur ve tepkilerini almaya çalışırım. Genelde daha fazla iş yapabilmeyi, iş alabilmeyi istiyorlar. Çünkü para kazanmak onların özgüvenini ve mutluluklarını artırıyor. Buraya gelirken tabii ki ilk hedefleri iş öğrenmek ve para kazanmak. İyi işler yaparak, iyi para kazanmak doğal olarak hedefleri. Ancak biz de burada şöyle bir sorun yaşıyoruz. Biliyorsunuz biz henüz 2. yılımızdayız, çok yeniyiz. Bizim de öğrenme süreçlerimiz devam ediyor bir yandan. Biz de eksikliklerimizi öğrenip bir sonraki aşamaya geçiyoruz. Her şeyimiz tam olarak oturmuş değil maalesef.

➤ ***Peki, sizin (yönetici olarak) İSMEK'ten beklentileriniz var mı, nelerdir?***

Olmaz mı? Genel Merkezimizden beklentimiz şunlardır: İlk etapta büyük firmalara ulaşmamızda bize daha fazla yardımcı olmaları. İkincisi ticari faturalaşma

konularında bize çözüm bulmaları. Bir de gelecek yıldan itibaren öğrenci sayılarını daha dengeli hale getirmeleri.

Mesela iş yaptığımız firmaları geleneksel yılsonu Sergimize davet etmiştik; gelip İSMEK’i görsünler diye. Gelenler çok etkilendiler. Hatta dediler ki ”biz İSMEK’i tanıdığımızı zannediyorduk. Meğer ne muhteşem bir organizasyonmuş, şimdi gerçekten daha da etkilendik”. Biliyorsunuz İSMEK’le özel sektör işbirlikleri daha yeni başladı, bu işlerin daha çok başındayız. Biz aslında eğitim kurumu olmamıza rağmen, değişik bir boyuta doğru yol almış bulunuyoruz.

➤ ***Sizce bu tip merkezler (PUM gibi) yeterli mi ve sayıları artırılmalı mı?***

Bence PUM tam manasıyla yerine oturmadı henüz, çerçevesini henüz doldurmamış. Eksiklerimiz var muhakkak. Ama yeni şeyler denemenin tüm fırsatlarına sahip olduğunuz gibi risklerine de sahip oluyorsunuz. Bu nedenle çerçeveye henüz oturmuş değil ama tecrübelerimizle PUM’u destekleyerek iyileştirebiliriz. Ondan sonra kesinlikle sayılarını artırmalıyız bence. Çünkü çok önemli bir işlevi var PUM’ların. Gelecekte bu önem daha da artacak.

➤ ***Tekrar sormak istiyorum memnuniyet derecesi tam olarak nedir?***

Açıkçası % 98 bile diyebilirim ama biz şimdilik % 90 diyelim. Kalan %10 aslında, daha önceki dönemlerinde ticaret hayatından gelen kişiler. Bunlar işlerini kaybetmiş veya batırıp da gelen insanlar. Bunların beklentileri de farklı oluyor. O yüzden böyle hayal kırıklığı yaşayabiliyorlar.

Yine bu yüzde içerisinde başka bir grup da teoride tüm şartları iyi taşımalarına rağmen pratikte uygulama esnasında el becerisi ve tecrübe olarak ortalamanın altında insanlar olması. Bu insanlara da iş verirken düşünmek zorundasınız. Bu gibi sebeplerden dolayı gelecek yıldan itibaren sınav sistemimize de bazı değişikliklere gideceğiz. Mesela mülakatı ekleyeceğiz. Gelen kişileri daha seçerek, eleyerek alacağız. Bu tip arkadaşların el becerileri yeterli olmayınca işi alıp ona veremiyoruz. Bu da huzursuzluğa ve mutsuzluğa sebep oluyor hem on da hem bizde. Bunları geri planda tutmak zorunda kalıyoruz. Sonuçta iş aldığımızda piyasa şartlarında

işini teslim etmek zorundasınız. Ticari devamlılık da bunu gerektiriyor. Burada herkes aynı zamanda öğrenci de olduğu için belli saatler içerisinde insanları burada tutabiliyorsunuz. Saati dolunca çekip gidiyor, atölye gibi “bir saniye, mesaiye kalıyoruz” diyemiyoruz. Bunu da planlayıp, organize etmek zorundasınız.

➤ ***Bu yılın kursiyer rakamları nedir?***

2009–2010 eğitim döneminde şartları taşıdığına inanan 315 kişi PUM’a girmek için başvurdu. Bunlardan 236 kişiyi PUM’a kabul edebildik ve eğitimlerini aldılar. Bu gruptan da ancak 216’sı sertifika alarak mezun olabildi.

➤ ***Peki, mezunlarınızı takip ediyor musunuz?***

Çok yeni olduğumuz için sadece bizimle paylaşan arkadaşlardan haberdar oluyoruz. Mesela, kısa bir araştırmada şunu gördüm: Kursiyerlerimiz hemen piyasada iş yapmak istemiyorlar, bizim iş alıp burada onlara yaptırılmamızı istiyorlar. Biraz zamana ihtiyaç var. Kadınlarımızın çoğu henüz “ev hanımı” modundan çıkamıyorlar. Yani burada işi alıp yapmak istiyorlar. Bu grubun yanında tabii henüz kabuğunu kıramamış ciddi bir grup da var. İlginç olan değişimse artık bu kursiyerlerimiz de en azından bu konuyu tartışmaya başlamış olmalarıdır. Yani iş dünyasına nasıl katılabiliriz diye yorum yapmaya, tartışmaya başlamış olmalarıdır. Bu çok çok önemli bir gelişmedir.

➤ ***PUM’a devam edenlerin para kazanmaları gelecekte eşleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratır mı?***

Aslında erkekler eşlerinin dışarıda çalışarak para kazanmalarından pek hoşlanmıyorlar ama İSMEK’te bu işi yapmalarından rahatsız değiller. Tam aksine kadınların kendi küçük ihtiyaçlarını karşılamalarından memnun bile oluyorlar. Bu sayede birçok kadın kendi ihtiyaçlarını kendilerince karşılayabiliyorlar. Çünkü PUM, sıradan bir kadını kısa zamanda çok paralar kazanan milyoner bir kadın figürü haline getirmiyor, bu şart da değil aslında. Dolayısıyla sıkıntı da yaratmamış oluyoruz.



➤ ***Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?***

Öncelikle burayı kuranlara çok teşekkür ediyoruz, emeği geçenlere, öncülük edenlere. Çok büyük bir hizmete kapı açtılar. Burada aldığı eğitim ve iş pratiği sayesinde hayatına yeni bir renk ve anlam, zengin ve güçlü bir anlayış katan insanları gördükçe çok mutlu oluyoruz inanın. Çünkü onlar da çok mutlu oluyorlar. Bir de onlara yaptıkları işler karşılığında paylarını verirken yüzlerindeki o ifadeleri görmek de bizi çok mutlu ediyor. Bir işe “yaramanın” ve bir şeyi “başarmanın” verdiği duyguyu maalesef başka hiçbir şey sağlamıyor. Biz (PUM) galiba kadınlarımız için bunu sağlıyoruz işte.

## **7.5. 2008–2010 PUM ile İlgili Genel Veriler**

İSMEK tarafından son yıllarda başarı ile uygulanan diğer bir proje ise Pratik Uygulama Merkezi (PUM)'dir. Bu merkezde İstanbul'un çeşitli semtlerine yayılmış İSMEK kurs merkezlerinden uygulamalı sınavla alınmış kursiyerler çalışmaktadır. Burada bir yıl boyunca ileri düzeyde eğitim alan seçkin kursiyerler, mevcut bilgi, beceri ve vizyonlarını reel sektörün beklentilerine göre şekillendirerek profesyonel iş hayatına katılma imkânı bulmaktadırlar.

### **7.5.1. PUM'un Branşları:**

2008–2009 Eğitim Döneminde, sosyal bir proje olarak çalışmalarına başlayan Uygulama Merkezi 5 branşta, 160 Kursiyerle eğitime devam etmektedir.

Beş temel branşta (Giyim, Mefruşat, Makine Nakısı, Ahşap Boyama ve Kuyumculuk) ileri düzeyde eğitim alan kursiyerler mevcut bilgi, beceri ve vizyonlarını reel sektörün hizmetine sunarak profesyonel anlayışla ücret karşılığında üretim gerçekleştirmekte ve gelir elde etmektedirler.

#### **7.5.1.1. Giyim Branşı**

Giyim sektörünün eleman ihtiyacını karşılamaya yönelik istihdam edilebilirliği arttıran önemli branşlar arasında yer almaktadır. Hazır giyim sektöründe, standart ölçü tablolarına göre çıkarılan kalıplar kullanılır. Atölyemizde kişiye özel haute couture çalışıldığı gibi, toplu siparişler de hazırlanmaktadır.

#### **Giyim Sipariş Atölyesi Hizmet ve Ürünleri**

1. Kişiyeye Özel Tasarımlar
2. Günlük Kıyafetler
3. Abiyeler
4. Gelinlikler
5. Çocuk Kıyafetleri
6. Merasim Kostümleri
7. Firmalara Toplu Siparişler

8. Manto
9. Pardösü
10. Tayyör

#### **Çocuk Kıyafetleri**

1. Etek
2. Bluz
3. Pantolon
4. Elbise
5. Yelek
6. Manto
7. Ceket

#### **7.5.1.2. Mefruşat Branşı**

Ev tekstil ürünlerinin tasarlanıp çeşitli teknikler kullanılarak göze hoş gelecek şekilde dikilmesi işlemidir. Yıllardır ev hanımlarının büyük ilgi gösterdiği bu alanda büyük gelişmeler olmuş, ev ve ülke ekonomisine katkılar sağlanmıştır. Mefruşat ile yaşadığımız mekânlar daha rahat, daha estetik ve kullanışlı hale getirilmektedir.

#### **Mefruşat Atölyesi Hizmet ve Ürünleri**

1. Özel Tasarımlar
2. Firmalara Toplu Siparişler
3. Yatak Örtüleri
4. Salon Takımları
5. Servis Takımları
6. Nevresim Setleri
7. Kına Setleri
8. Nişan Setleri
9. Bebek Setleri
10. Banyo Setleri

### **7.5.1.3. Makine Nakışı Branşı**

İpek, yün, keten, pamuk, metal vb. iplikler kullanılarak çeşitli iğneler ve uygulama biçimleri aracılığı ile keçe, deri, dokuma vb. üzerine yapılan bezemelere "işleme" (nakış) denir.

Makine nakışı üretime yönelik bir çalışma alanı olup, aile ekonomisine de katkıda bulunmayı sağlayan bir üretim dalıdır. Günümüzde makine nakışı ile tablolar oluşturulabilmekte, oldukça dekoratif ürünler yapılabilmektedir.

#### **Makine Nakışı ve Beyaz İş Ürünleri**

1. Bohça
2. Seccade
3. Havlu
4. Salon Takımı
5. Nevresim Takımı
6. Pike Takımı
7. Masa Örtüsü (Kare)
8. Mutfak Takımı
9. Yatak Örtüsü

#### **Türk İşi Ürünleri**

1. Bohça
2. Köşe yastığı
3. Salon takımı

#### **Çin İğnesi Ürünleri**

1. Bohça ve ya Şase
2. Köşe Yastığı
3. Seccade
4. Pano
5. Havlu
6. Gözlük Kılıfı, Lavanta Torbası

7. Terlik Torbası
8. Yatak Örtüsü
9. Mutfak Takımı

#### **Maraş İşi Ürünleri**

1. Bohça ve ya Şase
2. Köşe Yastığı
3. Seccade
4. Pano
5. Havlu
6. Gözlük Kılıfı, Lavanta Torbası
7. Terlik Torbası
8. Yatak Örtüsü
10. Koltuk Şalı
11. Salon Takımı
12. Çanta
13. Yaka

#### **7.5.1.4. Ahşap Boyama Branşı**

Ahşap boyama, ham ahşap, seramik, polyester, cam ve galvaniz üzerinde, su bazlı boyalar ve yardımcı malzemeler ile kişinin duygu ve düşüncelerini, bakış açısını yansıtması sanatıdır. Günümüzde değişen zaman, zevk ve ihtiyaçlara göre gelişen ahşap boyama, günlük hayatta kullanılan pek çok eşyanın üretiminde ve geri kazanımında önemli fonksiyonlar icra etmektedir.

#### **Ahşap Atölyesi Ürünleri**

1. Özel Tasarım Ürünler
2. Ev Eşyası Restorasyonu
3. Hediyelik Eşyalar
4. Seramik Aksesuarlar
5. Ahşap Aksesuarlar
6. Minyatürler

7. Dekoratif Deve Kuşu Yumurtaları
8. Seramik Çeşm-i Bülbüller
9. Vazolar
10. Ahşap Sandıklar
11. Sehpalar
12. Kuyumculuk

#### **7.5.1.5. Kuyumculuk Branşı**

Takı, ilk çağlardan beri daha çok kadınların kullandıkları süs eşyasıdır. Tarih boyunca takılar genellikle altın, gümüş, bakır, demir, cam ve taş gibi madenlerden yapılmıştır. Seramik, ağaç ve deriden yapılanlar da vardır. Günümüzde insanların vazgeçemedikleri aksesuarlar arasında küpe, bilezik, kemer, kolye, gerdanlık, toka, broş ve ev aksesuarları gelmektedir. Kuyumculuk atölyemizde kişiye özel takı tasarımları yaptırabileceğiniz gibi, firmalara yönelik üretimler de gerçekleştirebilirsiniz.

#### **Kuyumculuk Atölyesi Ürünleri**

1. Değerli Taşlar
2. Yarı Değerli Taşlar
3. Değerli Madenler
4. Mıhlama Tekniği
5. Tasarım

#### **Ürünlerimiz**

1. Küpe
2. Yüzük
3. Kolye
4. Bileklik
5. Halhal
6. Broş
7. Kemer
8. Kol düğmesi
9. Muhtelif aksesuarlar

7.5.2. 2008–2010 Pratik Uygulama Merkezi (PUM) Kursiyer Verileri

Tablo 16. 2008–2009 Pratik Uygulama Merkezi (PUM) Kursiyer Verileri

ATÖLYE ÖĞRENCİ İSTATİSTİK RAPORU						
AHŞAP BOYAMA	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul		Evli	31	1 yıl	6
	İlköğretim	15	Bekar	13	2 yıl	5
	Lise	27			3 yıl	10
	Üniversite	2			4 yıl	12
					5 yıl	11
	Toplam	44				
MEFRUŞAT	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul		Evli	54	1 yıl	18
	İlköğretim	26	Bekar	3	2 yıl	14
	Lise	21			3 yıl	18
	Üniversite	3			4 yıl	4
		7			5 yıl	1
					6 yıl	1
					7 yıl	1
Toplam	57					
KUYUMCULUK	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul		Evli	45	1 yıl	6
	İlköğretim	14	Bekar	15	2 yıl	10
	Lise	34			3 yıl	29
	Üniversite	12			4 yıl	10
					5 yıl	5
Toplam	60					
GİYİM	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul		Evli	11	2 Yıl	4
	İlköğretim	15	Bekar	14	3 Yıl	5
	Lise	9			4 Yıl	7
	Üniversite	1			5 Yıl	2
					10-15 Yıl	5
					20-25 Yıl	1
					30 yıl	1
Toplam	25					
MAKİNA NAKIŞI	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul		Evli	4	2 Yıl	1
	İlköğretim	8	Bekar	8	3 Yıl	3
	Lise	4			4 Yıl	6
	Üniversite				5 Yıl	2
Toplam	12					

Kaynak: İSMEK(PUM), 2008–2009 yayınlanmamış veriler.

Tablo 17. 2009–2010 Pratik Uygulama Merkezi (PUM) Kursiyer Verileri

ATÖLYE ÖĞRENCİ İSTATİSTİK RAPORU						
AHŞAP BOYAMA	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul	13	Evli	28	1 yıl	16
	İlköğretim	9	Bekar	20	2 yıl	12
	Lise	20			3 yıl	9
	Üniversite	6			4 yıl	7
	Toplam	48				
MEFRUŞAT	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul	10	Evli	33	1 yıl	
	İlköğretim	14	Bekar	12	2 yıl	22
	Lise	20			3 yıl	8
	Üniversite	1			4 yıl	10
					5 yıl	3
					6 yıl	1
					7 yıl	1
Toplam	45					
KUYUMCULUK	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul	4	Evli	32	1 yıl	7
	İlköğretim	12	Bekar	20	2 yıl	21
	Lise	23			3 yıl	18
	Üniversite	13			4 yıl	6
	Toplam	52				
GİYİM	EĞİTİM		MEDENİ		TECRÜBE	
	İlkokul	9	Evli	23	2 Yıl	8
	İlköğretim	10	Bekar	17	3 Yıl	5
	Lise	18			4 Yıl	2
	Üniversite	3			5 Yıl	9
					10-15 Yıl	6
					20-25 Yıl	7
					30 yıl	3
Toplam	40					

Kaynak: İSMEK(PUM), 2009–2010 yayınlanmamış veriler.



**Tablo 18. 2009–2010 Branşlara Göre Elde Edilen Gelirler**

Mefruşat:	9.194
Giyim:	6.562
Ahşap Boyama:	4.755
Kuyumculuk:	10.140
TOPLAM:	30.651

**Kaynak:** İSMEK(PUM), 2009–2010 yayınlanmamış veriler.

**7.5.3. 2008–2010 Eğitim Dönemleri PUM ile Çalışılan Firmalar:**

- ✓ Kapalı Çarşı Özçini Seramik-Souvenir
- ✓ Vakko
- ✓ Gürleyen Kuyumculuk
- ✓ Yassa Cam Ürünleri
- ✓ Nevesta Çeyiz
- ✓ Pepper Homa Tekstil
- ✓ Ahenk Home Mobilya
- ✓ Diamond Home Tekstil
- ✓ Seval Gelinlik
- ✓ Hüda-İ Vakfi
- ✓ Mavigün Koleji
- ✓ Uğur Örme
- ✓ El İshi Mağazacılık

Halen çalıştığımız, ödemeleri daha sonra alınacak olan siparişlerimiz mevcut olup, sürekli olarak yeni firma ve kişilerle görüşmelerimizi sürdürmekteyiz. Ekonomiye lokomotiflik eden iş sahipleri ve firmalar İSMEK bünyesinde böyle bir proje olduğunu öğrendiklerinde İSMEK'e olan ilgileri artmakta, İSMEK adı beraberinde sosyal sorumluluğu, kaliteyi ve güveni temsil etmektedir.

## **7.6. 2009–2010 Eğitim Dönemi Pratik Uygulama Merkezi (PUM) Dönem Sonu Raporu**

### **Öneriler:**

- Kursiyer seçimi amacı ile dönem başında yapılmakta olan sınav, öğrenci seviyesini daha iyi tespit edebilmek için 2 gün olmalıdır. Sınavda ayrıca bir mülakat yapılarak, kursiyerin Uygulama Merkezi'ne geliş amacı, çalışma isteği ve azmi ölçülmelidir.
- Atölyelerdeki kursiyer sayısınının 30'u geçmemesi, çalışma performansı açısından kaliteliyi ve verimliliği arttıracaktır.
- Atölye şartlarında çalışma, kendini geliştirme ve uyum süreci düşünüldüğünde kursiyere tercih ettiği branşta en az 2 yıl devam hakkı tanınmalıdır. Bununla birlikte her eğitim döneminde, önceden tespit edilen sayılar doğrultusunda grup hesaplamaları yapılarak yeni kursiyerlere de fırsat verilmelidir.
- Özellikle kayıt döneminde diğer kurs merkezlerinden atölyeye kursiyer yönlendirmelerinin arttırılması için proismek üzerinden duyurular yapılmalı, yayın editörlüğü tarafından ilgili internet sitelerine bilgilendirme mailleri atılmalı, yazılı ve görsel basında reklam yapılması sağlanmalıdır.
- Eğitim, tasarım ve üretimin kombinasyonu ile çalışılan atölye sınıflarına, yeni eğitim döneminde internet hattı çekilmesinin teknolojiden faydalanmak, ders

esnasında branşa ait yenilik veya ilgili bilgilerin internet ortamında sunumunu yapabilmek adına gerekli olduğunu düşünüyoruz.

➤ Atölye usta öğreticileri dönem boyunca kursiyerin emeğini işgücüne dönüştürebilmek adına, mesai farkı gözetmeksizin, normal işleyişimizin dışında ayrıca bir gayret ve emek sarf etmektedirler. Bu bazen talep edilen işi ilgili kişi veya firmaya, zamanında ve eksiksiz teslim edebilmek için yaşanan stres, bazen öğretirken aynı zamanda üretme gerekliliğinin getirmiş olduğu yorgunluk, zaman zaman fazladan harcamış oldukları yol ve telefon ücretleri olabilmektedir. Yeni eğitim döneminde maaşlarında yapılacak olan bir iyileştirme motivasyonları açısından faydalı olacaktır.

➤ Atölye kursiyerleri, “zümre başkanları ile birlikte belirlenen fiyatlar üzerinden” %10 kesinti yapılarak ürettikleri iş başına ücretlendirilmektedir. Kurs merkezi olarak her türlü masraf ve ihtiyaçlarımız iş başına yapılan kesintilerden sağlanmaktadır. Gider kalemleri belgeleri ile birlikte dosyalanmaktadır.

Yeni eğitim döneminde kursiyer iş sorumluluğunu ve devamlılığını arttırmak, projeye destek vermek adına kursiyerlere yol harcırahı şeklinde her ay veya dönem başında belli bir miktar ödenebilir (Ör: İŞKUR Meslek Edindirme Kursları).

➤ İçinde bulunduğumuz eğitim döneminde, Uygulama Merkezinden kaldırılan Makine Nakışı branşında birçok sipariş almamıza rağmen taleplere cevap verilememiştir. Yeni dönemde makine nakışının tekrar açılmasının doğru olacağı kanaatindeyiz. Ayrı bir sınıf veya usta öğretici gerektirmeksizin, Mefruşat bünyesinde yapılacak mülakatta, ikinci branş olarak Nakış bilen 5 kursiyer seçilip, makine takviyesi yapılarak, alınan siparişlerde iki branş harmanlanabilir.

➤ Tüm branşlarda ürünler son kontroller yapılarak müşteriye teslim edilmektedir. Teslimat yapılırken, kurum adının yazılı olduğu, branşın özelliğine göre kutu, poşet, elbise kılıfı vb. materyalin kurumsal bir tavır sergilememiz açısından önemli olduğunu düşünmekteyiz. Kendi imkânlarımızla temin etmeye çalıştığımız materyalin dönem başında yönetim merkezi tarafından verilmesi daha sağlıklı olacaktır.

➤ Yeni eğitim döneminde Pratik Uygulama Merkezi olarak ilgili fuarlarda İSMEK olarak yer almalıyız (Ör: Ev Tekstili Fuarı, Kuyumculuk Fuarı vb.). Bu yıl Mefruşat branşı yatak örtüsü ile katılma şansını yakaladığımız Milyonerler Fuarı büyük ses getirmiş, seçkin firmalar bizzat kendileri bizi arayarak, birlikte çalışmak istediklerini ifade etmişlerdir.

### **7.7. İleriye Yönelik Araştırmalar İçin Öneriler**

Derinlemesine mülakat sorularına verilen cevaplar derlenip yorumlandığında bu tez çalışması için birçok bulgunun elde edildiği görülmektedir. Derinlemesine mülakat sonucunda yapılan değerlendirmeler ve ulaşılan sonuçlar büyükşehirlerdeki yerel yönetimler tarafından tasarlanıp kentlilerin hizmetine sunulan özellikle yaygın yetişkin eğitimi projelerinin çok farklı çıktılarla yola devam ettiğini görmekteyiz. Salt eğitim amacıyla tasarlanan bu eğitimlerin, vatandaşlar tarafından daha etkin sonuçları için, alınan eğitimler sayesinde bilinçlenen kentlilerin özgüvenleri de artmaktadır. Bu güven neticesinde kentlilerimiz sahip oldukları bilgi ve tecrübelerin ekonomik ve sosyal getirisini de hayatlarına somut bir şekilde sokmak istiyorlar.

Kazanılan bilgi ve tecrübe özellikle pasif tüketici durumundaki ev kadınları için kent yaşamında dönüşüm sağlayıcı en önemli motor güç olacaktır. Ayrıca çıkan sonuçlara bakıldığında kent yaşamında istenen sosyal dönüşümlerin en önemli enstrümanın yerel yönetimler tarafından verilmekte olan yetişkin eğitimi programlarıdır. Eğitim ve iş gücü fırsatının birbirini doğuran çok önemli iki olgu olarak insanların gündemindeki önemini korumaya devam edecektir.

## 8. SONUÇ

Pazarlama disiplini öncelikle fiziksel ürün/ hizmetlerin satışının sağlanması ile ilgili olarak gelişmiştir. Zaman içinde toplumdaki gelişmelerle birlikte pazarlama da değişme göstermiştir. Özellikle 1960'lı yıllarda ve pazarlama ilke ve yöntemlerindeki gelişmeler çok başarılı sonuçlar alınmasının sağlamıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise pazarlamanın topluma yönelik olarak gelişmesiyle birlikte toplumsal pazarlama anlayışı dönemi başlamıştır. Bu dönemde kar amaçlı şirketlerde uygulanan pazarlama ilke ve yöntemleri kar amacı taşımayan kuruluşlarda da uygulanmaya başlamıştır.

Sosyal pazarlama, toplumda fayda sağlayacak şekilde fikir veya tutumların değiştirilmesine yönelik olarak yapılan faaliyetlerdir. Genellikle aile planlaması, sigara veya alkol alışkanlıklarından kurtulma, bulaşıcı hastalıklarla savaş vb. konularda uygulanmaktadır.

Sosyal pazarlama çalışmaları, ülkemizde de 1980'li yıllarla birlikte uygulanmaya başlamıştır. Bu kampanyalar genellikle devlet desteği ile yapılmaktadır. Sosyal reklam kampanyaları, diğer ticari reklam kampanyaları gibi kampanya sahibinin özel çıkarları için değil, toplumun yararına olacak şekilde hazırlanmaktadır. Sosyal reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için sosyal pazarlama ilkeleri yönünde hazırlanması gereklidir. Bu nedenle sosyal reklam, sosyal pazarlama kavramlarıyla birlikte incelenmiştir. Sosyal reklamların, bağımsız uygulanması bu tür çalışmaların başarısı etkiler. Sosyal pazarlama çalışmaları genellikle kar amacı taşımayan kurumlar tarafından sürdürülmektedirler. Bu tür kurumlar, amaçlarını ve misyonlarını topluma aktarabilmek için pazarlama faaliyetlerini kullanmakta ve toplum tarafından ihtiyaç duyulan hizmet ve fikirlere de pazarlama faaliyetlerini kullanarak destek vermektedirler. Sosyal pazarlama ticari pazarlamadaki gibi ürün planlama, geliştirme, pazarlama araştırması, tutundurma faaliyetleri ile ilgili yöntemlerden yararlanır.

Sosyal pazarlama, bir düşünce ya da amaca karşı hedef kitlede tutum geliştirip davranışa yöneltmek, sürdürmek ve ya değiştirmek amacıyla yürütülen pazarlama çabalarıdır. Ticari pazarlamacıların hedef kitlesi onlara kar sağlayacak tüketici grupları

olmasına rağmen, sosyal pazarlamacılar ulaşılması zor ve genellikle gelir düzeyleri düşük hedef kitlelere yönelmektedirler.

Sosyal pazarlama yaklaşımı doğrultusunda hazırlanan sosyal sorumluluk projeleri de daha çok bu çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal sorumluluk projeleri ilk önceleri özel sektör kuruluşları tarafından kullanılmaya başlamış, daha sonra kamu ve STK'lar tarafından da bu konular ilgiyle takip edilmiş ve uygulama yapan gruplar arasındaki yerini almıştır.

Ticari kaygı gütmeyen, daha çok kamuoyunun faydasına sonuçları hedefleyen kar amaçsız kuruluşların en yoğun kullandıkları yöntem de sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Bu amaçla hazırlanan projeleri tüm Dünyada ve ülkemizde de son dönemde sıklıkla görmekteyiz. Ülkemizde kar amaçsız kuruluşları iki başlık altında incelediğimizde; STK'lar (dernek, vakıf ve tüzel kişilikler) ve kamu kurumları (devlet kuruluşları ve yerel yönetimler) karşımıza çıkmaktadırlar.

Devletin kar amaçsız kuruluşlarına baktığımızda Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, Mehmetçik Vakfı, Kızılay vb. kuruluşları görmekteyiz. Yerel yönetimler bazında konuyu incelediğimizde ise karşımıza belediyeler ve onların bünyelerindeki hizmet birimleri öne çıkmaktadır. Son dönemlerde (hatta 1990'lardan beri) özellikle büyükşehir belediyeleri bünyelerinde binlerce sosyal sorumluluk projesi ve hizmeti uygulama sokulmuştur. Daha çok yerel halkın taleplerini karşılamaya yönelik bu çalışmalar sonucunda bazen halkın gelen talepler, bazen de belediye yönetiminin halka götürdüğü teklifler şeklinde hayata geçirilen bu sosyal sorumluluk projelerinin sayısı ve çeşitliliği inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Ortaya çıkan sonuçların, hem halk hem de belediye tarafından olumlu bulunması belediyeleri bu konuda daha fazla proje üretmeye ve uygulama yapmaya yöneltmiş; katılımcı halk da bu projelerin kendi günlük yaşantısındaki olumlu ve süregelen etkilerini görünce bu konularda daha fazla talep kar ve devamlılık gösteren bir figür haline gelmiştir. Belediye başkanları ve yerel yönetimler de aynı zamanda seçmenleri olan bu kursiyer ve halkı memnun etmenin en pratik, en faydalı, en ekonomik yolu olan bu hizmetlere daha fazla önem vererek projelerin devamını sağlamışlardır. Ciddi finansmanlarını da kendi tüzel bütçelerinden karşılamışlardır.

Özellikle son yıllarda büyük kentlerimizde, sanat ve meslek eğitimi alanında belediyeler tarafından vatandaşların hizmetine sunulan sosyal sorumluluk projeleri çok ciddi, ses getiren ve dönüşüm sağlayan sonuçlara ulaşmışlardır. Bu konuda, 1996'dan beri İstanbul'da hizmete devam eden İBB Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK) çok önemli bir örnektir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin -sosyal pazarlama yaklaşımıyla tasarlanan bir sosyal sorumluluk hizmeti olarak- İSMEK ve onun geçirdiği değişimin bir çıktısı olarak kendi bünyesinden çıkardığı Pratik Uygulama Merkezi(PUM), bu çalışmada kamunun pazarlama faaliyetlerini üstlendiği uygulama konusu olarak seçilmiştir.

Ülkemizde yerel yönetimlerin eğitim alanındaki fonksiyonları değerlendirildiğinde, örgün eğitim sisteminin tamamıyla merkezi yönetimin kontrolü altında olduğu ve merkezi yönetimden yerel yönetimlere bir yetki ve sorumluluk devrinin olmadığı görülmektedir. Belediyeler örgün eğitim kurumlarına destek sağlamak amacıyla; okullara, ek bina ve derslik yapımı, arsa tahsisi, bakım, onarım işlerinin gerçekleştirilmesi gibi destek faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Büyükşehir belediyelerinin eğitime destek faaliyetlerinden biri de, öğrencilere yapılan aynı ve nakdi yardımlardır. Türkiye'de belediyeler açısından önem taşıyan eğitim alanı, yaygın eğitimidir. Türkiye eğitim harcamalarının finansman kaynaklarına göre dağılımı incelendiğinde; yerel yönetimlerin payının 2001 yılında % 0,5 civarında iken, 2005 yılına geldiğinde bu oranın üç katına çıktığı görülmektedir.

Türkiye'de 1984 yılında büyükşehir belediyelerinin kurulmasıyla birlikte yerel yönetimler, yaygın eğitim hizmetlerinin sunulmasında daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır. Yakın yıllara kadar, sadece birkaç büyükşehir belediyesi yaygın eğitim organizasyonları düzenlemekteyken, 2010 yılına geldiğinde, büyükşehir belediyelerinin büyük çoğunluğu özellikle sanat ve meslek edindirme kursları yoluyla yaygın eğitim organizasyonları oluşturmaya başlamışlardır. Büyükşehir belediyeleri arasında yaygın eğitim faaliyetleri açısından en önde gelenler, nüfus ve hizmet alanı olarak da önde gelen belediyeler olan İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleridir. İzmir, Kocaeli, Antalya, Eskişehir, Bursa, Gaziantep, Adapazarı, Bursa ve Kayseri Büyükşehir Belediyeleri de oluşturdukları meslek ve sanat edindirme kurs organizasyonlarıyla

yaygın eğitim faaliyetleri yürütmektedirler. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi son yıllarda lokal nitelikte birkaç kurs organizasyonu düzenlemiştir. Adana, Mersin, Samsun ve Erzurum Büyükşehir Belediyeleri henüz, kayda değer ölçüde yaygın eğitim faaliyetleri düzenlememişlerdir.

İstanbul'un nüfusu her sene orta büyüklükte bir Anadolu şehri kadar artış göstermektedir. İstanbul nüfusunda meydana gelen sürekli ve yüksek orandaki artış yeni sosyal ve ekonomik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların en önemlilerinden biri de artan nüfusun eğitim sorunudur. Bu çerçevede, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, artan nüfusun örgün eğitim kurumlarında karşılanamayan eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tedbirler çerçevesinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları'nı (İSMEK) devreye sokmuştur.

İSMEK'in, ağırlıklı olarak, kursiyerlerinin kişisel gelişimlerine ve yeni beceriler edinmelerine katkı sağlamak ve kadın emeğini geliştirmeye yönelik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Kadınlara verilen eğitimlerle, kadınların potansiyel bir işgücü olarak yetiştirilmesinin yanı sıra, aile ekonomisine ve bu yolla ülke ekonomisine fayda sağlanması hedeflenmektedir. Erkek ve kadınlara verilen kişisel gelişim ve mesleki- teknik eğitimlerle, işsizlere ve eğitimini tamamlama imkânı bulamamış gençlere istihdama katılabilmelerine destek amacıyla beceriler kazandırılması hedeflenmektedir.

İSMEK'te istihdama hazırlık niteliği taşıyan çok sayıda branşın yanı sıra, hobi ve beceri geliştirmeye yönelik branşlar da göze çarpmaktadır. İSMEK, bu branşlardaki faaliyetleriyle; emekli ve yaşlı kursiyerlerine sosyal hayatla bağlarını devam ettirme imkânı bulabilecekleri alanlar oluşturmaktadır

İSMEK'in eğitim verdiği branşların sayısı genel olarak yıllar itibariyle devamlı bir artış göstermiştir. 2009–2010 eğitim döneminde 123 branşta eğitim verilmiştir. Bu branşlar ana gruplar itibariyle; el sanatları, Türk-İslam sanatları, müzik, yabancı dil, bilgisayar teknolojileri, mesleki eğitimler, sağlık ve spor eğitimleri ile trafik ve ilk yardım gibi kısa süreli eğitim branşlarıdır. Oldukça çeşitlilik arz etmekte olan eğitim branşları incelendiğinde; değişen teknolojiler dikkate alınarak, geleneksel meslek



alanlarının dışına çıkılarak yeni meslek programlarına da yer verildiği ve yaygın eğitimin temel ilkelerinden "yenilik ve gelişmeye açıklık" ilkesinin uygulanmakta olduğu görülmektedir. Branşların ders saatleri de branş özelliklerine göre 100 saat ile 600 saat arasında değişmektedir. Branş saatlerinin nicelik yönünden, belli bir alanda kişisel gelişim sağlama ve bir sanat dalında uzmanlaşmak için yeterlilik gösterdiği ve yaygın eğitimin bir başka temel ilkesi olan "süreklilik" ilkesine uygun olduğu düşünülmektedir.

1996–1997 eğitim döneminde; bir ilçede, 3 kurs merkezinde, 141 kursiyerle eğitime başlayan İSMEK'te, 2009–2010 eğitim döneminde, 38 ilçede yer alan toplam 218 kurs merkezinde eğitim verilmiştir. Kurs merkezi ve branş sayılarına paralel olarak artış göstermeye devam eden kursiyer sayısı 2009–2010 eğitim döneminde 202.000'e ulaşmıştır. Bazı kişilerin aynı veya değişik dönemlerde, birden fazla kursa katıldıkları da göz önüne alındığında on yıllık süreç içerisinde İSMEK kurslarına çeşitli yaş, eğitim düzeyi ve meslek gruplarından yaklaşık 1.000.000 İstanbullunun katılmış olduğu tahmin edilmektedir. Kursiyer profilini oluşturan gruplar arasında, özürhünerin, cezaevlerindeki hükümlü ve tutukluların, huzurevlerinde kalan yaşlıların da bulunduğu göz önüne alındığında, İSMEK'in İstanbul'da yaşayan geniş halk kitlelerine hizmet sunarak, yaygın eğitimin "herkese açık olma" ilkesine uygun bir eğitim verdiği düşünülmektedir.

İSMEK kursiyerlerinin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ancak, her geçen eğitim döneminde branşların çeşitlenmesine bağlı olarak erkek kursiyerlerin sayısı ve toplam kursiyer sayısı içindeki oranı artış kaydetmektedir. 2009–2010 döneminde erkek kursiyerlerin oranı %23 iken, aynı dönemde kadın kursiyerlerin oranı %77'ye yükselmiştir. Erkeklerin oranının, kadınlara göre daha az olmasının en önemli nedenleri; el sanatları grubundaki branşların genelde kadınlara yönelik olması ve her iki gruba yönelik olarak düzenlenen kişisel gelişim sağlamaya yönelik branşlara kadınların erkeklerden daha fazla ilgi göstermeleridir. Bu durum kadınların İSMEK'i sosyal hayata katılma ve sosyal hayatta aktif rol alma açısından önemli bir araç olarak gördüklerini göstermektedir.

On dört yıllık süre değerlendirildiğinde; İSMEK kursiyerlerinin çoğunluğunu yaklaşık %41 oranı ile lise mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Okur-yazar ve

ilkokul mezunlarının oranı %19, ilköğretim mezunlarının oranı %16, üniversite mezunlarının oranı ise %24 aralığında seyretmiştir. Çoğunluğu oluşturan lise mezunları ile üniversite mezunları; İngilizce, bilgisayar işletmenliği, bilgisayar ofis programları, bilgisayarlı muhasebe gibi meslek hayatına hazırlık kurslarında eğitim almaktadırlar. İlkokul ve ilköğretim mezunları ise; ağırlıklı olarak el sanatları, giyim, mefruşat, modelistlik, kuaförlük gibi evde veya işyerlerinde yapılabilecek mesleki alanlara yönelmektedirler.

İstanbul, dünyanın büyük metropollerinin sınıflandırıldığı beşeri gelişme indekslerinde üçüncü dünya ülkelerinin büyük metropollerinin yer aldığı üçüncü grupta yer almaktadır. İstanbul'da yaşayan nüfus içerisinde geniş bir yer tutan; ev kadınları, iş ve meslek edinmeden kırsal kesimden göç edenler, özürllüer, işsizler, yeterli eğitim alamamış gençler, yaşlılar, emekliler, iş değiştirmek ve mesleğinde ilerlemek isteyenler, herhangi bir meslek eğitimi alamamış kişiler, çeşitli nedenlerle rehabilite edilme ihtiyacı olanlar, bir sanat dalında eğitim almak isteyenler, ceza, tutuk ve ıslahevlerindeki tutuklu ve hükümlüer, boş zamanlarını değerlendirmek ve yeni hobiler edinmek isteyenler, yeni sosyal çevre edinmek ve sosyal çevrelerini genişletmek isteyenlerin örgün eğitim sistemi içerisinde karşılanamayan eğitim ihtiyaçlarının yaygın eğitim ile karşılanması yoluyla İstanbul'un beşeri gelişme indekslerinde üst sıralara doğru yükselmesi sağlanmış olacaktır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı İSMEK ile birlikte diğer büyükşehir belediyelerinin oluşturmuş oldukları meslek ve sanat edindirmeye yönelik yaygın eğitim organizasyonlarının özellikle son on dört yıl içerisinde bu alanda gösterdikleri faaliyetlerde elde ettikleri önemli başarılar, halka en yakın yerel yönetim birimi olarak değerlendirilen belediyelerin, özünde yerel nitelikler taşıyan yaygın eğitim alanında da etkin bir rol üstlendiklerini göstermektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve diğer büyükşehir belediyelerinin çoğunun da, yaygın eğitim alanında faaliyetlerini arttırarak devam ettirmeye yönelik planları dikkate alındığında, yakın bir gelecekte, öncelikle büyükşehir belediyesi olan illerde ve Türkiye genelinde yaygın eğitim hizmetlerinin sayı ve nitelik olarak giderek merkezilikten yerelliğe doğru kayacağı kendisini göstermektedir. Bu nedenle; Türkiye'de yapılacak olan hukuki ve mali düzenlemelerle,

yaygın eğitim alanında merkezi idareden büyükşehir belediyelerine yetki ve sorumluluk devrini içeren bir yeniden yapılandırmanın gerçekleştirilmesi bireysel gelişme ile yerel ve toplumsal kalkınmanın sağlanması açısından önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Devasa bir yetişkin eğitimi projesi olarak adlandırabileceğimiz İSMEK, 14 yıllık bir geçmiş tecrübesini de taşımaya devam ediyor. Kuruluşundan bu yana kendi tüzük ve müfredatına bağlı olarak faaliyet gösteren İSMEK, kursiyerlerden gelen talepler neticesinde özellikle 2004'ten itibaren sunduğu eğitim hizmetlerini sorgulamaya da başlamış. Şöyle ki tüm işin özü, eğitim süresince sadece kurslara kayıt olan kursiyerlere sanat ve meslek eğitimi vermek iken bu dönemden sonra kursiyerlerden başka talepler gelmeye başlamış. Daha çok yukarıdan aşağıya işleyen hiyerarşi, tersine de, yani aşağıdan yukarıya da işlemeye başlamış. Üst üste birkaç yıl kurslara devam eden kursiyerlerdeki gelişim, bilgi ve tecrübe neticesinde, kursiyerler eğitim ve işleyiş konusunda başka talepler dile getirmeye başlamışlar. Daha önceki İSMEK verilerinde de gördüğümüz gibi kursiyerlerin neredeyse %80'i hep kadın olmuş süreç boyunca. Özellikle kadın kursiyerlerdeki bu bilinçlenme neticesinde İSMEK yönetiminden en önemli talepleri şu olur: Özellikle bilgi, tecrübe ve ustalık kazanan kursiyerler için daha farklı ve profesyonel örgütlenmiş başka bir kursun hazırlanması düşünülmüştür.

Bu gelişmeler neticesinde ilk defa 2008–2009 eğitim döneminde İSMEK Çukurbostan Kurs Merkezi'nde(Fatih) Pratik Uygulama Merkezi(PUM) adıyla faaliyete başlamıştır. Bu kursa seçimle öğrenci alınır ve toplam iki yıl sürelidir. Her yıl için ayrı ayrı sertifika verilecektir. Sertifikalar prestijli ve MEB onaylıdır. İlk etapta 5 branşta (Ahşap Boyama, Kuyumculuk ve Takı Tasarımı, Giyim, Mefruşat ve Makine Nakışı) kursiyer alınır. Buradaki öğrenciler seçme olacaktır ve en önemli hedef şudur: Daha ileri düzeyde teorik derslerin yanında piyasadan iş alınarak ticari tecrübe de sağlanmasıdır. Programın amacı doğrudan şudur: İçinde girişimci olmak isteyen veya seçtiği branşla ilgili yerlerde profesyonel iş hayatına girmek isteyen kursiyer kadınlar için tasarlanmıştır. Seçim kriterleri arasında ilgili branşta en az iki yıllık sertifikalı geçmişi, girişimcilik veya profesyonel iş düşüncesi, el becerisi ve iddia sahibi olmak. Açılan sınavla her branşta 50 kişi olmak üzere ilk yıl için toplam 250 kursiyer seçilir.

PUM’ da ise yönetim personeli olarak 2 yönetici, 10 usta öğretici(öğretmen) ve 2 hizmetli göreve başlatılır.

PUM’daki kursiyerler pazarlama, tanıtım ve halkla ilişkiler, insan kaynakları, iletişim ve beden dili, satış ve reklam, şirket kurulması, yönetim ve organizasyon, e-ticaret, muhasebe ve finansman, üretim ve iş idaresi gibi konularda teorik eğitimler alırlar. Eğitimler, genelde seminerler şeklindedir. Aynı zaman içerisinde, hocaların ve yöneticilerin gözetiminde piyasadan iş alıp yapmaya başlarlar. Bu ikili sistemle, mezun olan kişiler sektöre kazandırılmaya çalışılır. İlk yıl genelde kurumun oturtulması ve eksikliklerinin giderilmesi yüzünden kuruluş sıkıntıları arasında geçirilir.

2009–2010 eğitim dönemine başlandığında yine seçmeler yapılır. Bazı organizasyonel değişiklikler de gündeme gelir. Branşlardan Makine Nakışı, başka bir kurs merkezine alınır. PUM yöneticilerinden biri de başka bir bölüme atanır. Ahşap Boyama, Kuyumculuk ve Takı Tasarımı, Giyim ve Mefruşat branşlarında toplam 200 kursiyer alınır sisteme. Önceki yıldan devam eden kursiyerlerle beraber yola devam edilir. Bu çalışmada PUM’un teorik verileri ve derinlemesine mülakattan çıkan sonuçlarına bakıldığında çok ilginç tespitlere ulaşılmıştır. Mesela, işi sadece ilgili alanda eğitim vermek olan; kursiyerlere karşı tek vaadi ve sorumluluğu da bu olan İSMEK’ten daha başka katkı ve çözümler de talep etmekte. Artık kursiyerler İSMEK’ten profesyonel anlamda kendilerini iş dünyasına hazırlamasını istemektedir. Bu çok kritik bir aşamadır. Yani bu tip eğitim ve hizmet veren tüm kuruluşlar ve belediye başkanları, yönetici ve karar vericiler bunu dikkate almak zorundadırlar. Eğitim döngüsünün son ayağı olan “iş” sahibi olma konusu bundan sonra tüm tarafların gündeminde olmaktadır. Daha da ilginç olan başka konularda da yürütülen sosyal sorumluluk projelerinde de artık bu ihtimal hesaba katılmalıdır.

Tamamı neredeyse kadınlardan oluşan PUM’daki diğer sonuçlara baktığımızda da şunları tespit ediyoruz. Hem ileri düzeyde teorik dersler, hem de piyasa şartlarında iş olarak yürütülen çalışmalar kadınlar için çok öğretici ve faydalı oluyor. Böyle bir kurum çatısı altında hem bilgilerini daha da artırıyorlar hem de piyasayı öğreniyorlar. En önemlisi eğitim sürecindeyken küçük küçük para da kazanıyorlar. Ağırlıklı olarak kendilerine güven duymaya başlıyorlar. Burayı bitirdiklerinde ya kendi evlerinden iş

yapmaya başlıyorlar ya da profesyonel kurumlara çalışmak için başvuruyorlar. Buraya devam eden kursiyerler açısından iki tane kritik sonuçtan da bahsetmemek olmaz:

1- Sosyal rehabilitasyon.

2- Sosyal entegrasyon.

Gerçekten derinlemesine analiz yaptığımızda PUM kursiyerlerinin ciddi anlamda “sosyal rehabilitasyon” a uğradığını söyleyebiliriz. Ruhsal ve fiziksel anlamda “iyileşme” kaydediyorlar. Bunu, kendilerinin yüksek memnuniyet hallerinden ve yöneticilerin anlattıklarından çok net gözlemleyebiliyoruz. Bu merkeze devam ettikçe farkında olmadan iyileşiyorlar. Ruhlarını ve bedenlerini bir şeyler yaparak ve öğrenerek “meşgul” ettikleri için iyileşme kaydediyorlar. Tabiri caizse “bir taşla, birkaç kuş vurmuş” oluyorlar.

Yine aynı şekilde bu merkeze devam eden kursiyerler muhteşem bir “sosyal entegrasyon” fırsatına da sahip oluyorlar. Şöyle ki bu kurslara çok farklı sosyo-ekonomik gruplardan, farklı yaşlarda insanlar katılabilir. Bunların her birinin hayat hikâyesi farklı mecralarda devam ediyor. Çok farklı çevre, grup ve kültürden bir amaç için insanlar bir arada vakit geçirmeye başlayınca o kadar çok ortak noktaya ulaşıyorlar ki birbirleri için birer yenilenme merkezine dönüşüyorlar. Bir noktadan sonra herkes sosyal entegrasyona uğramış oluyor. Yani herkes ihtiyacı olanı o grup içerisinde karşılamış oluyor, kendine ihtiyacı olana da bu vesileyle ihtiyacını vermiş oluyor. Bu fırsat, kentlilik ve aidiyet, kenti doğru kullanma, kente karşı sorumluluk taşıma gibi konulardan tutun da kültürel döllemeye kadar birçok konuyu çözüme kavuşturacak kadar önemli bir fırsatı da barındırmaktadır. Tam anlamıyla kursiyerler sosyo-ekonomik entegrasyon, tarihi ve kültürel entegrasyon, siyasal ve enformatik entegrasyonlarını tamamlama fırsatını yakalıyorlar. Bu fırsatı mutlaka toplumbilimcilerimiz, siyasilerimiz ve kent yöneticilerimiz ve diğer ilgililer mutlaka değerlendirmelidirler.

PUM tecrübesine yönetici gözüyle baktığımızda ise şu bulgulara rastlamaktayız: Kursiyerlerin çoğu neredeyse tamamı bayan olduğu için geçmişlerinde “para kazanma” konusu olmayan kursiyerler. Bunlar için az da olsa para kazanma konusu

onları çok motive ediyor ama dönüşümleri çok hızlı olmuyor. PUM'u bu fırsattan dolayı çok seviyorlar. Memnuniyet dereceleri çok yüksek. Burada hem eğitim almaları hem de para kazanma (az da olsa) duygusu onları onları motive ediyor. Azınlık da olsa - %10 gibi- mutsuz olanların çoğu daha önce iş hayatından gelen bayanlar. Buradaki kazançları önceki dönemlerine göre düşük kaldığı için pek memnun olmuyorlar. Bu sıkıntıyı fark eden yönetim gelecek yıldan itibaren seçme sınavı sistemine mülakatı da katmayı planlamış. Böylece teorik bilgi, diploma, tecrübe ve el yatkınlığını da işin içine katarak daha isabetli kursiyer seçimi yapılabileceklerine inanıyorlar.

PUM'daki eğitimlerle beraber piyasadan işler de alınmaya çalışılıyor. Genelde PUM Yöneticisi ve Usta Öğreticiler vasıtasıyla iş görüşmeleri ve iş alımları yapılmaktadır. Alınan işler, gruplar arasında, konuya göre, paylaşılıyor. Belli bir zaman takvimine ve müşteri talebine göre işler teslim ediliyor. Kursiyerlerin kazançları, maliyetler düşüldükten sonra kalan miktar bölüştürülerek veriliyor. İş başına alınan ücretin sadece %10'u PUM adına alınmıyor ve para Merkezin harcamalarında kullanılıyor. Kursiyerler PUM'a katıldıklarında İSMEK kurslarında olduğu gibi hiçbir ücret ödememektedirler. Kursiyerler adına görüşmeler, iş alma, sipariş takibi, teslimat, pazarlama ve tanıtım, satış ve tahsilât, tüm yazışma ve sair konuların tümünün PUM Merkez Yöneticisi ve hocalar tarafından yapıldığı ayrıca gözlemlenmiştir. Bu konular için ayrı bir bütçe ve idari kadro bulunmamaktadır. Kursiyerler sadece eğitimleri ve iş üretiminden sorumlu gözükmektedir. Hem daha ileri düzeyde iş eğitimleri hem de piyasa şartlarında iş alıp yaparak sektörü tanıma fırsatları olmuş oluyor. Böylece daha eğitim alırken iş yapma süreçlerini de öğrenmiş oluyorlar ve üstelik para da kazanmaya başlamış oluyorlar. Bu açıdan bakıldığında, kursiyerler için ciddi bir dönüşüm fırsatı da yakalamış oluyorlar. Buradan edindikleri ekstra bilgi ve tecrübelerle de rahatça piyasaya girebilecekleri kanısı oluşuyor.

Merkez Yönetimi açısından bakıldığında uygulamada gözlemlenen birkaç sıkıntıdan bahsetmek gerekirse; özellikle kursiyerlerin çoğu ev hanımı ve çalışmayan bayanlardan oluştuğu için ders saati bittiğinde herkes Merkezden ayrılabilir. PUM, onları çalışanları gibi tutamıyor. Bazen çeşitli sebeplerden dolayı Merkez'e gelmedikleri de oluyor. Bu sefer, eğer onlarla ilgili bir sipariş varsa üretimde sıkıntı

olabiliyor. Yani onları bir işçi veya çalışan gibi sınıfta tutamıyorsunuz. Bu da müşteriye sorun olarak yansır ve işin devamı olmaz. O yüzden kursiyeri çok iyi anlamalı, planlamayı ona göre yapmalısınız. Sipariş esnasında gruptan ayrılmaların olmaması için birbirine uygun kişileri bir araya getirmelisiniz. Onlar kendilerini hala öğrenci gibi kabul ettikleri için tam olarak sorumluluk altına giremiyorlar. Bunun yerine Kurum, müşteriye karşı tüm sorumlulukları taşımak zorunda kalıyor. Yine PUM(ve İSMEK) açısından görünen sıkıntılardan bir diğeri de ticari bir kurum olmadığı için muhasebe sistemi konusunda, (bir eğitim kurumu olduğu için) özellikle doğrudan faturalaşma konusunda, sıkıntıların olduğu görülüyor. Gelecek dönemde bu konunun çözümü için bir çaba içine girilmesi gerekiyor. Bu, iş yapmak isteyen müşteriler açısından bir sıkıntı yaratabilmektedir.

Sonuç olarak PUM, yeni kurulmasına rağmen, İSMEK kurslarına devam eden kursiyerler için gelecek açısından umut verici iyi bir girişim olabilir. Son yıllarda büyükşehirlerde, pasif tüketiciler olarak evlerinde yaşamak durumunda olan kentli kadınlarımız için İSMEK nasıl bir işlev görüyorsa, onun yeni bir ürünü olan PUM da gelecekte kentliler ve kursiyerler için son derece işlevsel, faydalı ve yaratıcı iyi bir model haline gelebilir inancındayız. Kentle ilgili sosyal paydaş ve karar vericilerin bu model üzerine kafa yormaları hem kent hem de içinde yaşayanlar için yeni bir başlangıç fırsatı yaratmaktadır.

## **EKLER**

### **EK 1: MÜLAKAT SORULARI**

Bu çalışma; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Yusuf CİVELEK tarafından "Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Yeni Eğilimler ve Bir Uygulama" adlı bitirme tezi için, Prof. Dr. Zafer KESEBİR danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasının mülakat sorularını içermektedir.

- PUM 'daki göreviniz nedir?
- Eğitiminiz, mesleğiniz ve yöneticilik deneyiminiz nedir?
- Siz şu an PUM'un bütün işlerini organize eden kişisiniz değil mi?
- PUM deyince ne anlıyorsunuz?
- PUM ne zaman faaliyetine başladı?
- Kime bağlı olarak faaliyetlerinizi sürdürüyorsunuz?
- PUM 'un kuruluş amacı nedir?
- PUM 'un hedefleri nelerdir?
- Kursiyer kayıtlarınız kaç yıl önce başladı?
- Kursiyerinizi nasıl seçiyorsunuz? Seçme süreci nasıl işliyor?
- Kuruluş aşamasından bugüne kadar PUM'da hangi problemlerle karşılaştınız?
- PUM olarak başarı için belirlediğiniz stratejiler var mıdır?
- Sizce insanların PUM yolu ile meslek edinmeyi tercih etmelerinin nedenleri nelerdir?
- PUM'da öğrenciler ne kazanıyor?
- Kursiyer açısından mezunlarımızı takip ediyor musunuz?



- Kursu bitirdikleri zaman sektörde çalışabiliyorlar mı? Sözgelimi ortak olarak kendi iş yerlerini kurabiliyorlar mı?
- Mesela özel sektörde markalaşma ve çalışma konusunda birlikte hareket ediyor musunuz? Çalışmalar yapıyor musunuz?
- PUM’la beraber başka çalışan marka isimler var mı?
- İş yapılıp karşılığı alındıktan sonra kursiyerlere bir ücret ödeniyor mu?
- Peki ticari olarak fatura kesebiliyor musunuz?
- PUM’a neden ihtiyaç duyuyorsunuz, işlevi nedir? Sizce PUM’ un artı ve eksi yönleri nelerdir?
- Kursiyerler için herhangi bir yaş sınırınız var mı?
- Pilot bir proje olarak PUM’un başarı şansını nasıl görüyorsunuz? Faydası olur mu?
- Sizce teorik eğitimleriniz pratik eğitimleriniz kadar güzel ve etkili mi?
- Kursiyerler bu eğitim ve hizmet karşılığında herhangi bir ücret ödüyorlar mı?
- Sizin ayrıca bir pazarlama departmanınız var mı?
- Yaş grubu standart olmadığı için seçilen kursiyerde sorun teşkil ediyor mu?
- Özel sektördeki aktörler PUM’la birlikte çalışmak istiyorlar mı? Sosyal sorumluluk projeleri bağlamında size ilgi gösteriyorlar mı?
- Pazarlama ve diğer tanıtım faaliyetlerini kim yönetiyor? Pazarlama ile ilgili bütçeniz var mı?
- Katılımcılar açısından sizin bakış açısından PUM’u nasıl görüyorlar? Memnunluk derecesi nedir?
- Sonuç açısından sizi de şaşırtan bir hayat hikâyesi gözlemlediniz mi hiç? Genelde “çevre” diye tabir edilen kesimden insanlar mı geliyor size?
- Yani sizin sertifikalarınız işe yarıyor o zaman?
- Genel beklenti açısından durum nedir?
- Peki, sizin (yönetici olarak) İSMEK’ten beklentileriniz var mı, nelerdir?
- Sizce bu tip merkezler (PUM gibi) yeterli mi ve sayıları artırılmalı mı?
- Tekrar sormak istiyorum memnuniyet derecesi tam olarak nedir?

- Bu yılın kursiyer rakamları nedir?
- Peki, mezunlarınızı takip ediyor musunuz?
- PUM'a devam edenlerin para kazanmaları gelecekte eşleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratır mı?
- Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Argüden, Y. (2002), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 1. Baskı. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Ataman, G. (2002), *İşletme Yönetimi*. 2.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Bartol, K.M. ve D.C. Martin.(1994). *Management*, New York: Mc. Graw Hill. Second Edition.

Bakırtaş, İ. (2005), *Ekonomik Perspektiften Politik Aktörler*, Bursa, Ekin Kitabevi.

Clemens, B. (2001), "*Changing Enviromental Strategies Over Time: An Empirical Study Of The Steel Industry In The United States*", Journal Of Enviromental Management, Vol:62.

Cooper, P. D. (1994). *Health Care Marketing A Foundation for Managed Quality*, Gaithersburg: Second Edition, Md, Aspen Publishers.

Cramer, J. (2005). "*Experiences With Structuring Corporate Social Responsibility In Dutch Industry*", Journal Of Cleaner Production, Vol:13.

Çetinbakış, M. (2005), *Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu* .1. Baskı. İstanbul: MESS Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını.Yayın No: 470.

Diñcer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*. 6.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Drucker, P. F. (1994), *Yönetim: Görevleri, Sorumlulukları ve Uygulamaları*, (Çev. Fatoş Dilber), Ankara: ODTÜ Basım Yayım İşbirliği.

Eren, E. (2000), *İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*. 5.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Eren, E. (1997), *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Der Yayınları.

Griffen R. W. (1993), *Management*, Fourth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.

İBB, (1997). *İstanbul'a Muhtemel Göç Dalgaları: İstanbul'u Bekleyen Sosyal Riskler Araştırması-2*, İstanbul İBB. A.P.K. Daire Başkanlığı Araştırma Müdürlüğü Yayınları, s.130.

İBB, (2004). *İstanbul Olma Bilinci: İBB Sosyal Doku Projesi Araştırmaları-I*, İstanbul: İBB A.P.K. Araştırma Müdürlüğü Yayınları, s. 85.

İSMEK, 2009–2010 Eğitim Dönemi Branş Rehberi, İstanbul, İSMEK Yay.

Kotler, P.and G. Armstrong. (1999), *Principles Of Marketing*, European London: 2nd European Edition, Prentice Hall.

Kotler, P., N. Roberto and N. Lee.(2002), *Social Marketing Improving The Quality Of Life*, London, New Delhi: Sage Publication, Second Edition,

Kotler, P. (1974), *Marketing For Nonprofit Organizations*, NJ: Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Kotler, P. and G. Armstrong. (1996). *Principles Of Marketing*. Prentice-Hall, Inc, 7. Edition, Englewood Cliffs.

Sabuncuoğlu, Z. (2001). *Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sabuncuoğlu, Z. ve M. Tüz. ( 2001). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Özalp, Ş. ve Diğerleri. (1996). *Genel İşletme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No.931, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No.501.

Yurdakul, M. (1991). *Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek*, Kütahya İ.İ.B.B.F. No.6.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: 8. Baskı, Beta As.

Tenekecioğlu, B. (1998). *Pazarlama Araştırması*, Eskişehir.

Tufan İ. ve Arun Ö. (2006). *Türkiye Özürlüler Araştırması: İkincil Analizi*, Ankara: TÜBİTAK Yay. s. 15.

T.C. Başbakanlık ÖİB. (2006). *Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*, Ankara: Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yay, s. 17.

### ***Sürelî Yayınlar***

Drucker, F.P. (1992). *The New Society Of Organizations*. Harward Business Rewiev. Sayı:70, No:5, S.95–104.

Halıcı, A. (2001). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri ve Çanakkale İlinde Bir Araştırma*. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 9 Sayı:1 Ss.5–14.

İSMEK, 2001–2007 Yayınlanmış veriler. İstanbul: İSMEK

İSMEK, 2008–2010 Yayınlanmamış veriler. İstanbul: İSMEK

İSMEK, 2009–2010 *Eğitim Dönemi Branş Rehberi*, İstanbul: İSMEK Yay.

İSMEK PUM, 2008–2010 *Eğitim Dönemi Tanıtım Broşürü*, İstanbul: İSMEK Yay.

İSMEK PUM, 2008–2010 *Eğitim Dönemi Yayınlanmamış Veriler*, İstanbul: İSMEK Yay.

Kotler, P. ve G. Zaltman, (1971). *Social Marketing: An Approach To Planned Social Change*. Journal Of Marketing, s. 35, s.3-12.

Lamb, C. (1987). "*Public Sector Marketing Is Different*", *Business Horizons*, No.4. Vol.30., July-August.

Mosley, D. C., Pietri, P. H. and Megginson L. C. (1996). *Management Leadership In Action*, New York: Fifth Edition, Harper Collins College Publishers.

Nemli, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemleri Uygulamaları*. Yayın No: 2000/11 İstanbul: İSO Çevre Şubesi.

Ölçer, F. (2001) *Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri*, Standart Dergisi. Yıl: 4 s.473. (Mayıs )

Post, E.J ve Frederick, W.C., Lawrence A. ve Weber, J. (1996). *Business and Society*. 8. Baskı. Mc-Graw-Hill Inc.

Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*.1. Baskı, İstanbul: Scala Yayıncılık.

Tıǧlı, M. ve Günaydın. H.(2002). *Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye'de Aids'le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizleri*. M.Ü. Öneri Dergisi, c.5.s.17, 9398.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul: Beta As.

Turan, S. (2004). *Şirketler Sosyal Sorumluluk Kuyruğunda*. İnfomag Dergisi, Şubat 2004 Sayısı.

Zikmund, W. ve Damico, M. (1996), *Marketing*, USA: West Publish.Co. s.364.

TÜİK, (2003). *Türkiye Özürlüler Araştırması*, Ankara.

### ***Makaleler ve Bildiriler***

Andreasen, A. R.(1993). "*A Social Marketing Research Agenda For Consumer Behavior Researchers*", Advances In Consumer Research. Vol.20.

Andreasen A. R. (2002). "*Marketing Social Marketing In The Social Change Marketplace*", Journal Of Public Policy & Marketing. Vol. 21, No.1.

Andreasen, A. R.(1998). "*Alternative Growth Opportunities For Contraceptive Social Marketing Programs*", Journal Of Health Care Marketing. Vol. 18, No. 2.

Andreasen, A. R. and Drumwright M. E.(2000). "*Alliances and Ethics In Social Marketing*", Washington DC: Georgetown University Press.

Bourguignon, A. and Chiapello, E. (2004). "*The Role Of Criticism In The Dynamics Of Performance Evaluation Systems*", Critical Perspectives on Accounting, (Article In Press).

Kotler, P. and Zaltman. G. (1971). "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*", Journal Of Marketing. Volume 35.

Kotler, P.(2002). "*Improving The Impact Of Social Marketing.*" Florida: Social Marketing Conference. Clearwater, June 21.

Marcus, A. E. A. (2002). "*Business-Government Cooperation Environmental Decision-Making*", Corporate Environmental Strategy, Vol:9, No.4.

Sarmiento, M. E. A. (2005). "*Study Of Enviromental Sustainability: The Case Of Portuguese Polluting Industries*", Energy, Vol:30.

Murat, S. (2000). *Bütünleşme Sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği'nin Karşılaştırmalı Sosyal Yapısı*, İstanbul, Filiz Kitabevi, s.212.

Murat, S. (2006). *Dünden Bugüne İstanbul'un Nüfus ve Demografik Yapısı*, İstanbul: İTO Yay. s.95.

Murat, S. (2006). *Dünden Bugüne İstanbul'un Nüfus ve Demografik Yapısı*, İstanbul: İTO Yay. s.357.

Smith, W. A. (2000). "Social Marketing: An Evolving Definition", American Journal Of Health Behavior. Vol. 24.

### **Tezler**

Arğan, M. T. (2007). *"Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması"*, Doktora Tezi, Eskişehir.

Bakırtaş, H. (2005). *"İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama"*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Çavuşoğlu, F. (2002). *"İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Çalışma Hayatının Kalitesinin Arttırılması Üzerindeki Etkileri"*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi: SBE.

Pehlivan N. (2004). *"İşletmenin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama"*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Tepe, A. (2007). *"İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Yaygın Eğitim Uygulaması: İSMEK"*, Doktora Tezi , Marmara Üniversitesi: SBE.

Yılmaz, D. (2006). *"Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama"*, Yüksek Lisans Tezi , Marmara Üniversitesi: SBE.

Yüzer, A.A. (1989). *"Sosyal Pazarlama Açısından Sosyal Amaçlı Reklam Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası 1985"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



## ***Rapor***

Soysal, S. ve Köken, N. (2010). 2009-2010 Eğitim Dönemi Pratik Uygulama Merkezi (PUM) Dönem Sonu Raporu, İstanbul: Yayınlanmamış PUM Verileri.

## ***İnternet Siteleri***

Kotler, P.(2006) "*Improving The Impact of Social Marketing*", Kellogg School Of Management. July 30, 2005, [www.wfs.org/kotler.ppt](http://www.wfs.org/kotler.ppt), (Erişim Tarihi:07.06.2006).

Navaie, N. S. (2006). "*Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri.*" *Marketing Türkiye*.  
<http://www.marketingturkiye.com/bilgibankasi/detay/?no=331>, (Erişim Tarihi: 09.05.2006)

\_\_\_\_\_,[http://www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.com](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.com) (Erişim Tarihi: 03.08.2007)

\_\_\_\_\_,<http://www.ismek.org> (Erişim Tarihi: 04.09.2008)

\_\_\_\_\_,<http://www.ismek.ibb.gov.tr/portaltest/kurumsal.asp>? (Erişim Tarihi: 13.01.2007)

\_\_\_\_\_,<http://www.ismek.ibb.gov.tr/portaltest/bransgurupliste.asp>?(Erişim T.: 13.01.2007)

\_\_\_\_\_, <http://www.renault.com.tr> (Erişim Tarihi: 22.11.2008)

\_\_\_\_\_,<http://www.stgp.org> (Erişim Tarihi: 22.03.2006)