

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA
SOSYAL PAZARLAMA
(İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)**

**Ercan BAYIK
(122002003)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. İbrahim GÖNEN**

İSTANBUL, Mart 2014

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde ve tezimin tüm aşamalarında yanımda olan, bilgi ve deneyimleriyle bana ışık tutan, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim GÖNEN'e, yüksek lisans eğitimi süresince sağladığı yardım ve kolaylıklardan dolayı satış ve pazarla bölüm başkanı Sayın Prof. Dr. Gonca Telli YAMAMOTO'ya, yüksek lisans eğitimim süresince çalışma hayatımda sağladığı kolaylıklar ve yardımlarımdan dolayı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Avrupa Yakası Raylı Sistem Müdürü Sayın Hasan Pezük'e, anket çalışmasının gerçekleşmesinde bana yardımcı olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Gençlik ve Spor Müdürlüğü personelinden Sayın Bekir Şeker'e, anketin uygulanmasında izin veren Füsun Yönder Anadolu Lisesi Müdürü Halil İbrahim Akpolat'a, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesinde anket uygulamasında bizzat yardımcı olan Beden Eğitimi Öğretmeni Ayten Telatar'a ve ankete katılan tüm öğrencilere teşekkür ederim. Ayrıca, hayatımın her döneminde beni sonsuz destekleyen ve yanımda olan aileme teşekkürü borç bilirim.

Ercan BAYIK

İstanbul/ 2014

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖNSÖZ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xi
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2. PAZARLAMA, SOSYAL PAZARLAMA VE KÂR AMACI GÜTMEMEYEN KURUMLARDA SOSYAL PAZARLAMA.....	4
2.1. PAZARLAMA.....	4
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	4
2.1.2. Pazarlamanın Özellikleri.....	6
2.1.3. Pazarlama Yönetimi.....	7
2.1.4. Pazarlama Karması.....	8
2.1.4.1. Ürün.....	9
2.1.4.2. Fiyatlandırma.....	10
2.1.4.3. Dağıtım.....	11
2.1.4.4. Tutundurma.....	12

2.1.5. Pazarlama Karmasındaki Değişimler	14
2.1.6. Pazarlamada Yaşanan Aşamalar	16
2.1.6.1. Üretim Aşaması.....	16
2.1.6.2. Ürün Aşaması.....	16
2.1.6.3. Satış Aşaması	16
2.1.6.4. Pazarlama Aşaması	17
2.1.6.5. Toplumsal Pazarlama Aşaması	17
2.1.7. Pazarlamayı Etkileyen Diğer Gelişmeler	18
2.1.7.1. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler	19
2.1.7.2. İş Hayatının Küreselleşmesi.....	21
2.1.7.3. Müşteri Değeri ve Müşteri İlişkilerinin Artan Önemi.....	21
2.1.7.4. Etik Davranış ve Sosyal Pazarlama.....	22
2.2. SOSYAL PAZARLAMA	25
2.2.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı.....	25
2.2.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı.....	28
2.2.3. Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Arasındaki Fark	28
2.2.4. Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması	29
2.2.4.1. Sosyal Pazarlamada Ürün Yaklaşımı	29
2.2.4.2. Sosyal Pazarlamada Fiyatlandırmanın Önemi	30
2.2.4.3. Sosyal Pazarlamada Dağıtımın Yararı	30
2.2.4.4. Sosyal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri.....	31
2.2.5. Sosyal Pazarlamanın Niteliği	35
2.2.6. Sosyal Pazarlamada Pazarın Yapısı	36
2.2.7. Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları	38
2.2.8. Sosyal Pazarlamanın Başarısını Etkileyen Faktörler	39
2.2.9. Sosyal Pazarlamaya Yöneltilen Başlıca Eleştiriler	41
2.2.10. Sosyal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar	42
2.3. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA SOSYAL PAZARLAMA ..	44
2.3.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar	44
2.3.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlamadan Faydalanması	47
2.3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Sosyal Pazarlama.....	48
2.3.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Sosyal Pazarlama Süreci	49
2.3.4.1. Problemin Tanımlanması Aşaması	50
2.3.4.2. Hedefin Belirlenmesi Aşaması.....	50

2.3.4.3. Hedeflenen Pazarın Seçimi Aşaması	51
2.3.4.4. Tüketicinin Analiz Edilmesi Aşaması.....	52
2.3.4.5. Sosyal Ürünün Geliştirilmesi Aşaması	53
2.3.4.6. Sosyal Ürünün Fiyatlandırılması Aşaması.....	53
2.3.4.7. Sosyal Ürünün Tutundurulması Aşaması.....	54
2.3.4.8. Sosyal Ürünün Dağıtım Aşaması.....	56
2.3.4.9. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi Aşaması.....	56
2.3.4.10. Programın Uygulanması ve Değerlendirilmesi Aşaması	57

BÖLÜM 3. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN YAPTIĞI OKUL SPOR SALONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 58

3.1. YÖNTEM	61
3.1.1. Evren ve Örneklem	61
3.1.2. Verilerin Toplanması	61
3.1.3. Verilerin Analizi	62
3.2. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME.....	63
3.2.1. Öğrencilerin Liselere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular	63
3.2.2. Öğrencilerin Cinsiyetine İlişkin Bulgular	63
3.2.3. t-Testine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme.....	64
3.2.3.1. Okul Değişkenine İlişkin Bulgular	64
3.2.3.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	66
3.2.4. Öğrencilerin Anketteki Likert Tipi İfadelere Vermiş Olduğu Yanıtlara İlişkin Bulgular ve Değerlendirme.....	66
3.2.5. İBB'nin Öğrenciler Tarafından Bilinmesine Yönelik Bulgular ve Değerlendirme.....	70
3.2.6. Açık Uçlu Soruya Verilen Yanıtlardaki Betimsel İfadeler ve Değerlendirme.....	71
3.2.7 Açık Uçlu Soru ile Likert Tipi Soruların İlişkisine Yönelik Bulgular ve Değerlendirme.....	75

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 79

4.1. SONUÇ	79
4.2. ÖNERİLER.....	85

KAYNAKLAR.....	89
EKLER.....	100
EK-A Anket Formu.....	100
EK-B Okul Spor Salonu Web Listesi	101
ÖZGEÇMİŞ.....	105

ŞEKİL LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 2.1 Pazarlamamın Öğeleri 7

TABLO LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 2.1 Sosyal Pazarlama Nedir, Ne Değildir	26
Tablo 2.2 Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Arasındaki Farklar.....	29
Tablo 2.3 Sosyal Pazarlama Uygulayıcıları ve Amaçları	39
Tablo 3.1 İBB'nin Yapmış Olduğu Okul Spor Salonlarının İlçelere ve Öğrenim Seviyesine Göre Dağılımı	59
Tablo 3.2 Aritmetik Ortalamalar Değerlendirilirken Kullanılan Aralıklar	62
Tablo 3.3 Öğrencilerin Liselere Göre Dağılımı için Betimsel Değerler.....	63
Tablo 3.4 Cinsiyet Değişkeni için Betimsel Değerler.....	63
Tablo 3.5 Öğrencilerin “Okulumuzda bulunan spor salonu günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları	64
Tablo 3.6 Öğrencilerin “Spor Salonu sayesinde yeni spor dallarıyla tanışma fırsatı buldum” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları.....	64
Tablo 3.7 Öğrencilerin “Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları.....	65
Tablo 3.8 Öğrencilerin “Spor Salonunda hafta sonu spor eğitmeninden faydalanabiliyorum” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları.....	65
Tablo 3.9 Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni için” Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanıma sahiptir” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları	66
Tablo 3.10 Öğrencilerin Likert Tipi İfadelere Vermiş Olduğu Yanıtların Dağılımı	66
Tablo 3.11 “Spor Salonunuzun İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığını biliyor musunuz? ” Değişkeni için Betimsel Değerler	70
Tablo 3.12 “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz” Değişkeni için Betimsel Olumlu İfadeler	71

Tablo 3.13 “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz” Değişkeni için Betimsel Olumsuz İfadeler 73

Tablo 3.14 Öğrencilerin Likert Tipi Soruları ile “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz” İfadesi Arasındaki İlişki 75

ÖZET

KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA SOSYAL PAZARLAMA (İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)

Pazarlama; müşterinin istek, ihtiyaç ve taleplerine göre onların bu gereksinimlerinin karşılanması için ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulmasıdır. Geçmişten günümüze pazarlama anlayışlarında da değişimler olmuştur. Günümüzde pazarlama kâr amaçlı ticari işletmelerin bir faaliyeti olmaktan çıkmış, her türlü kişi ve kuruluş tarafından her alanda kullanılan bir faaliyete dönüşmüştür. Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya yöneliktir. Sosyal pazarlamayı kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kullanmaktadır. Sosyal pazarlama yapan ve kâr amacı gütmeyen kurumların başında şüphesiz belediyeler gelmektedir. Belediyeyi yönetenlerin bu hizmetleri sunarken gizli amacı; halkın memnuniyetini sağlayarak ve bir daha seçilmek için oy almaktır. Bu çerçevede İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin (İBB) İstanbul da Okul Spor Salonları yapılması çalışması sayesinde potansiyel seçmen olan öğrencilere etkin bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada yapılan alan araştırmasıyla İBB'nin yapmış olduğu Okul Spor Salonları kullanan öğrencilerin görüşleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarından bazıları şunlardır. “İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin okullara yapmış olduğu spor salonlarının, sosyal pazarlama hedefleri doğrultusunda öğrenciler üzerinde olumlu etkisi olmuştur.” Okul spor salonunun İBB tarafından yapıldığını öğrenciler tarafından bilinme oranı %81,1'dir. Buradan yola çıkarak İBB'nin bu tesisleri yapmaktaki gizli veya açık sonuçlarına ulaştığı görülmektedir.

Anahtar Kelime: Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar, Sosyal Pazarlama, Okul Spor Salonları.

ABSTRACT

NONPROFIT INSTITUTIONS OF SOCIAL MARKETING (EXAMPLE OF ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY)

Marketing, customer's request, according to the needs and demands of their products and services to meet these requirements is to provide the customer. Understanding of marketing in the past to the present has been the changes. Nowadays, marketing is a profit-making commercial enterprises ceased operations, all kinds of people and organizations used in each area has been transformed into an activity. Social marketing is different from traditional marketing as a thinking, behavior is directed to sell. Social marketing uses the profits nonprofit organizations. Nonprofit organizations engaged in social marketing and profits come at the beginning of the municipalities is no doubt. Municipal governing the secret purpose of providing these services, and providing public satisfaction is to take one more vote to be elected. In this context, the Istanbul Metropolitan Municipality (IBB) School Gym in Istanbul thanks to the work done effectively to students who are potential voters are trying to reach. From this point on field research conducted in this study is made by the IBB School Gym uses have been evaluated by the students' opinions.

Here are some of the research results. “Istanbul Metropolitan Municipality is made to the school gym, social marketing objectives, in line has had a positive impact on students” School gym by IBB is done by students known rate of 81.1% is . Based on this IBB implicit or explicit in making these facilities is seen that the results reached.

Keywords: Profit Nonprofit Institutions, Social Marketing, School Gyms

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsan fizyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel bir varlıktır ve bu nedenle ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik, kültürel vb. gelişmelere paralel olarak farklılaşabilmekte ve çeşitlenebilmektedir. Çok geniş bir yelpazeye sahip ihtiyaçlardan kolayca ticarileştirilip kâra dönüştürülebilecek olanlarının karşılanması konusunda, temel amacı kâr olan kurumlar, içerisine büyük bir istekle girebilmekte ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek durumdan kâr elde etmektedirler.

Kârlı olmaması nedeniyle özel sektör işletmelerinin talip olmadığı, ancak mutlaka da üretilmesi gereken mal ve hizmetlerin üretiminde, birincil amacı kâr elde etme olmayan kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, dernekler gibi kâr amaçsız kurumlar ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal yapının sağlıklı işleyebilmesi, toplumun diğer kesimlerine nazaran dezavantajlı durumda bulunan bireylerin desteklenmesi; sosyal, kültürel ve çevresel sorunların çözüme kavuşturulması; istihdam, din, eğitim, sağlık, politika gibi hizmetlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Toplumsal yapı açısından önem taşıyan bu gerekliliklerin yerine getirilmesinin, bu gereklilikleri yerine getiren birey ve kurumlar açısından doğrudan bir ekonomik getirisi de bulunmamaktadır. Bu noktada kâr amaçsız kurumlara duyulan ihtiyaç ve onların üstlendikleri fonksiyonların önemi anlaşılmakta ve onlara duyulan ihtiyaç her geçen gün de artmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kurumlardan biri de ve toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan kamusal kurum niteliğindeki belediyelerdir. Belediyeler, yerel yönetim birimlerinden biri olup, toplumun belirli ihtiyaçlarını gidermekle yükümlüdürler. Örneğin, ulaşım, çevre temizliği vb. Ancak bazı belediyeler bütçelerine de bağlı olarak eğitim, sağlık, barınma gibi ihtiyaçların giderilmesine yönelik de

çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışma ile İBB'nin öğrencilere yönelik olarak okul spor salonları hizmetini kâr amacı gütmeyen kurumlarda sosyal pazarlama açısından incelenmeye çalışılmıştır.

Amaç

Yapılan çalışmada İBB'nin sosyal hizmet çerçevesinde okullara yapmış olduğu spor salonları yatırımlarının yapılış amacına uygun kullanılıp kullanılmadığını ve öğrencilerin memnuniyetini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İBB'nin bu yatırımlar sonucunda daha memnun bir kitle ve buna bağlı olarak da daha fazla oy almak gizli amacıyla davrandığı varsayılarak sonuca ne kadar etkili olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır.

Kapsam

Çalışmanın kapsamı zaman, para, ulaşım vb. kısıtlar nedeniyle İBB'nin en fazla okul spor salonu yaptığı ilçe seçilmiş ve çalışmalar bu doğrultuda yönlendirilmiştir.

- a. Çalışma İBB'nin yapmış olduğu okul spor salonlarıyla,
- b. İstanbul İli, Bahçelievler İlçesindeki seçilen Liselerle,
- c. Lise 4. Sınıf öğrencileri ile,
- d. 2013-2014 Eğitim öğretim yılı olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Çalışma kapsamında İstanbul ilçelerindeki İBB'nin okullarda spor salonu yapma sayısı göz önüne alınarak en çok spor salonu yapılan ilçe olan Bahçelievler seçilmiştir. Bahçelievler ilçesinde toplamda 10 adet okula spor salonu yapılmıştır. 8 tanesi ilköğretim ve ortaokul, 2 tanesi lise spor salonudur. Bahçelievler ilçesindeki Füsün Yönder Anadolu Lisesi ve Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi alan araştırması için seçilmiş ve bu liselerin 4. sınıf öğrencileri araştırma kapsamına alınmıştır (Bkn: Tablo No: 3.1). Lise 4. sınıf öğrencilerin seçilme nedeni ise yapılan tesisten öğrencilerin bulunduğu eğitim-öğretim yılı dışında üç sene boyunca yararlanmış olmalarıdır. Bir diğer neden ise seçmen niteliği kazanmış ya da kazanmak üzere olan lise 4. sınıf öğrencilerinin İBB hakkındaki görüşlerini açık uçlu soruda ortaya koymak olarak ortaya

çıkmiştir. Herhangi bir yönlendirme yapmadan görüşleri alınmaya çalışılmıştır. İBB'nin bu yatırımlar sonucunda daha memnun bir kitle ve buna bağlı olarak da daha fazla oy almak gizli amacıyla davrandığı varsayılarak sonuca ne kadar etkili olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, anket yönteminden yararlanılmıştır. H_0 ve H_1 Hipotezi oluşturarak veriler test edilmeye çalışılmıştır.

H_0 : İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin okullara yapmış olduğu spor salonlarının, sosyal pazarlama hedefleri doğrultusunda öğrenciler üzerinde olumlu etkisi olmuştur.

H_1 : İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin okullara yapmış olduğu spor salonlarının, sosyal pazarlama hedefleri doğrultusunda öğrenciler üzerinde olumlu etkisi olmamıştır.

BÖLÜM 2. PAZARLAMA, SOSYAL PAZARLAMA VE KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA SOSYAL PAZARLAMA

2.1. PAZARLAMA

Bu bölümde pazarlamanın tanımı, özellikleri, pazarlama yönetimi, pazarlama karması, pazarlama karmasındaki değişimler, pazarlamada yaşanan aşamalar ve pazarlamayı etkileyen diğer gelişmeler konularına değinilecektir.

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramının tanımı ve anlamı geçmişten bugüne birçok değişikliğe uğramıştır. En eski tanımlara bakıldığında pazarlamanın "Toplumun yaşam standartlarının dağıtımı" (İlter ve Ok, 2004:6) şeklinde tanımlandığı ve pazarlama sözcüğünün dağıtım sözcüğüyle eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Ancak günümüzde pazarlamanın satış ve dağıtım tanımından daha fazla anlam ifade ettiği bilinmektedir. Diğer bir tanıma göre "Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak ve işletmelerce, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetleri yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreçlerine ilişkin bir fonksiyondur" (Kotler, 1976:49).

Pazarlama, işletmeler ile onların müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen isimdir. Pazarlamanın amacı, müşterilerle işletmeler arasında gerçekleştirilen mübadelenin gerçekleştirilmesini güvence altına almaktır. Bu amacın etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için, müşterilerinin satın almak istediklerini, verdikleri para için değer ifade eden bir fiyattan sunmalıdırlar (Web_1, 2005).

Günümüzde pazarlama kâr amaçlı ticari işletmelerin bir faaliyeti olmaktan çıkmış, her türlü kişi ve kuruluş tarafından her alanda kullanılan bir faaliyete dönüşmüştür. Öyle ki satış faaliyetinde bulunmayan gönüllü kuruluşlar, kamu kurumlarının kalite ve

müşteri memnuniyeti odaklı iyileştirme ve verimliliği artırma çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri için yürütülen tüm faaliyetler bu kapsamda değerlendirilebilir. Başka bir deyişle "Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür" (Tek, 2008:1).

Literatürdeki pazarlama tanımlarına bakıldığında;

“Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim (tutundurma) çalışmalarının kullanılarak uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir” (Odabaşı, 2001:9).

Genel kabul gören bir tanıma göre pazarlama, müşteri talep, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için değişim yöntemini kolaylaştırmaya yönelik bir takım insan aktiviteleridir (Cooper, 1997:7’den Akt. Tengilimoğlu, 2012:16).

İktisatçılara göre pazarlama, zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasında zaman ve yer farkı varsa, pazarlama bu farkı giderir ve dengeyi kurar. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası yaratılmış olur (Yükselen, 2000:17).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association-AMA) tanımına göre pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2012:3-4).

Pazarlamanın birçok kabul edilen tanımının olması, bütün bu tanımlar arasında fazla farklılık yokken hepsinin kabul görmesi ve tanımlamada yaşanan zorluk, pazarlamanın tüm özelliklerini basit bir tanımlamayla birleştirmeye çalışmaktan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, pazarlamayı tanımlamak yerine yardımcı olacak kilit noktaları sıralanabilir. Bunlar (Lancaster ve Massingham, 1993:4’den Akt. Tengilimoğlu, 2012:17);

- a. Pazarlama, işletmelerin ya da bireylerin pazardaki istek ve ihtiyaçlarına odaklanır.
- b. Pazarlama, özellikle, tanımlanmış pazar amaçları ile üretilen mal ve hizmetlerin müşterilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ile ilgilidir.
- c. Pazarlama, analiz, planlama ve kontrol gerektirir.

- d. Pazarlama prensibi, tüm kararların dikkatli bir biçimde verilmesi gerektiğini ve kullanıcıları tarafından sistematik olarak göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir.
- e. Pazarlama oryantasyonlu kurumların ayırt edici bir özelliği, işletmenin kendi amaçlarına ulaşmanın da bir yolu olan, müşteri memnuniyetinin sağlanmaya çalışılmasıdır.
- f. Pazarlama, dinamik ve faaldir ve planları uygulamaya koymayı gerektirir.
- g. Pazarlama, işletme kurumlarını şekillendiren bir iyileştirme gerektirir.

2.1.2. Pazarlamanın Özellikleri

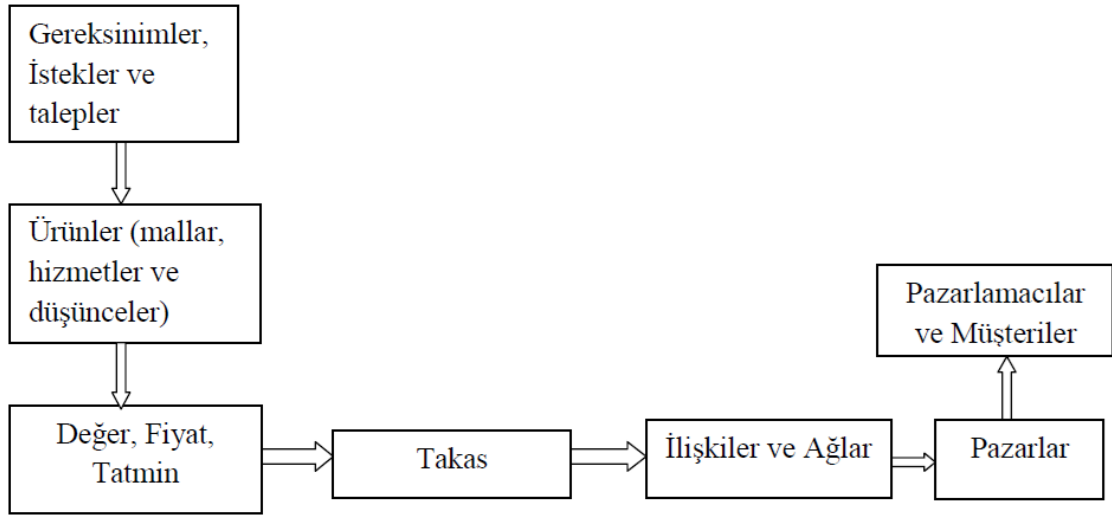
Pazarlamanın belli başlı özellikleri vardır. Günümüzde pazarlamanın daha çok müşteri odaklı olduğu belirtilmektedir. Buna göre müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri ön plana çıkar. İşletmeler, en fazla müşteriyi kazanmayı amaçlar.

Temel olarak pazarlamanın özellikleri şöyledir(Mucuk, 2012:6);

- a. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemidir.
- b. Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
- c. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir.
- d. Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- e. Pazarlama sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.

Başka bir bakış açısına göre pazarlamanın özellikleri şöyle belirtilmiştir(Kotler, 2003:9);

- a. Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- b. Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir Pazarlama öğelerini aşağıdaki gibi şemalaştırılmıştır.



Şekil 2.1 Pazarlamanın Öğeleri (Kotler, 2003:9)

2.1.3. Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi bir süreç olarak ele alındığında çeşitli şekillerde ayrımlar yapılabilir. Kısa, basit ve genel kabul görmüş bir sınıflandırma ile pazarlama yönetimi, yapılan işin niteliğine göre dört aşamada incelenebilir. Bunlar; pazarlama araştırması, hedef pazarların seçimi, pazarlama çabalarının yönetimi ve pazarlama karmasının geliştirilmesidir (Mucuk, 2012:49). Aşağıda bunlar kısaca açıklanmıştır.

Pazarlama Araştırması:

Pazarlama araştırması, elde edilen bilgilerle belirsizliği en aza indirerek verilecek kararların riskini minimize eder. Pazarlama araştırmasının pazarlama yönetimine sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Akaydın, 2011:22);

- Pazarlama problemlerinin varlığını ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır.
- Alınacak kararların riskini azaltır ve rasyonelliği sağlar.
- Mal ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihleri için veri sağlayıp teknik araştırmayı yönlendirir.
- Yeni mamul ve piyasalar ile mevcut mamuller için yeni kullanım imkânlarının keşfini ve böylece satışların artmasını sağlar.

Pazarlama araştırmaları konularına göre; mal araştırması, tüketici araştırması, güdüsel araştırma, pazar analizi, satış örgütünün ve işlevlerinin analizi denetimi,

dağıtım maliyetinin analizi, reklam araştırması olarak sınıflandırılabilir (Şahin, 2013:108).

Hedef Pazarların Seçimi:

İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan çok farklı tipte tüketicinin mevcudiyeti, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölüm veya kısımlarını seçip, onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman daha avantajlı ve kârlı olur. Bu nedenle, işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir. Hedef pazar seçimi için, talep ölçümü ve tahmini, pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve Pazar pozisyonunu belirleme gibi birbirleriyle bağlantılı çalışmalar yapılır (Mucuk, 2012:50).

Pazarlama Çabalarının Yönetimi:

Pazarlama stratejisinin iki temel unsuru olan hedef pazar seçimi ile pazarlama karmasının geliştirilmesinin yanında düşünülmesi gereken bir nokta da, işletmenin o endüstri dalında rakiplere göre nispi durumudur. Pazarlama yöneticiler kendi durumları ve kaynakları ile rakiplerin durumları ve kaynaklarını birlikte göz önünde tutarak rekabet stratejileri geliştirmeli ve bunları değişen şartlara göre adapte etmelidirler (Mucuk, 2012:51).

Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi:

İşletmenin geliştirdiği pazarlama karmasını oluşturan unsurlar arasında etkili bir iletişim sağlanmalı ve bu unsurlar birbirini tamamlamalıdır. Ayrıca işletme geliştirdiği her ürün ya da hizmet için ayrı bir pazarlama karması geliştirmelidir. Rekabetçi ortamda sürekli olarak birbirinin pazar payına sahip olabilmek için çalışan işletmeler için iyi bir pazarlama karması oluşturmak ve bu yönlü rekabet etmek, onlara bir üstünlük sağlayacağından oldukça önemlidir (Akaydın, 2011:30).

2.1.4. Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramının ilk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılmaya başlandığı ve yazarın karmayı on iki başlıkta ele aldığı belirlenmektedir.

Öte yandan McCarthy, pazarlama karması elamanlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde dört başlıkta incelemiştir (Sümer ve Eser, 2006:167).

Pazarlama karması; 4P diye ifade edilir. 4P ile ifade edilmesinin sebebi bu 4 kavramın İngilizce isimlerin baş harflerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bunlar Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion). Aşağıda pazarlama karması araçlarına değinilmiştir.

2.1.4.1. Ürün

Pazarlama karmasının dört elemanından biri olan ürün ve ürünle doğrudan bağlantılı olan ambalaj, pazarlama iletişiminde oldukça önemlidir. Ürün ya da hizmet yoksa pazarlamadan da söz edilemez. Ürün ait olarak alınacak kararlar arasında, ürün yaşam eğrisi, yeni ürün geliştirme gibi konular öncelik taşımaktadır. Ürün ve ambalaj öğrenme ve algılama sürecinde, tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlendiğinden pazarlama iletişimi açısından önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2005:225).

Ürün, bir ihtiyacı gidermek için tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için piyasaya sunulan bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir (Altunbaş, 2008:21).

Ürün, kısaca 'yararlar demeti'dir. Ürün, öncelikle tüketilmek üzere pazara sunulan ve tüketildiğinde bir ihtiyacı gideren mal ya da hizmetlerdir (Taşoğlu, 2009:31).

Ürünler temel özelliklerine göre (Altunbaş, 2008:21);

- a. Dayanıklı Ürünler; uzun süre kullanılabilen, daha az sıklıkla satın alınan, elle tutulabilen ürünlerdir.
- b. Dayanısız Ürünler; bir veya birkaç defa kullanılabilen, elle tutulabilir, çabuk tüketilip, sık satın alınırlar.
- c. Hizmetler; elle tutulamayan, parçalara ayrılamayan, değişken, üretildikleri anda tüketilen ve kolayca bozulabilen ürünlerdir. Bu nedenle daha fazla kalite kontrolü, güven ve adapte edilebilme gibi özellikler gerektirir.

Hizmetler özellikleri nedeniyle dokunulamazlar, depolanamazlar, ayrılamazlar ve değişkenlik gösteremezler. Dokunulmazlık, hizmetlerin satın alınmadan tadılamayacağını, görülemeyeceğini, hissedilemeyeceğini ve duyulamayacağını ifade

eder. Depolanamazlık, hizmetlerin daha sonra satılmak ya da tüketilmek için depolanamayacağını ifade eder. Ayrılmazlık, hizmetlerin üreticisinden ayrılmaz olduğunu ifade etmektedir. Değişkenlik ise hizmetlerin kalitesi kimin nerede, ne zaman ve nasıl ürettiğine bağlı olduğunu ifade etmektedir (Altunbaş, 2008:21-22).

2.1.4.2. Fiyatlandırma

Bazı iktisatçılara göre fiyat, yalın bir biçimde arz ve talebin dengesi ile oluşmaktadır. Fakat müşterilerin pazar ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, satın alma sırasında akılcı davranmamaları ve bazı ürünlerin de ‘fiyatı azaldıkça talebinin artması’ kuralına uymaması gibi birçok olgu nedeniyle fiyatı oluşturan unsurların ‘arz ve talep’le sınırlı olduğunu söylenemez (Taşoğlu, 2009:32-33).

Fiyat, pazarlama elemanları arasında, gelir getiren ve kısa sürede değiştirilebilecek bir elemandır. Fakat diğer pazarlama elemanları, harcama gerektiren eylemlerdir. Tüketiciler, bir şekilde ürün hakkında bilgilere ulaşma olanağı bulabilirler. Dağıtım ile ilgili olarak tüketiciler alışveriş merkezlerine, mağazalara giderek, ürünleri deneyerek, giyerek karar alabilme olanağına kavuşabilirler. Ancak fiyat konusunda ürünün üzerindeki ya da raflardaki fiyat etiketleri ile sınırlı bilgi almak durumundadırlar. Bu nedenle fiyat, pazarlama ve iletişim açısından önemlidir. Uygulamada fiyat değişiklikleri, hemen ve doğrudan etki yaratabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005:280).

Küreselleşme, yoğun rekabet ve internet, pazarları ve işletmeleri yeniden şekillendirmektedir. Bunlar, fiyatların aşağıya çekilmesine yönelik baskıyı artırmaktadır. Küreselleşme denilen olgu, şirketleri, üretimlerini daha ucuz alanlara yöneltmeye ve bir ülkeye ürünlerini yerli satıcıların fiyatlarından daha düşük fiyatlarda satmaya sevk etmektedir. Yoğun rekabet, fiyat indirimlerini de beraberinde getirmektedir. İnternet ise insanların fiyatları daha kolay karşılaştırmalarına ve en düşük fiyat teklifine yönelmelerine imkân sağlamaktadır. Bütün bunlar sebebiyle, pazarlamada zorlayıcı olan, bu eğilimler karşısında fiyatlar ile karlılığı muhafaza etmenin yollarını bulmak gerekmektedir (Kotler, 2007:43).

İşletmeler tarafından kullanılan fiyatlama yöntemleri; maliyete dayalı, tüketici temelli ve rekabete dayalı fiyatlama yöntemleridir (Taşoğlu, 2009:33).

2.1.4.3. Dağıtım

İşletmeler hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre ürün ve/veya hizmet üretirken buna uygun fiyatı belirlerler. Aynı zamanda işletmeler söz konusu ürün veya hizmetlerin müşteriye ulaşabilmesi için gerekli dağıtım ağını da bulmak zorundadırlar. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi ürün veya hizmetlerin uygun zamanda, uygun mekân ve uygun miktarlarda satışa sunulmasına bağlıdır. Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamı içine almaktadır (Başok, 2007:11).

Dağıtım, ürün ve hizmetlerin tüketicilere dağıtılması ile ilgili çabalardır ve bu çabalar sayesinde üretimle tüketim arasındaki açık kapatılır. Bir işletmenin dağıtımla ilgili kararları iki bölümde ele alınabilir. Birincisi, dağıtım kanalının seçimidir. Burada nasıl bir dağıtımın yapılacağı, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanacağı gibi sorular vardır. İkincisi ise fiziksel dağıtımdır. Bu da ürünlerin üretim yerlerinden tüketicilere akışı için fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve ürünün gereken yerde, gereken zamanda ve minimum masrafla ulaştırılması konularını içerir (Taşoğlu, 2009:34).

Dağıtımda aracı kullanan üretici, araçları hem müşteri, hem de iş ortağı olarak görmek zorundadır. Üretici, araçların ihtiyaçlarının, hedef ve işlevlerini anlamalı, onların daha verimli çalışmasını sağlayacak ticari koşullar yanında satış desteği de sunmalıdır. Üretici, araçlarla iyi ilişkiler içerisinde olduğu zaman, araçlar da üreticinin satışını artırmaya çalışacaktır. Bazı üreticiler, bu konuda biraz daha ileri giderek, araçlara, ürünü ve etkin dağıtım sürecini geliştirme yolları arayacakları iş ortakları gibi davranırlar (Kotler, 2003:117-118).

İşletmenin ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıran fiziksel dağıtım fonksiyonlarının başlıcaları şunlardır; Taşıma, Depolama, Yükleme ve Boşaltma, Stok Denetimi, Sipariş İşleme, Ambalajlama, Üretimi Zamanlama (Başok, 2007:12-13).

Dağıtım pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir (Odabaşı ve Oyman, 2005:255).

- a. Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.

- b. Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimidir.
- c. Tüketici tatminini ve tüketici hizmetini garantiler.
- d. Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır.
Böylece, self-servis gereğini ortadan kaldırılabilmektedir.

2.1.4.4. Tutundurma

Pazarlama karması elemanlarının dördüncü P'si olan “promotion” dilimize akademisyenler tarafından farklı şekillerde çevrilmiştir. İngilizcesi “Promotion” olan kelimenin, dilimizdeki karşılığı tutundurma, satış çabaları, tanıtım, promosyon, iletişim v.b. şeklindedir. Bu kavramlar pazarlamanın dördüncü P'si olarak; müşterilere ürün/hizmet hakkında mesaj veren bütün iletişim araçlarını içine almaktadır. “Promotion” Latince kökenli bir kelime olup, “öne sürmek, ileri sürmek” anlamına gelir. Anlamdaki bu sınırlılık pazarlamada; fikirleri, kavramları v.b. şeyleri benimsemeleri konusunda hedef kitlenin ikna edilmesi için yapılan iletişim faaliyetleri için kullanılmaktadır (Başok, 2007:13-14).

Tutundurma, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla kullanılan iletişim araç ve yöntemlerini ifade eder. İşletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını, bu mal ve hizmetlerin özelliklerini hedef kitlelere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik önemi olan bir pazarlama aracıdır. Tutundurmanın, “inandırıcı”, “ikna edici” bir iletişim faaliyeti olması, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran özelliğidir. Bu bakımdan etkili bir tutundurma faaliyeti, her şeyden önce etkili bir iletişimi gerektirir (Taşoğlu, 2009:35).

Pazarlamanın ön unsuru olan tutundurma, işletme tarafından hedef pazara yönlendirilir. Tutundurma müşterilere ürünle ilgili bilgi veren ve işletme yararına yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Yaratıcı çalışmanın en kritik olduğu ve fark yarattığı alan olup yaratıcılığın gerektiği eylemleri içerir (Odabaşı, 2001:13). Tutundurma hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür (Web_2, 2013).

Pazarlama yönetimi, müşterilere sunduğu ürün ve hizmetlerin uygunluğunu fiyat ve dağıtımını da göz önüne alarak bildirmelidir. Bu da ancak tutundurma faaliyetleri ile mümkün olabilir. Tutundurma ile ilgili yapılan tanımlar birbirinden farklılık gösterse de hepsinde birtakım ortak özellikler vardır. Bunlar(Odabaşı ve Oyman, 2005:83);

- a. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- b. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- c. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- d. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- e. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- f. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- g. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

İşletmeler tutundurma yöntemleri içinde öncelikle kişisel satıştan, sonra reklâmdan, daha sonra da halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır. Bu sayılanlara çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilen satış tutundurma da eklenmiştir. Bütün bunlara daha sonra doğrudan pazarlama, beşinci unsur olarak katılmıştır (Taşoğlu, 2009:35).

Günümüzde klasik pazarlama anlayışı terk edilerek iletişim temelli bazı eklemeler yapılmıştır. Böylece pazarlamanın temel formülü olarak bilinen 4P, “beş, altı, yedi, hatta sekiz P” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda bilinen pazarlama iletişim araçları şu şekilde sıralanabilir; reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış noktası iletişimi ticari fuarlar ve sergiler, müşteri ilişkileri yönetimi sponsorluk, ürünün ambalajı, stili, rengi, marka, yeni ürün geliştirme, ilişkisel pazarlama, marka yönetimidir (Erdem, 2006:15). İletişim temelli pazarlama yönetimin temelini günümüzde müşteri odaklı düşünce yapısı almıştır. Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İş anlayışını müşterisine ilişkin temel unsurları anlamaya dönük bir bakış açısı ile müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya

hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoglu, 2007:12).

Pazarlama karmasındaki değişim, literatüre ana kaynaklık eden Kotler'in 4C yaklaşımı olarak bilinmektedir. Pazarlama karmasındaki bu değişimler aşağıda irdelenmiştir.

2.1.5. Pazarlama Karmasındaki Değişimler

Son zamanlarda küresel stratejiler bağlamında stratejik ortaklıklar oluşturulması, ticari sınırların ortadan kalkması ve özellikle iletişim ve dağıtım teknolojilerindeki yaşanan yeni gelişmeler nedeniyle pazarlamada temel değişimler yaşanması söz konusudur. Göstergeler başarılı hedef pazarlama için küresel pazar ortamında farklı destinasyonlarda (gidilecek yer) farklı hissedarlar arasından güçlü ortaklıklar oluşturarak ortaklaşa ve farklı pazarlama yaklaşımları sergilemek gerektiğini ortaya koymaktadır (Wilkinson, 2001:521'den Akt. Gönen, 2012:72). Bu yönüyle günümüz ortamında girişimciler, geleneksel dağıtım kanalları yanında, tüketici ihtiyaçlarının tatmini amacıyla üretici, tüketici ve ürün arasında dinamik, kalıcı ve uygun maliyette araçlar geliştirmeye doğru yönelmektedirler. Bu ise sonuçta ortaklar ve hissedarlara daha fazla kâr sağlamak amacıyla pazarın gereklerine hızlı reaksiyon gösterebilmek, pazarlama ve yönetim anlayışında yenilik ve etkileşimi de beraberinde getirmektedir (Buhalis vd., 2001:1070'den Akt. Gönen, 2012:72).

Bu global değişim rüzgarı, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yanında Philip Kotler tarafından ortaya atılan ve müşteri odaklı pazarlamanın formülü olarak nitelendirilen 4C uygulamalarını gündeme taşımıştır (Gönen, 2012:73). 4C ile ifade edilmesinin sebebi bu 4 kavramın isminin İngilizce baş harflerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bunlar, müşterinin değeri (customer value), müşteriye maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri ile iletişim (customer communication) kavramlarını kullanmıştır (Kotler, 1998:92).

Müşterinin Değeri (Customer Value): Üretilen ürünün müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürünün müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir (Alabay, 2010:222).

Müşteriye Maliyeti (Customer Cost): İşletme yöneticilerinin önem vermeleri gereken bir diğer pazarlama karması, mal ve hizmetler için pazar ve tüketicilerin ekonomik koşullarına en uygun düşen fiyatın belirlenmesidir. Fiyat, bir mal veya hizmete olan talebi etkileyen önemli bir unsurdur. Müşteriler kısıtlı bütçeleriyle, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve en uygun ürünü satın almak isterler. Bu nedenle fiyata duyarlı davranırlar. Bu yüzden mal ve hizmette uygulanacak fiyat politikası işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat, işletmeler arasında bir rekabet unsuru olarak da kabul edilir (Yücel, 2010:12).

Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience): Müşteriler, arzu ettikleri ürüne kolayca ulaşmak istemektedirler. Bu durum işletmeleri, ürünü müşterinin en kolay şekilde bulması ve ona kolayca ulaşabilmesine yönelik alternatif yöntem arayışlarına yöneltmektedir. Satıcı tarafından dikkate alındığını bilmek isteyen tüketici, dağıtım ağının da kendisine uygun olmasını beklemektedir. Bu kapsamda müşteriler için en uygun dağıtım ağının kurulması, son yıllarda işletmelerin üzerinde önemle durdukları bir konu hâlini almış ve 4C karmasının üçüncü unsurunu oluşturmuştur (Erbaşı ve Ersöz, 2011:141).

Müşteri ile İletişim (Customer Communication): Müşteri ile iletişim, ürünle ilgili yapılacak tüm tanıtım faaliyetlerinin müşteriyi hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı yönetim anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur (Alabay, 2010:222). İşletmeler, ürün ve pazarın yapısına göre değişik iletişim araçlarını kullanarak hedef pazara ulaşmaya yönelik iletişim stratejisi belirlemek durumundadırlar. Farklı ve özel olma dürtüsüyle hareket eden müşteri, karşısında kendisiyle ilgilenen, sorunlarına çözüm önerileri getiren bir muhatap görmek istemektedir. İşletmelerde aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, dürüst ve doğru bir iletişim sisteminin kurulması, işletme için son derece önemli bir etken hâline gelmiştir (Erbaşı ve Ersöz, 2011:141).

2.1.6. Pazarlamada Yaşanan Aşamalar

Geçmişten günümüze pazarlama anlayışlarında da değişimler olmuştur. Pazarlamanın bu değişim aşamaları üretim aşaması, ürün aşaması, satış aşaması, pazarlama aşaması ve toplumsal pazarlama aşaması olan bu değişim evreleri şöyle açıklanmaktadır.

2.1.6.1. Üretim Aşaması

1800'lerin sonlarında belirginleşen üretim aşamasında işletmeler tipik olarak üretime odaklanmışlardır. Üretim işini üstlenen mühendis yöneticilerin işletme yönetimine hâkim oldukları bir ortamda, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretimi yapanlarca maliyet temelinde belirlenen mamulü satmaktır (Mucuk, 2012:6).

Bu dönemde pazarlama, ekonominin bir alt kümesi olarak görülmüş ve ekonomistlerin üretilen daha çok tarımsal ürünlerin dağıtımını ile ilgilenmesi pazarlamanın ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır (Torlak ve Paylan, 2011:5).

Bu dönemde bütün işletme eylemlerinin odak noktasının üretim ve teknik konular üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Pazarla üreticilerin ve işletmelerin egemenliğinde ve oldukça büyüktür (Taşkın, 2003:12).

2.1.6.2. Ürün Aşaması

Ürün anlayışı ürün kavramına dayanır. Bu anlayışı uygulayan işletmelerde sürekli olarak devam eden ürün geliştirmeleri söz konusudur. Piyasada artan fiyatlarla daha karmaşık ürünler ortaya çıkabilir. Müşteriler ihtiyaçları olmayan hatta gereksiz kabul edilebilecek ürünlere para ödemek zorunda kalır. Ürüne yönelik pazarlama anlayışında işletmeler çoğu kez kendi ürünlerinin en iyi ve pazarlamanın da tüketicilere/müşterilere bunu kanıtlamak olduğuna inanırlar (Taşkın, 2009:14).

2.1.6.3. Satış Aşaması

Büyük Ekonomik Kriz ekonominin temel sorunun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları

“üretmenin” değil, “satmanın en büyük sorun” olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır (Mucuk, 2012:7).

Satış anlayışı üretim kapasitelerinin artması, arzın talebi aşması sonucu doğmuştur. İşletmenin uzun dönemli karlı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi yerine satışlara odaklanma söz konusudur. Geniş ölçüde satış arttırıcı çabalara girilmezse tüketici satın almaz anlayışı satış anlayışıdır. İşletmenin temel görevi yeterli mamul satışını sağlamaktır. Satışa yönelik pazarlama anlayışında satış destekleyici tutundurmalarla satın alma özendirilmektedir. Bu yüzden tüketiciler/müşteriler çoğu kez gereksinim dışı satın almayla karşı karşıya gelmektedirler (Taşkın, 2009:14).

2.1.6.4. Pazarlama Aşaması

İşletme tarafından öncelikle, tüketicilerin isteklerinin ne olduğunun araştırılması; bu tüketici isteklerini karşılayacak olan mal ve hizmetlerin, kalitesinin ve fiyatının nasıl olması gerektiğinin öğrenilmesi istenmiştir (Taşkın, 2009:16).

Pazarlama anlayışında işletmeler müşteri odaklı çalışır. Bunun yanında işletmenin kâr elde etmesi ve pazarlama süreçlerinin planlı bir şekilde uygulanması önemlidir. Tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960’larda Amerika’da, 1970’lerde ise diğer ülkelerde yaygınlaşmıştır. Sadece satışla ilgili değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir “pazarlama bölümü” altında bir araya getirilmesi yoluna gidilmeye başlanmıştır (Mucuk, 2012:7).

Pazarlama aşamasında tüketici tatmini en önemli unsurlardan biridir. Müşteri kitlesini belirleyen pazar araştırmaları ve tutundurma çabalarının gelişiminin önem kazanması bu aşamada planlanmaktadır.

2.1.6.5. Toplumsal Pazarlama Aşaması

1970’li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında onaya çıkan sorunlar, birtakım eleştirilen de gündeme getirmiştir. Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede, çeşitli dönemlerde yaşanan ekonomik durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve

eylemler, eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu eleştiriler işletmelerin toplumsal sorumluluğunu daha ciddi bir şekilde gündeme getirmiş, toplumu oluşturan tüketici kitlesi ile iletişimde temel rolü olan pazarlamanın da bu rol gereği bir takım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşler ileri sürülmüştür. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini, rakiplere oranla daha etkin bir şekilde karşılayabilmek için, hem tüketiciyi hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar, insan ihtiyaçları sonsuz, kaynaklar ise sınırlı olduğundan, pazarlama ortaya çıkan bu sorunu giderecek görevler üstlenmelidir. Pazarda rekabeti bozan işletmeler arası birleşmeler, tüketiciyi aldancı ve yanıltıcı pazarlama eylemleri gibi konular devletin, işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de duyarlılığını arttırmış ve bu konularda çeşitli önlemler uygulamaya konulmuştur (Tenekecioğlu, 2003:6).

Toplumsal gelişmeler ve pazarlamanın gelişimi iç içedir. Pazarlama anlayışı ile birlikte daha da önem kazanan tutundurma çalışmalarının toplumu etkilemedeki başarısı sayesinde işletmelerin toplumsal konulara dikkat çekmek istemesi bu anlayışı doğurur. İşletmelerin toplumsal konulara dikkat çekmek istemesi onları sosyal sorumluluk projeleri üzerine çalışmaya yoğunlaştırır. Reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma çalışmaları yoluyla çevre, insan, sosyal haklar gibi konularda projeler düzenlenir. Kişilerin gereksinmelerini karşılarken hem tüketicilerin korunması hem de toplumun ve geleceğin korunması düşüncesi içinde faaliyet gösterdiği topluma karşı sorumluluk duyan işletmelerde toplumsal sorumluluk anlayışı ortaya çıkmıştır. Toplumsal pazarlama paradigması işletmelerin sosyal ve ahlaki düşünceler üzerine durmalarını ister. Toplumsal pazarlama insan gönencini yükseltirken kâr elde etme ve tüketiciyi doygunluğu yanında bir de tüketici/müşterilere hayırseverlik, sosyal sorumluluğu yerine getirme gibi uygunluklar verir (Taşkın, 2009:19).

Pazarlama birçok konu zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Buda pazarlamayı etkileyen diğer gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Aşağıda bu gelişmelere değinilmektedir.

2.1.7. Pazarlamayı Etkileyen Diğer Gelişmeler

Günümüzden geriye doğru bakıldığında, son yıllarda iş hayatında kendini gösteren bazı ciddi oluşumların pazarlama programlarını, stratejilerini ve uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmekte olduğu görülmektedir (Mucuk, 2012:5). Bu kısımda

günümüzde pazarlamayı etkileyen bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, iş hayatının küreselleşmesi, müşteri değeri ve müşteri ilişkilerinin artan önemi, etik davranış ve sosyal pazarlama başlıkları altında incelenecektir.

2.1.7.1. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler

Pazarlama ürün çağından bu yana teknolojik avantajların gelişimi ile birlikte büyük değişikliklere sahne olmuştur. 2000’li yıllar yeni teknoloji dalgalarının bağlantı ve interaktif buluşma sağladığı teknoloji ve bilgi çağı olmuştur. Yeni teknoloji dalgalarıyla yaşanan gelişmeler sonucunda televizyon, gazete, billboardlar (ilan tahtası) gibi geleneksel medya türlerinin yanı sıra yeni medya türleri ortaya çıkmıştır. Yeni medya kanallarının en önemli unsurları bilgisayar ve telefon ile düşük fiyatlarla bağlanabilme ve açık kaynak olarak kullanılabilme imkânı sağlaması olmuştur. Bu unsurların sonucunda sosyal medya pazarlaması akıllı işletmelerin kullandığı stratejilerin başında gelmeye başlamıştır. Böylece, farklı sosyal medya türleri sayesinde insanlar sohbet, iletişim, paylaşım ve sosyalleşme ortamına sahip olmaktadır (Williams, 2001:2).

Sosyal medya, hedef kitlenin isteyerek katılımında bulunduğu, toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi kanallardır. İnternet üzerinde yaygın olarak kullanılan çeşitli sosyal medya kanalları bulunmaktadır; Bloglar, forumlar, sosyal ağlar (arkadaşlık siteleri), viki’ler (Ansiklopedi, sözlük siteleri), PodCast’lerdir (Müzik ve ses paylaşımı). Bu medya kanalları ile işletmeler tüketicileri daha yakından tanırken, her türlü karşılıklı bilgi alışverişi yapılmaktadır. Kotler, Kartajaya ve sosyal medyayı Facebook, Twitter gibi canlı sosyal medya ve Wikipedia gibi katılımcı medya olarak ikiye ayırmaktadırlar. Bu platform ve bloglar haberlerin, fikirlerin ve düşüncelerin paylaşıldığı, ürünlerin ve işletmelerin eleştirildiği veya desteklendiği ortamlarken, Youtube gibi kısa videoların yüklendiği sanal ortamlar ise, kişilerin yaratıcılıklarını yansıtabildikleri sosyal medya kanalları olmuştur. Sosyal medya hızla etkileyici bir aracı haline gelirken, tüketiciler düşünceleri ve fikirlerini paylaşabilmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan; 2010:4).

Bazı pazarlama uzmanlarına göre, son yıllarda görülen teknoloji patlaması yeni bir dijital çağı başlatmış bulunuyor. Bilgisayar, telekomünikasyon, bilgi, taşımacılık ve diğer teknolojilerdeki müthiş gelişmeler işletmelerin müşterilerine değer sağlama yollarını önemli ölçüde etkilemektedir. Teknoloji patlaması tüketicileri tanıma ve

izlemede, tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına göre mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve tasarımı büyük imkânlar sunmaktadır. Ayrıca, malların daha verimli ve etkili bir şekilde dağıtımını sağladığı gibi, tüketicilerle bire bir veya gruplar halinde iletişim kurulmasına da yardım etmektedir. Pazarlama araştırmaları video konferans yoluyla işletmenin merkezinden çok uzak yerlerdeki tüketici gruplarıyla bağlantı kurup bilgi toplayabilmek; CD-Rom'dan, interaktif TV'ye yeni iletişim ve reklam araçları, iletişimde önemli yenilikler olarak kullanılmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2006:23).

Teknolojideki büyük gelişmeler tüketicilerle, pazarlama ortaklarıyla ve çevremizdeki hukuki dünya ile yoğun bağlantılar kurmaya imkân vermektedir. Pazarlama ortaklarıyla bağlantılılık bağlamında (tedarikçiler, araçlar ve diğer işletmelerle) tedarik zinciri yönetimi ve stratejik işbirlikleri; etrafımızdaki dünya ile pazarlamacıların küresel düzeyde müşterileri ve pazarlama ortaklarıyla küresel bağlantıları ve sosyal değerler-sosyal sorumluluklarla ilgili bağlantıları ön plana çıkarmaktadırlar. Başta ABD ve Batı Avrupa'da olmak üzere, hemen hemen tüm ülkelerde işletmeler bilgi teknolojisine büyük yatırımlar yapmakta; bunların çoğu da, tüketici ve tüketici değerinin artan önemi doğrultusunda müşterilere odaklanmaktadır. Geniş ölçüde telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden, kısmen de pazarların gitgide daha rekabetçi hale gelmesinden dolayı, günümüzde eskiye oranla çok daha hızlı şekilde, daha fazla bilgi toplanmaktadır. Bütün bu teknoloji patlaması olguları arasında belki de en önemlisi internettir. Ancak internetin ticarileşmesi ve yaygınlaşmasında son yıllarda büyük mesafe kat edilmiştir (Kırcova, 2008:5-6).

İnternet ile beraber, bilgi ve iletişim teknolojileri sanayii, tek başına bir sanayi dalı olmaktan çıkmış ve diğer tüm sektörleri etkileyen, geliştiren temel ve doğurgan bir sanayiye dönüşmüştür. Elektronik ticaret, örgütsel ve bireysel seviyede tüm ticari faaliyetlerle ilgili işlemleri kapsamaktadır. Bu alanda üretilmiş, işlenmiş ve aktarılmış tüm sayısal veriler, metinler, sesler ve görsel imajların işlenmesi ve aktarılmasına dayanmaktadır. Bilgi teknolojileri, hizmet bileşeni ile birlikte, üretim ve satış değerleri itibari ile dünyanın en büyük sanayii konumuna yükselmiştir (Canpolat, 2001:1-2).

Tüketici pazarlarına yönelik olarak elektronik ticaret umut vadediyorsa da, asıl büyük gelişme işletmeden-işletmeye olan alımlardadır. Endüstriyel pazarda işlemlerin daha yaygın olduğu, nihai tüketicilere yönelik olarak da dev işletmelerin internetin

gücünden yararlanmak için süratle web üzerinden satışa başlamış oldukları bildirilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2006:24).

2.1.7.2. İş Hayatının Küreselleşmesi

Günümüzde artık dış pazarları göz ardı ederek sadece iç pazarla yetinmek ve iç pazara girmeye çalışan yabancı işletmeleri göz önünde bulundurmamak zordur. Dış pazarlara girmeye çalışırken başarılı olmanın önemli yolları, yabancı işletmelerle ortak girişim ve stratejik işbirliği yapmaktır. Pazarlar hakkında hızlı ve çok miktarda bilgi toplanabilmesi ve reklâm vb. pazarlama araçlarının etkili kullanımı sayesinde işletmeler dünyada geniş pazarlara hizmet verebilmektedirler.

Özellikle iç pazarın doyması veya ekonomik durgunluğun bulunması hallerinde dış pazarlara giriş daha büyük önem kazanmaktadır. Böylece işletme, çok farklı coğrafî, tarihsel ve kültürel yapılara sahip ülkelerde, o ülke işletmeleri ile ortak iş yapma ihtiyacı içine girmektedir. Esasen çeşitli ekonomik ve politik gelişmeler küresel düşünen ve öyle hareket eden işletmelere büyük fırsatlar yaratmaktadır. Böyle bir ortamda, artık işletme yöneticileri artan ölçüde, yerel değil küresel bakış açısıyla hareket etmekte; küresel rakiplerin ve güçlerin "kendi faaliyetlerini nasıl etkileyeceğini", "ne ölçüde küresel olmak gerektiğini" belirlemeye çalışmaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2006:59).

2.1.7.3. Müşteri Değeri ve Müşteri İlişkilerinin Artan Önemi

Yapılan birçok araştırma özellikle pazarların hayli doymuş olduğu ülkelerde yeni bir müşteri bulmanın, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan ortalama olarak 5-6 misli daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bunun nedenleri açıktır: Mevcut müşteriler işletmenin mamullerini bilirler, markasını tanırlar ve mamullerini performansından-ideal olarak tatmin olmuşlardır. Oysa bir müşteriyi rakiplerden koparıp kendi malını satın almasını sağlamak ya fiyat indirimiyle veya belirli bir hedef gruba yönelik etkileyici bir tutundurma programı ile mümkündür ki, bunların her ikisi de yüksek maliyetlidir. Pazarlamacılar mevcut müşterilerin peşinden koşmanın sadece daha verimli olmayıp, aktif bir şekilde yürütüldüğü takdirde, geçmiştekine göre bugün çok daha fazla getirisi olduğunu keşfetmektedirler. Bu çerçevede yeni bir kavram tartışılmaktadır: Ömür boyu müşteri değeri. Pazarlama yöneticileri için ömür boyu müşteri değerini arttırmak amacıyla işletme-müşteri ilişkisine odaklanmak ve ilişkiyel

pazarlamaya ağırlık vermek gerekmektedir. Böylece işletmenin müşteri payı artırılabilir. İlişkisel pazarlamada, satıcı işletmenin alıcılarla yakın ilişkiler geliştirip; tarafların birbirini iyi anlamasına ve ihtiyaçlarının daha iyi giderilmesiyle edilmesiyle müşterinin işletmeye daha bağlı hale gelmesine dayanmaktadır (Mucuk, 2012:18).

Müşterilerle birebir yakın ilişkinin geliştirilmesi, öncelikle her müşteri için ayrıntılı bilgiler içeren müşteri veri tabanı oluşturulmasını gerektirmektedir; yeni teknoloji büyük veri tabanları oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Sonuçta, müşteriye işletmeye bağlamak önemli husus müşteri tatminidir. Mal veya hizmet kalitesinin ya da mala ilişkin müşteri hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesini zorunlu hale getirmektedir. Toplam Kalite Yönetiminin işletmelerce benimsenmesi dünyada ve son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşmaktadır (Lancaster ve Reynolds, 2002:418).

2.1.7.4. Etik Davranış ve Sosyal Pazarlama

Günümüzde artık iş etiği ve sosyal sorumluluk konuları hiçbir işletmenin göz ardı edemeyeceği derecede önem kazanmıştır. Gerek yasama organları, gerekse sivil toplum örgütleri giderek daha sıkı yasal düzenlemelerin yapılmasını talep etmektedirler (Armstrong ve Kotler, 2006: 25). Bilindiği gibi, ülkemizde Tüketiciler Derneği, Tema Vakfı, Çevko, Greenpeace gibi gönüllü örgütler bu alanlarda yoğun çaba göstermektedirler.

Etik Kavramı ve Pazarlama Kararları: Etik kavramı doğru ve yanlış davranış değerleriyle ilgilidir ve pazarlama etiği ilkeleri bir işletme veya örgütün belirli durumlarda beklenti içinde olduğu davranış ve değerlere rehberlik eder. Etik ilkeleri toplumun kültürel değerlerini ve normlarını yansıtır. Normlar, belirli durumlarda "ne yapılması" gerektiğini ima eder; "neyin iyi", "neyin kötü" olduğunu gösterirler. Şu halde etik davranış, doğru davranış biçimidir. Dürüst olmak bir sosyal normdur ve dürüst olmayan, gerçeği yansıtmayan aldatici reklamdan kaçınmak, etik davranışla yakından ilişkilidir (Mucuk, 2012:19).

Pazarlama yöneticileri sık sık etik sonuçlar doğuran kararlar almak durumundadırlar ve çeşitli gruplara karşı sorumluluk taşırlar: tüketiciler, ihtiyaçlarının tatminini; işverenler, satışları ve kârları artırmayı; tedarikçiler ve dağıtımçıları, işlerin yürütülmesinde süreklilik; toplum, sosyal sorumlu vatandaşlar olmalarını ister ve

bekler. Bu grupların çoğu zaman birbiriyle çatışan çıkarları çeşitli etik sorunlara yol açar. Bazı yazarlar pazarlamayı, iş etiğini en fazla ihlal eden, diğer bir ifadeyle, etik olmayan davranışa en fazla yol açan işletme fonksiyonu olarak nitelemektedirler. Aslında, "neyin iş etiğine uygun, neyin aykırı uygulama" olduğu konusunda geniş bir fikir ayrılığı vardır. Çünkü etik, toplumdan topluma değişmektedir. Örneğin, rüşvet pek çok ülkede "kötü" olarak görülürken, bazı ülkelerde normal kabul edilmekte, hatta iş hayatının gerekli bir parçası olarak görülmektedir. Ama bir toplumun genel olarak benimsenmiş davranış standartları olarak da ifade edilen etik konusu, yukarıda belirtilen çıkar çatışmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından özellikle önem kazanmaktadır. Zira tüm işletme fonksiyonlarının iş ahlakıyla ilgili konuları incelendiğinde, bu açıdan tartışmaya açık konuların en büyük çoğunluğunun pazarlama ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunların başlıcaları şöyle sıralanabilir: aldatıcı veya abartılı reklamlar, yanıltıcı tutundurma uygulamaları, yetersiz garanti ve servis, taklit mal, marka benzetme, dağıtıcılar üzerindeki baskılar, fiyat anlaşmaları, baskılı satış yöntemleri, müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunması vb. (Torlak, 2003:119-120). Ayrıca, malın üretiminde rekabet baskısıyla ucuz hammadde ya da farklı kılmak için yeni (zararlı olabilecek) katkı maddeleri kullanma, reklâmda olduğu gibi etikette yanıltıcı bilgiler verilmesi, satıcının müşteriye aldatması gibi.

Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Kaynakların Sürdürülebilirliği: Toplum, pazarlamacıların yasalara uymalarını bekler; ama bir işletmenin "sosyal sorumlu" olarak nitelendirilmesi için, sorumluluğu yasal sorumluluk anlamından daha geniş olmak kabul etmesi gerekir. Sosyal sorumluluk, "bir kişi veya örgütün eylemlerinin, diğerlerinin çıkarlarının etkilemesinden dolayı sorumlu tutulması" ilkesidir" (Mucuk, 2012:20).

Günümüzde sosyal sorumluluk ve tüm topluma ait kaynakların sürdürülebilirliği her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Söz konusu gelişmede, dünya ölçeğinde "tüketicinin korunması" ve "çevrecilik" akımlarının olgunlaşmasının rolü büyüktür. Bu çerçevede çeşitli sivil toplum örgütleri kanun koyucular üzerinde etkili olmakta ve ciddi sosyal baskı yapmaktadırlar. Bazı işletmeler bu baskılara direnç göstermekte; bazıları da sivil toplum düşünceli ve sorumlu olmaktan öte, çevrelerindeki dünyaya sorumluluklarını kabul edip, müşterilerinin ve genelde toplumun uzun dönemli yararlarına hizmet etmeyi benimsemektedir (Armstrong ve Kotler, 2006:60).

Zaman içinde pazarlamayı etkileyen tüm gelişmeler, özellikle sosyal değişim sosyal pazarlamanın doğmasına etken olmuştur. Buradan yola çıkararak bir diğer başlık olan sosyal pazarlama kavramı incelenecektir.

2.2. SOSYAL PAZARLAMA

Bu başlıkta sosyal pazarlamanın tanımı, amacı, pazarlama ve sosyal pazarlama arasındaki fark, sosyal pazarlamada pazarlama karması, sosyal pazarlamanın niteliği, pazarın yapısı, uygulama alanları, sosyal pazarlamanın başarısını etkileyen faktörler, sosyal pazarlamaya yöneltilen başlıca eleştiriler ve sosyal pazarlamada karşılaşılan sorunlar incelenecektir.

2.2.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı

Wiebe'in 1952 yılında ortaya attığı " Niçin sabun sattığın gibi kardeşlik satmayasın ki?" sorusu, sosyal konularla ilgilenmenin ticari konularla ilgilenmek kadar önemli olduğunu ifade etmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971:3). Bu aşamada insanlar, ticari sektördeki birikimlerin kâr amacı güdülmeyen bir alanda kullanılabileceğini ve sosyal konuları içeren davranışları, başarılı bir şekilde etkileyebilecek metotların oluşması gerektiğini düşünmeye başlamışlardır (Stead ve ark, 2006:189-193). Topluma yararlı davranış değişikliklerini desteklemek için tasarlanan ve uygulanan pazarlama alanı sosyal pazarlamadır (Grier ve Carol, 2005:319). Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sosyal değişim gerektiren problemler için yenilikçi bir yaklaşım olan sosyal pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır (Andreasen, 1998:38).

“Sosyal pazarlama” kavramının disiplin olarak ele alınması Kotler ve Zaltman’ının çalışmaları sonucunda gerçekleşmiştir. Kotler ve Zaltman’a göre sosyal pazarlama; malın planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımının tümüdür. Sosyal pazarlama, geleneksel ve müşteri odaklı pazarlama tanımının yanı sıra; toplumsal paydaşlara hitap etme, toplum içi ortaklıkları geliştirme, verilecek hizmetin konusuyla ilgili politikaları oluşturma ve yaygınlaştırma stratejilerini ve projeye ek fon kaynaklarının sağlanması için gerekli faaliyetlerin üretilmesini içeren bir süreçtir. Araştırmacılar, sosyal pazarlamayı, “öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalar” olarak tanımlamışlardır. Bu pazarlama tekniğinde amaç; kurumun faaliyetlerini yürütürken hiçbir finansal fayda beklemeden açık ve adil bir şekilde

davranış değişimini pazarlamaktır. Sosyal pazarlamada odak noktası daima davranışlardır. Davranış değişikliğine olan bu bağlılık sosyal pazarlamayı, ticari pazarlamadan ayırmaktadır (Bayın ve Akbulut, 2012:55).

Tablo 2.1 Sosyal Pazarlama Nedir, Ne Değildir

Sosyal Pazarlama Nedir?	Sosyal Pazarlama Ne Değildir?
<ul style="list-style-type: none">• Bir sosyal veya düşünce değişim stratejisidir.• İnsanları aktive ettiği zaman çok etkilidir.• Değişime hazır olan ve bir nedeni olanları hedefler içerir.• Stratejik kaynakların verimli kullanılmasını gerektirir.• Entegre ve vadeli planlar üzerinde çalışır.	<ul style="list-style-type: none">• Sadece reklam değildir.• Akıllı bir slogan ve mesaj iletme stratejisi değildir.• Bir basın kampanyası ile herkese ulaşmak değildir.• Bir imaj kampanyası değildir.• Bir anda yapılamaz• Hızlı bir süreç değildir.

Kaynak: (Web_4, 2013)

Sosyal pazarlama, öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitle ve genel toplumun faydası için çalışmaktır (Mert, 2012:119). Sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen, 1998:22).

Sosyal pazarlama; pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal değişiklik yaratacak programların tasarlanması ve uygulanması olarak düşünülebilir. Aynı zamanda sosyal pazarlama, "hedef kitlenin veya toplumun bir bütün olarak sağlığını ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması" olarak tanımlanabilir. Lazer ve Kelly ise sosyal pazarlamayı "sosyal amaçlara ulaşmak için pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanan, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilenen bir pazarlama dalı" olarak tanımlamaktadırlar (Lazer ve Kelly, 1973:4). Ayrıca sosyal pazarlama "hedef gruplardaki sosyal ve fikir ve uygulamaların kabullenirliğini arttırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir" şeklinde de tanımlanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:42). Andreasen ise sosyal pazarlamayı

"bireylerin ve içinde yer aldıkları toplumun refahını arttırmak amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için ticari pazarlama teknolojilerine başvurulması" olarak benimsemektedir. Dolayısıyla toplumun yarar ve çıkarları boyutu ön plana çıkmaktadır (Andreasen, 1998:41).

Lefebvre ve Rochin sosyal pazarlamada beş anahtar kavram üzerinde durmuştur (Lefebvre ve Rochin 1977:388);

- a. Tüketici Odaklılık: Projenin araştırılması, planlanması, uygulanması ve değerlemesi tüketici merkezli olarak yürütülür. Araştırma metotları, tüketicinin bakış açısını ve deneyimini daha iyi anlamak için tasarlanmıştır.
- b. Hedef Kitle Bölümlemesi: Büyük gruplar daha homojen alt gruplardan farklıdır. Kampanya iletişim stratejisini etkileyebilecek güdysel, kültürel ve diğer faktörler daha küçük alt grup hedef kitleyi belirlemede kullanılır.
- c. Kanal Analizleri: Hedef kitle üyelerine ulaştırılacak uygun metotlar, hedef kitle mesajı dikkatini verdiği en iyi yer, zaman ve ruhsal durumunu içeren analizlerle belirlenir.
- d. Strateji: Proje hedefi belirlenir ve taktikler hedeflere göre planlanır.
- e. Süreç Takip Etme: Uygulama programını gözlemleyen mekanizmalar kurulmuştur. Geri bilgi akışı program bileşen elemanlarının yönünün değiştirilmesi ve yeniden incelenmesi sürecinde yapılır.

Sosyal pazarlamanın etki alanı, 1960 yılındaki ilk uygulamalardan bu yana kapsamlı bir şekilde büyümüştür. Cinsiyet eşitliği, çocuk istismarı, insanlara yardım ve hayırseverlik, çevre ve sürdürülebilirlik gibi sıralanabilecek pek çok konuda sosyal pazarlamadan söz edilmiştir. Ancak son zamanlarda daha çok sağlık ve çevre sorunları konularındaki programlara ağırlık verildiği gözlemlenmektedir (Arulmani ve Abdullah, 2007:85).

Sosyal pazarlamada kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerine başvurulur. Amaç daha sağlıklı bir yaşam tarzı, güvenli bir sürüş ve yolculuk sağlama gibi, sosyal açıdan beğenilen bir davranış değişimi gerçekleştirmektir. Kâr amacı gütmeyen kurumlar ve diğer organizasyonlar, sık sık bu tür konulara odaklanmaktadır (Kennedy, 2010:1142).

21. yüzyıla gelindiğinde sosyal pazarlama, “geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey ve toplum sağlığını geliştirmek amacıyla hedef kitlede var olan davranışı etkilemek için tasarlanan programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre sosyal pazarlama ile geleneksel pazarlamanın yöntem olarak farklı olmadığı ancak ürünün yerini bir davranışın aldığı ve hatta bu davranışın toplum faydasına olduğunun altı çizilmektedir (Bright, 2000:14).

2.2.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlamanın amaçları arasında sadece kâr elde etmek ve/veya belirli bir ürünü pazarlamak bulunmamaktadır. Sosyal pazarlamanın faydaları ve tanımlarından da anlaşıldığı gibi sosyal pazarlamanın amaçları aşağıda belirtilmiştir. Bunlar (Mert, 2012:123-124);

- a. Öğretim: Sosyal pazarlamada toplumun eğitilmesi, bilinçlendirilmesi söz konusudur. Hedeflenen toplumun geneline olumlu ve faydalı fikir, alışkanlık ve davranışları aşılamaştır.
- b. Bir anda belirli bir davranışı sağlama: Sosyal pazarlamada toplumun geneline belirli bir davranışı kabul etmeleri ve uygulamalarının sağlanması hedeflenmektedir. Bu davranışı toplum faydasına olması kilit konudur.
- c. Davranış değiştirme: Sosyal pazarlama toplumun zararına olan bir davranış ve/veya alışkanlıktan toplumu vazgeçirmeyi hedefleyebilir.
- d. İnanç değiştirme: Sosyal pazarlama toplumun zararına olan ve/veya faydasına olmayan; ancak toplumda kabul görmüş bir inancı değiştirmeyi hedefleyebilir.

Bu bağlamda sosyal pazarlamanın esas amacı; toplumun yararı ve onun gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun veya ilgili ünitenin genel refah seviyesini arttırmaktır denebilir (Kotler, 1987:16).

2.2.3. Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Arasındaki Fark

Sosyal pazarlama kavramının daha iyi anlaşılması için, pazarlama kavramı ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 2.2 Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama	Sosyal Pazarlama
Para kazanmak ister.	İyi bir şey yapmak ister.
Yatırımcılar sermaye koyar.	Sermayesi vergi ve bağışlardır.
Özel kişiye karşı sorumludur.	Kamuya karşı sorumludur.
Performans, kâr ve pazar payı ile ölçülür.	Performans ölçümü zordur
Davranışsal hedefler kısa vadelidir	Davranışsal hedefler uzun vadelidir.
Tartışmaya yol açmayacak ürün ve hizmetler sağlar.	Çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır.
Açık hedefler seçer.	Çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer.
Risk alan yöneticiler vardır.	Riskten kaçınan yöneticiler vardır
Hiyerarşik karar alma vardır.	Katılımcı karar alma vardır.
Rekabete dayalı bir ilişki vardır.	Güvene dayalı bir ilişki vardır.

Kaynak: Andersan, 2000:146.

2.2.4. Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması

Pazarlama kavramı anlayışındaki P'lere karşılık olarak sosyal pazarlamada da pazarlama kavramasındaki araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarımılanması, uygulanması ve kontrolünü içermektedir (Uslu ve Marangoz, 2008:116). Aşağıda da sosyal pazarlama karmasındaki ürün yaklaşımı, fiyatlandırmanın önemi, dağıtımının yararı, tutundurma faaliyetlerine, alt başlıklar şeklinde değinilmiştir.

2.2.4.1. Sosyal Pazarlamada Ürün Yaklaşımı

Hizmetler özellikleri nedeniyle dokunulamazlar, depolanamazlar, ayrılamazlar ve değişkenlik gösteremezler. Dokunulmazlık, hizmetlerin satın alınmadan tadılamayacağını, görülemeyeceğini, hissedilemeyeceğini ve duyulamayacağını ifade eder. Depolanamazlık, hizmetlerin daha sonra satılmak ya da tüketilmek için depolanamayacağını ifade eder. Ayrılamazlık, hizmetlerin üreticisinden ayrılamaz olduğunu ifade etmektedir. Değişkenlik ise hizmetlerin kalitesi kimin nerede, ne zaman ve nasıl ürettiğine bağlı olduğunu ifade etmektedir (Altunbaş, 2008:21-22).

Ticari pazarlamada satıcılar için önemli olan ve yol gösterici olan hedef alıcı kitlesinin ihtiyaçları ve istekleridir. Bu doğrultuda çalışmalarını yönlendirirler ve söz konusu talepleri karşılayacak nitelikte ürün tasarlamaya çalışırlar. Ön analizi doğru yapıp ürünü gerçekten iyi tasarlarlar ise bu ürünlerin iyi pazarlar bulma ihtimali oldukça yüksek olur. Pazarlamada hedef kitle çok büyük önem taşır. Sosyal pazarlamacı için

kritik olan ise ürünü oluşturan fikrini öncelikle en cazip şekilde paketleyip, hedeflediği kitlede alma isteği uyandıracak bir şekilde sunmasıdır. Genel olarak sosyal pazarlamacı, ürün hakkında insanları öncelikle bilgilendirmelidir. Bilgilendirme sonrasında buna ek olarak, alınabilir ve sosyal içerikli hizmetler yaratmalıdır (Önder, 1998:12).

Sosyal pazarlamada ürün, bir inanç olup, politik bir mesaj içerebilmekte ya da bir tutum olup, toplumu bilinçlendirmek amaçlı olabilmektedir ya da bir değer olup, topluma yeni bir alışkanlık kazandırmayı hedefleyerek uzun vadeli bir plan olabilmektedir (Toker, 2007:24).

2.2.4.2. Sosyal Pazarlamada Fiyatlandırmanın Önemi

Fiyat, tüketiciler açısından önemli olup, her zaman doğru olmayıp zaman zaman yüzeysel de olsa tüketicilere ürünün kalitesi hakkında bilgi verir. Fiyatı tüketicilerin malı ve/veya hizmeti algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Çeşitli katkıları yanında, fiyatın özellikle psikolojik etkisi pazarlama açısından da oldukça önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir (Mucuk, 2012:145). Eğer ürünün fiyatı çok düşük olursa ve hatta bedava olursa tüketicinin ürünün, hizmetin, fikrin kalitesini düşük olarak algılama ve tercih etmeme olasılığı, riski yükselecektir. Diğer yandan da eğer ürünün ve/veya fikrin fiyatı, elde etme bedeli tüketici için çok yüksek olur ise bu sefer de tüketiciye ulaşması zorlaşacaktır. Özellikle sosyal pazarlamacıların bu dengeyi en iyi şekilde kurması, uygun değer bir fiyatla, ürüne, fikre olan saygı, ilgi, itibar ve nitelik algılamasını mümkün olduğu kadar arttırması sosyal pazarlama projelerinin başarısı için kritik önem taşımaktadır (Kaşıkçı, 2002:15).

2.3.4.3. Sosyal Pazarlamada Dağıtımın Yararı

Çoğu sosyal pazarlama programında ürün, fiziksel olmaktan çok bir davranış olduğu için dağıtım bilgi sağlayan, değişim sürecini kolaylaştıran ürünleri, hizmetleri ve diğer fonksiyonları yerine getiren araçları da kapsar. Bu araçlar, insanlardan veya örgütlerden oluşabilir (Pitt ve Keating, 2001:51).

Sosyal pazarlamada dağıtım hedef pazarda arzu edilen davranışların ortaya çıkacağı yer ve zamanı da ifade eder. Bu alanda yapılacak planlama uygun yerlerin seçimini veya geliştirilmesini, sayısına, ortalama büyüklüğüne, kurulacağı yere karar verilmesini ve kendilerine düşen işi yerine getirecek görevlilerin uygun biçimde görevlenmesini sağlamayı kapsar. Bu etkenlerin doğru şekilde belirlenip o doğrultuda dağıtım kanallarının seçimi sosyal pazarlama projesinin etkinliğini büyük oranda etkiler (Kotler ve Zaltman, 1971:540).

Dağıtım kanalları ürünün özelliğine ve özellikle de sosyal pazarlamanın üzerine kurulduğu stratejisine göre değişiklik gösterebilir. Pazarlamada, dağıtım kanalları olarak hedef kitlenin değişik özelliklerine, ulaşılabilirliğine ve beklentilerine göre sinema, radyo, dergi, gazete, poster, afiş ve diğer medya araçları etkin olarak kullanılabilir. Örneğin, kırsal alanda ise, radyo, tiyatro, festivaller, şenlikler etkin olabilmektedir. İletişim kanallarının seçimini gerçekleştirirken dikkat edilmesi gereken noktaların başında hedef kitlenin düzenli olarak iletişime giriyor olmasının sağlanması ve alışkanlıklar nedeniyle ulaşmakta avantaj sağlanması ve mesajın bu yüzden hedeflenen kitle tarafından daha kolay kabul edildiği kanallarda yoğunlaşması gerekliliğidir (Önder, 1998:18).

2.2.4.4. Sosyal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri

Ürün ortaya çıkarıldıktan, fiyat belirlendikten ve dağıtım kanalları kurulduktan sonra sosyal pazarlama yöneticileri bundan sonra hedef kitlenin sosyal pazarlama programı hakkında bilgi sahibi olmasını, belirtilen faydaları tecrübe ederek böylelikle eyleme geçmesini sağlamak durumundadır. Bu konuda tutundurma uzmanları etkin bir iletişim stratejisi geliştirilmelidir (Karavelli, 2012:37).

Sosyal pazarlama bağlamında tutundurma; ürün veya hizmetin yararlarını, özelliklerini, maliyetini ve erişim kolaylığını vurgulayan ikna edici iletişim tekniklerini içermektedir. Bu teknikler mesajlar, haberler ve medya kanallarına ilişkin uygulamalar, yaratıcı ve uygulanabilir diğer stratejiler ve tutundurma öğeleri olarak sıralanmaktadır. Halkla ilişkiler; organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı

duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir işletme fonksiyonudur (Sjoberg, 1998:53–54).

Toplumsal sorunlar çeşitlilik gösterdiği için her bir soruna getirilecek çözüm farklı olmaktadır. Toplumsal sorunların çözümünde bazı fikirlerin topluma benimsetilerek hedef kitlede gerekli düşünce ve davranış değişikliklerinin yaratılması gerekmektedir. Bunun için geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyalara gereksinim duyulmaktadır (Tavmergen, 1998: 22). Bunu gerçekleştirmek için reklâm, kişisel satış, basın bültenleri, satış geliştirme gibi araçlar kullanılmaktadır. Örneğin; sosyal ürün reklâmlarında pazarlamacı toplam reklâm bütçesine, reklâm yaklaşımına, ne tür medya kullanılacağına, reklâmların ne sıklıkla ve ne zaman yayınlanacağına karar vermelidir. Bunun yanı sıra, tutundurma faaliyetleri içerisinde reklâm ve kampanyaların etkinliğinin ölçülmesi de yer almalıdır. Günümüzde, sosyal reklâmları televizyonda da görmek mümkündür. Türkiye’de de televizyonda yayınlanan sosyal reklâmların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak sosyal fikri savunan kurumların kâr amacı gütmemesi nedeniyle bütçeleri kısıtlıdır. Bu da reklâmlarının daha ucuz zaman dilimlerinde yayınlanmalarına neden olmaktadır. Genellikle gece yarısı ya da sabaha karşı yayınlanan bu tür sosyal içerikli reklâmların yeterli sayıda izleyiciye ulaşamaması doğaldır. Sosyal reklâmlarla ilgili tartışılan diğer bir konu ise reklâmların bir ürün satmak için çok uygun olduğu fakat davranış değiştirme konusunda hiçbir etkisinin olmadığıdır. Kişisel satış bağlamında ise satış gücü büyüklüğüne, satış bölgelerine, satış gücünün satış bölgelerine göre dağıtılmasına, sunum stratejilerinin geliştirilmesine, ne tür teşvik yönteminin kullanılacağına ve satış gücü etkinliğinin nasıl ölçümleneceğine karar verilmelidir. “Acele giden, ecele gider” kampanyasında trafik memurlarının ilköğretim okullarını ziyaret ederek çocukları bu konuda bilinçlendirerek anne-babalarını uyarmalarını sağlamaları, hem kişisel satış tekniği hem de halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilir (Bayraktaroğlu ve İter, 2007:59).

Birçok uzman tutundurma faaliyetlerini farklı başlıklar altında toplamıştır. Bu başlıklara bakacak olursak, Güldüm konu hakkında çalışmasında tutundurma ile ilgili

alt başlıkları sıralamaya çalışmıştır. Alt başlıkları, Biçim ve Öz, Yerel Kampanyalar, Olumsuz Reklam, Reklam ve İletişim Standartları, Haber ve Medyaya Duyulan İlgi, Kamuoyu Yoklamaları ve Farkına Varma Dereceleri olarak sıralamıştır (Güldüm, 2002:62). Farklı bir çalışmada tutundurmanın alt başlıkları, Kişisel Satış, Reklam, Satış Tutundurma, Halkla İlişkiler, Doğrudan Pazarlama başlıkları altında da toplanmıştır (Armstrong ve Kotler, 2006:50). Bu başlıklara ek olarak 2013 yılında yapılan bir araştırmada Sosyal Medya araçları da yeni bir tutundurma elemanı olarak ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013:324). Tabelalar ve Levhalar, Popüler Medya, Yazılı Araçlar başlıkları da farklı literatürde geçmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 75-76).

Pazarlama karmasında tutundurma faaliyetleri çerçevesince ele alınan bu başlıklardan bazıları incelenirse;

- a. Kamuoyu:** Sosyal pazarlama karmasının bir diğer bileşeni olan kamuoyu düzenlenecek programda bulunan dâhili ve harici gruplardan oluşmaktadır. Harici gruplar, mesajın iletileceği kitle, ikincil kitle, politika belirleyiciler vb. iken iç gruplar programın uygulanması ve onaylanması noktasında yer alanlardır (Eser ve Özdoğan, 2006:81).
- b. Kamuoyu Yoklamaları:** Kamuoyu araştırma teknikleri çok çeşitlidir. Bunların arasından yapılacak seçim, toplanacak bilginin nereden, kimden toplanacağına ve nasıl kullanılacağına bağlı olacaktır. Yanıtlayıcının kendisinin doldurduğu anketler (posta yoluyla ulaştırılan anketler), yapılandırılmamış görüşmeler (grup tartışmaları ve derinlemesine görüşmeler) ve yapılandırılmış görüşmeler (telefon ile ve yüz-yüze yapılan araştırmalar) şeklinde kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır (Sayıştay Çeviri Dizisi, 1997:5). Bu araştırmalardan anlaşılacağı üzere toplumun belli bir konuda düşüncesi ölçülebilmekte, bu düşünceye göre hizmetlere yön verilmektedir. Her çeşit kuru ve kuruluşun sık sık başvurduğu yöntemdir.
- c. Olumsuz Reklam:** İknanın gerçekleşmesi açısından kaybedilecek değerlerin anlatılması, kazanılacak değerlerin anlatılmasından daha önemlidir. İnsanlar bir şey kazanma düşüncesinden çok, bir şeyi kaybetme düşüncesi ile daha fazla motive olmaktadır. Hatta kazanabilecekleri şeyin değeri ile

kaybedebileceklerinin değeri eşit olsa bile, kaybedilebilecek olanın anlatılması ikna sürecinde daha etkilidir (Cialdini, 2003:285).

- d. Ortaklık:** Etkin ve etkili bir program ortaya koymak için ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde çalışma yapmak oldukça önemlidir. Bu kurum ve kuruluşlarla uygulanacak program ya da proje için el ele verilir (Eser ve Özdoğan, 2006:82).
- e. Politika:** Uzun dönemde, çevrenin davranış değişimini desteklemediği durumlarda, sosyal pazarlama programlarının bireylerde davranış değişimi yaratması zor görünmektedir. Bireyde arzu edilen davranış değişimini yaratmayı başarmanın tek yolu bireyi bu davranış değişimine zorlamaktır. Bu durumda politika değişimi gerekli görünmektedir. Bunun yanı sıra, medyadaki destekleyici yayınların da sosyal pazarlama programının bütünleyen birer unsur olarak kullanılması etkili bir yoldur (Eser ve Özdoğan, 2006:82).
- f. Tabelalar ve Levhalar:** Reklam araçları arasında bu çalışmaya konu edilen açık hava reklamları, dünya tarihinde kullanılan ilk reklam ortamıdır. Tarih öncesi dönemde bronz ve kaya tabletlerinin üzerinde bulunan iletiler açık hava reklamına verilebilecek en eski örneklerdir. Açık hava reklamcılığı doksanlı yıllardan sonra Türkiye’de geçerlilik kazanmaya ve reklam kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Dural, 1999:84). Tüm kentlerimizde, otobüs-metro duraklarında, kavşaklarda, yürüyüş yolları kenarlarında, caddelerin merkezlerinde, tuvaletlerde, üst-alt geçitler gibi birçok yerde bu tip reklamlarla karşılaşmaktayız.
- g. Sosyal Medya ile Pazarlama:** Bireylerin internette birbirleri ile yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ile uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içerikle kolayca ulaşma fırsatını yakalamaktadırlar (Gönen, 2012:10). Sosyal medya ile bireylere ulaşmanın birkaç özelliği vardır. Yaş, cinsiyet, meslek, ilgiler gibi özelliklere göre hedef pazara daha geniş erişim sağlar. Sosyal medyada doğru zamanda doğru tüketiciye gösterilmesinden

dolayı markalama daha akılda kalır. Sosyal medya pazarlaması firmalara tüketicileriyle ilişki geliştirme ve sürdürme imkânı sunar. Firmalar sosyal medya ile birlikte iş süreçlerini değiştirmiş ve farklı yöntemler ile tüketicinin memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Birçok firma Facebook ve Twitter gibi yoğun trafiği olan sosyal medya sitelerinde tüketici isteklerine bakarak satışa yönelmeye başlamıştır. Böylece sosyal medya siteleri aynı zamanda birer satış kanalı olarak ortaya çıkarmaktadır. Firmalar sosyal medyanın maliyet avantajından faydalanarak hem daha az reklam harcaması yaparak hem de pazarlama bütçelerini kısarak ciddi maliyet/yatırım avantajları elde etmişlerdir (İşlek, 2012:70-71). Farklı bir kaynaktan erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık özelliklerini ön plana çıkararak sosyal medyayı ve bu platformdaki pazarlamanın önemine değinmektedir (Bavlı, 2012:5).

2.2.5. Sosyal Pazarlamanın Niteliği

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya yöneliktir. Sosyal Pazarlamanın nitelikleri kısaca şunlardır. Sosyal Pazarlama iyi bir şey yapmak ister, sermayesi vergi ve bağışlardır, kamuya karşı sorumludur, performans ölçümü zordur, davranışsal hedefler uzun vadelidir, çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır, çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer, riskten kaçınan yöneticiler vardır, katılımcı karar alma vardır ve güvene dayalı bir ilişki vardır (Bayın ve Akbulut, 2012:57). Pazarın niteliği açısından kişilerde davranış değişikliği yaratması geleneksel pazarlamaya göre farklılık arz etmektedir. (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007:120).

Bu farklılıkları Bayraktaroğlu ve İltter şu başlıklar altında toplamışlardır (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007:120);

- a. Hassas Konular:** Cinsellik, aile içi şiddet ve taciz gibi konularda sorulacak sorulara hedef kitlenin rahatlıkla yanıt verememesi sosyal pazarlama programlarının etkin bir şekilde planlanmasını ve yürütülmesini engelleyebilmektedir.
- b. Görülemeyen Yararlar:** Emniyet kemeri bağlamanın birçok ağır yaralanmaları, sakatlık ve ölümleri engellediği kampanyalarda belirtilmiş

olsa da emniyet kemerini kullandığında ölümden döndüğünü kişinin görememesi, bunu ancak deneyimle yaşayabilecek olması, diğer bir deyişle; “bana bir şey olmaz düşüncesi” davranış değişikliği yaratmakta engel oluşturmaktadır.

- c. Faydaların Üçüncü Şahıslara Ait Olması:** Geri dönüşümlü ürünlerin kullanımının teşviki bir sosyal pazarlama konusudur. Ancak bunun faydası geri dönüşümlü ürünü kullanan kişilere değil, üçüncü kişilere olmaktadır. Bu durumda ürünü kullanan kişiler bu davranışın sonuçlarını uzun dönemde görmekte, ancak gerçek maliyetlerine kısa dönemde katlanmak zorunda kalmaktadır. Maliyetlere katlanmak ise ancak gelişmiş bir sosyal bilinç ve duyarlılık ile maddi olanaklara bağlıdır.

Sosyal pazarlamada pazarın niteliği dışında geleneksel pazarlamadan farklı olarak pazarın yapısı da değişiklik göstermektedir. Alt başlıkta bu konuya değinilmiştir.

2.2.6. Sosyal Pazarlamada Pazarın Yapısı

Sosyal pazarlamanın konu aldığı davranışa karşı talebin yapısı farklılık gösterebilir. Toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin inançlarını ve önyargılarını değiştirmek güçtür. Ayrıca sosyal pazarlamacı, sadece tek bir davranışın kabul görmesi için birden fazla hedef kitle ile çalışmak zorunda kalabilir. Bu hedef kitlelerin bilgi ve ekonomik seviyelerinin düşük olması da eylemlerin gerçekleşmesini zorlaştırmaktadır (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007:121).

Gerçek hedef kitleye ulaşabilmek için pazar bölümlene yapılmalıdır. Pazar bölümlene birbirinden farklı özelliklere sahip olan hedef kitlenin hangi Pazar bölümlerine yöneltilmesinin kararlaştırıldığı bölümdür. Günümüzde artık pek çok işletme tüm pazara aynı pazarlama karması ile hitap etmekten vazgeçerek pazarı bölümlere ayırarak, her bölüme uygun pazarlama karması ile hitap etme yoluna gitmektedirler. Pazarı demografik olarak bölümlere ayırabileceğimiz gibi bölgelere göre ve ürüne göre de bölümlendirebiliriz. Sosyal pazarlamada da kendine göre istekleri ve gereksinimleri olan hedef pazara yönelir. Bu Pazar titizlikle incelenmeli, araştırılmalı ve değerlendirilmelidir. Pazar analizini iyi yapmak büyük önem taşır çünkü buradan elde

edeceğimiz bilgilere göre pazarlama kampanyası yürütüleceği için, pazarla ilgili gerçek ve doğru bilgiler toplanmalı ve değerlendirilmelidir (Yılmaz, 2006:34).

Sosyal pazarlamanın uygulanmasında pazar yapısından kaynaklanabilecek birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunlara kısaca değinecek olunursa;

- a. Var olmayan talep:** Bu talep türü tüketicide hiç oluşmamış istek ve gereksinimleri yansıtır. Tüketicinin nötür tutum sergilediği bu durumda ne negatif ne de pozitif hiçbir talepten söz edilemez. Potansiyel pazarın büyük bir bölümü ya da tamamı sunulan mal ve hizmetlere karşı ilgisizdir. Örneğin güneşin az görüldüğü ülkelerde güneş enerjisi kullanımı ya da hırsızlığın görülmediği ülkelerde hırsız alarmı gibi ürün ya da hizmetlerin kullanımı sıfır talebi yansıtır. Bu konudaki pazarlama görevi, “harekete geçirici pazarlama görevidir”. Bu görevde önemli olan husus, o ürün kullanımını pazarda istek gösterecek şekilde değiştirerek değer kazanmasını sağlamaktır (Tenekecioğlu, 2003:26).
- b. Düşük sosyo-ekonomik hedef kitleler:** Hedef kitle içerisindeki kişilerin düşük sosyo-ekonomik yapıya sahip olması arzulanan davranış değişikliğinin yaratılmasında pazarlamacının önünde bir engel oluşturmaktadır. Örneğin; kızların okula gitmesine ilişkin kampanyada ailelerin kızlarını okula gönderecek ve masraflarını karşılayacak paralarının olmaması, ailelerin çocuklarını okula göndermek yerine çalıştırarak aile bütçesine katkıda bulunmalarını yeğlemesi veya kampanya afişlerini okuma yazma bilmediklerinden dolayı okuyamamaları kampanyanın başarısını olumsuz etkileyecektir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:122).
- c. Olumsuz Talep:** Bu talep türü, tüketicilerin çoğunluğunun belirli bir ürüne karşı besledikleri isteksizliği ve hatta içten içe bir nefreti yansıtır. Örneğin vejeteryenlerin et ürünlerine karşı İslami ülkelerinde yaşayanların içki ve domuz etine karşı ve barışseverlerin silahlanmaya karşı tutumları negatif talep için bir örnektir. Pazarlama yöneticisinin negatif talebe karşı görevi, bu talebi tersine çevirip pozitif hale getirmektir. Bu görev, “dönüştürücü” pazarlama olarak adlandırılır. Ancak uzun vadede bir takım değer ve yargıların değiştirilmesini de içerdiğinden kısa vadede çok etkili olması beklenemez (Tenekecioğlu, 2003:26).

d. Birden fazla hedef kitlenin olması: Sigara karşıtı kampanyalarda sadece sigara içenler değil, aynı zamanda aileler, çocuklar, öğretmenler ve sigara içmeyenler de programın değişik hedef kitlelerini oluşturabilmektedir. Ancak her bir hedef kitle için ayrı bir programın yürütülmesi maliyetleri de arttırmaktadır. Sosyal pazarlamacılar, genellikle kısıtlı bir bütçe ile çalışmaktadırlar. Bu engeli aşmanın bir yolu, farklı hedef kitlelerini etkileyebilecek fikir liderlerine ulaşmaktır. Bu nedenle programın etkin olarak yürütülmesinde yardımcı olacak, doktor, eğitimci, medya mensupları, bürokratlar ve benzeri birçok kişiyle de beraber çalışmak zorundadırlar. Bu da sosyal pazarlamacıların sadece hedef kitlenin değil, bu kişilerin de davranışlarını ya da inançlarını değiştirmeye çalışmalarını gerekli kılmaktadır Sosyal pazarlamacı ilk olarak hedef kitle dışındaki kişilerin kampanya için yardıma bulunmalarını sağlamak konusunda davranış değişikliği yaratmaya çalışmalıdır (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007:122).

2.2.7. Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları

Sosyal pazarlama farklı birçok sosyal probleme uygulanabilir. Yeni bilgi ve uygulamaların yayılması gerektiği zaman, karşıt pazarlamanın gerektiği zaman, etkinlik gerektiği zaman farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Literatürde üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Yurdakul, 1991:209-210);

- a. Yeni Bilgi ve Uygulamaların Yayılması:** İnsanlar yaşam standartlarını geliştirecek uygulamalara ihtiyaç duyarlar. Örneğin, anne sütünün bebekler için ne kadar gerekli ve önemli olduğu ve bebeklerin en az altı ay sadece anne sütü ile beslenmesine yönelik kampanya bu kapsamda iyi bir örnektir.
- b. Karşı Pazarlama:** İnsanları kötü ve zararlı alışkanlıklardan kurtarıp iyiye yönlendirmek için yapılmaktadır. Sigaranın sağlığa zararlı olduğu ve tüketiminin azaltılmasını savunan kampanya ve işler karşı pazarlamaya örnektir.
- c. İnsanları Harekete Geçirmek:** Amaç, insanları yapmak istedikleri ama çeşitli nedenlerle yapamadıkları yararlı şeylere teşvik etmektir. Sosyal pazarlamanın hedefi, insanları dikkat çekmekten eyleme geçirmektir.

Örneğin sigarayı bırakmak isteyenler için dernek, klinik ve benzeri merkezleri açılması ve insanlara sigarayı bıraktırıcı faaliyetlerdir.

Sosyal pazarlamanın başarısında etkili olan gruplar; izin veren (bir programın oluşturulması ya da başlatılması için izni gerekli olan kişiler veya yasal otorite), destekleyici (bir program katılımına ihtiyaç duyanlar, öğretmenler, veliler, ya da doktorlar gibi), muhalif (destekleri ya da toleransları istenecek dini gruplar gibi) ve değerlendirme gruplarıdır (değerlendirmeleri program üzerinde yararlı ya da ters etkilere neden olabilecek kanun otoriterleri veya medya) (Korkmaz, 1999:135).

Sosyal pazarlama uygulama alanı olarak temelde üç grup altında toplanmıştır. Bu grupları tablo halinde Kotler ve Lee göstermiştir.

Tablo 2.3 Sosyal Pazarlama Uygulayıcıları ve Amaçları

UYGULAYICILAR	AMAÇLAR
Devlet kurum ve kuruluşları için çalışan uzmanlar	<ul style="list-style-type: none">• Salgın hastalık kontrol ve önleme merkezleri• Halk sağlığı klinikleri• İlk altı ay anne sütünü destekleyen kampanyalar• Çevre koruma birimleri
Kâr amacı gütmeyen örgütler ve kuruluşlar için çalışan uzmanlar	<ul style="list-style-type: none">• Greenpeace• Tema Vakfı• LÖSEV
Kâr amacı güden örgütler için çalışan uzmanlar	<ul style="list-style-type: none">• Sigorta şirketin motosiklet kullanımı sırasında kask takılmasına yönelik çalışmaları• İlaç şirketinin aşığı desteklemeye yönelik çalışmaları

Kaynak: Kotler ve ark., 2010:46

Sosyal pazarlamada uygulamaların başarılı olup olmadığını etkileyen birçok faktör vardır. Aşağıdaki başlıkta bu faktörler incelenmiştir.

2.2.8. Sosyal Pazarlamanın Başarısını Etkileyen Faktörler

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 oluşturmadan uzak bulunmuştur. Sosyal pazarlamanın bu uygulamalarını deneysel kontrolsüz başardığı gözlemlenmiştir (Kotler, Fox ve Karen, 1980:27).

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 (örneğin sigara içmek) hakkındaki kampanyaların kişisel haklar ile çatıştığına ve devlet kurumları ve iştiraklerini ilgilendirmemesi gerektiğine hararetle bir şekilde inanmaktadırlar (Kotler ve Lee, 2006:129).

Sosyal pazarlamanın öncülerinden William Novelli, “sosyal pazarlamanın malların pazarlanmasından daha zor olduğunu kabul ediyor. Novelli ve Paul Bloom sosyal pazarlamacıların karşılaştıkları engelleri şöyle özetlemişlerdir (Yurdakul, 1991:212);

- a. Tüketici analizini yapmak oldukça zordur. Sosyal pazarlamacılar, tüketiciler hakkında istedikleri bilgileri kolaylıkla alamazlar. Ayrıca tüketici araştırması için finansman bulunmasında güçlüklerle karşılaşmaktadır.
- b. 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 çalışılsa da, bu mal sonuçta yine zararlı olacaktır. Bu nedenle mamulde yapılacak yenilik olasılığı azdır.
- c. Dağıtım kanallarının kullanımı ve kontrolü daha zor olabilir. Örneğin aşı kampanyasında, soğuk zincir denilen ve aşılardan gerekli yerde korunarak üreticiden ulaşması gereken yere ulaştırılmasını sağlayan sistemde insan faktörü çok önemli olmaktadır.
- d. 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.
- e. İletişim stratejilerinin uygulanması daha zordur. Belirli gruplar itiraz edebilmektedirler.

- f. Sosyal pazarlama çabalarının sonuçlarının değerlendirilmesi çok güçtür. Uygun bir ölçüt belirlense bile sosyal pazarlama programının sonuca katkısını tahmin etmek oldukça zordur.

Sosyal pazarlamanın başarılı olmasında en başta gelen faktörler (Navaie, 2006:3):

- a. Hedef kitlenin gerçekten ihtiyaç duyduğu hizmeti belirlemek ve bu konu hakkında detaylı bilgiye sahip olmak,
- b. Hedef kitleyi iyi tanımak ve hedef kitleyle karşılıklı iletişimi sağlamak ve iletişimi sürekli kılmak (360 araştırmaların, geri bildirimlerin ve tekrar tekrar takiplerinin, odak grup, atölye çalışmalarının yapılması, davranış biçimlerindeki değişimlerin gözlenmesi...).
- c. Sosyal amacın 'net-anlaşılır' olması, iletişim stratejilerinin etkin ve doğru uygulanması ve verilecek hizmetin altyapısının güçlü, hedef kitle tarafından da ulaşılabilir olması.
- d. Güven ortamı yaratabilmek (verilen bilginin doğru olması).
- e. 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).

Pazarlama eskiden beri geniş ölçüde iş dünyasında uygulanmış; kamu veya diğer kâr amaçsız örgütlerde pek yer almamıştır. Ancak giderek artan ölçüde, kâr amaçsız kurumlarda da pazarlama teknikleri ve stratejileri kullanılmaya başlanmıştır. Genelde vakıf üniversiteler, hastaneler, müzeler, hayvanat bahçeleri, hatta kiliseler bu çerçevede belirtilebilir (Mucuk, 2012:175-180).

2.2.9. Sosyal Pazarlamaya Yöneltilen Başlıca Eleştiriler

Sosyal pazarlamaya yönelik yapılan eleştiriler dört başlık altından toplanabilir. Bunlardan birincisi "Sosyal pazarlamanın gerçek bir pazarlama olmadığı" savıdır. Pazarlamacıların bir bölümü pazarlamayı, sosyal amaçlara yönelik olmayan bir disiplin olarak görmektedirler. Bu kişiler, pazarlamanın sadece pazarlarda ve ticari işlemlerde geçerli olduğuna inanırlar. İkinci olarak yapılan eleştiri "Sosyal pazarlamanın karmaşık" olduğudur. Buna göre sosyal pazarlama genellikle insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeleri, azaltmaları veya arttırmaları yönünde çalışmaktadır.

Pazarlama ise alışkanlıklarımızın zararlı ya da zararsız olduğuna bakmadan onları desteklemektedir. Üçüncü yapılan eleştiri ise “sosyal pazarlama dolaylı yönden kendi çıkarı için çalışmaktadır” ifadesidir. 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. Dördüncü eleştiri ise “sosyal pazarlama pazarlamanın itibarına zarar vermektedir” ifadesidir. 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, 1991:55-56).

2.2.10. Sosyal Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar

Sosyal pazarlama kampanyalarının planlanmasında karşılaşılan bazı sorunlar şöyledir. 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 fiyatlandırma faktörü açısından daha az esnekliğe sahiptirler. Bütçelerinin kısıtlı olmasından dolayı kendilerini geliştiremezler. Sosyal ürünün konumlanması da oldukça zordur. Yanlış ya da yetersiz bir konumlandırma 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 kuruluşlarınınca

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 iyi belirlenmelidir (Yılmaz, 2006:46-47).

Sosyal pazarlama, pazarlama yöntemlerinin toplumsal yararı olan düşünce ve davranışı yaymak için kullanılmasıdır. Devlet kurumları, Belediyeler Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Türk Eğitim Vakfı, Mehmetçik Vakfı, Türk Kalp Vakfı, Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı vb. bunlara ek olarak tiyatrolar, okullar, müzeler, engelli dernekleri, yardım dernekleri, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri gibi kurum ve kuruluşlar kâr amacı olmaksızın, toplum yararı amaçlarıyla faaliyet göstermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:168).

Tüm bu kurum ve kuruluşlar için kâr amacı birincil amaç olmamakla beraber sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır. Kurum ve kuruluşun hedeflerine ulaşma yolunda pazarlama ilkeleri ve teknikleri belirli ölçülerde kullanılmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki başlıkta çalışmanın bir diğer konu başlığı olan kâr amacı gütmeyen kurumlar ve bu kurumlardaki sosyal pazarlama irdelenecektir.

2.3. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA SOSYAL PAZARLAMA

Literatürde kâr amacı gütmeyen kurumlar; kuruluş, örgüt, işletme, organizasyon, sivil toplum kuruluşu, dernek vs. isimleri verilmektedir. Bu çalışmada tüm bu isimler kurum olarak adlandırılacaktır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar, isminden de anlaşılacağı gibi amacı kâr elde etmek olmayan ve faaliyetlerini bu amaç doğrultusunda gerçekleştirmeyen kurumlardır. Bu başlık altında kâr amacı gütmeyen kurumlar, kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlamadan faydalanması, kâr amacı gütmeyen kurumlarda sosyal pazarlama ve bu kurumlardaki sosyal pazarlama süreci konularına değinilecektir.

2.3.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar

Kâr amacı gütmeyen kurumlar, isminden de anlaşılacağı gibi temel amacı kâr 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, 1999:24). Diğer bir tanıma göre sivil örgütler ya da hükümet dışı örgütler olarak da adlandırılan kâr amacı gütmeyen kurumlar, kâr amacı olanlarla devlet kurumları arasında yer almakta ve diğer iki sektörün sunmadığı ya da yeterince sunamadığı işlevleri yerine getirmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların toplamı bazen “Sivil Toplum” olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Lee, 2010:355-356).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar çok farklı alanlarda ve düzeylerde örgütlenebilmektedir. Bu kurumlar sağlıktan eğitime, insan haklarından sürdürülebilir kalkınmaya, kriz yönetiminden diplomasiye kadar uzanan çok geniş bir alanda faaliyet gösterebilmektedirler. Hem tüzel kişilik olarak, hem de hukuki bir sığata sahip olmadan esnek bir yapılanma biçiminde olabilen bu kurumlardan "üçüncü sektör" olarak da söz edilmektedir. Yani devlet ya da kamu kuruluşları birinci sektör, kâr amaçlı piyasa kuruluşları ikinci sektör, kâr amacı gütmeyen bu tür kurumlar ise üçüncü sektör olarak nitelendirilmektedir (Göymen, 2004:67).

Kâr amacı gütmeyen kurumların en tipik özellikleri sosyal sorumluluk taşımaları ve genellikle hizmet sunmak üzere kurulmuş olmalarıdır. Ancak kâr amacı gütmeyen örgütlerin hiç kâr elde etmediği anlaşılmamalıdır. Bu tür örgütlerde kâr elde etmek amacıyla faaliyetlerde bulunabilirler. Burada kâr diğerlerinde olduğu gibi birinci dereceden motive edici faktör değil, kurumun temel amacını gerçekleştirmede yardımcı olacak kaynakların temini için önem kazanır (Dinçer, 1996:298).

Örneğin kimsesizlerin korunması, sağlık hizmetleri, doğayı koruma çabaları, toplum güvenliği hizmetleri, bilimsel çalışmalar vb. etkinlikler uzun dönemde toplum refahının sağlanması ve sürdürülmesi için vazgeçilmeyecek unsurlardır. Bu hizmetler çok maliyetli olmaları, yatırım masraflarının çok yüksek olması, ayrıca sağlayacakları gelirin çok düşük olması gibi nedenlerden dolayı kâr amacı güden kurumlar tarafından üretilmemektedirler. Bu nedenle kâr amacı gütmeyen kurumların amaçlarına ulaşabilmelerinin ve bunu sağlamak için de öncelikle var olmalarının gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir (Karatepe, 2001:5).

Kâr amacı gütmek, kurumun çıkarıcı davranmasını, kârı artırmaya yönelik olarak maliyeti düşürme, fireyi azaltma, sürümünü yükseltme, bileşimi değiştirme, ürüne yeni kullanıcılar veya kullanım alanları bulma ve ürünü daha da mükemmelleştirerek vazgeçilmez hale getirme gibi çabalarda bulunmasını gerektirir. Kâr amacı gütmek ise yukarıda sayılan tüm etkinlikleri parasal olmayan kazançlar elde etmek amacıyla yerine getirmek anlamına gelmektedir. Bu özellikler kâr amacı gütmeyen kurumların birincil amacını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle kâr amacı gütmeyen kurumlarda temel amaç hedef kitleye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri parasal kazanç kaygısı içinde olmaksızın sunabilmektir. Bu amacın gerçekleşmesini sağlamak üzere pazarlama anlayışını benimsemek ve stratejiler oluşturmak ise ikincil amaçlardır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar özellikle yüzyılımızda giderek önem kazanmış ve gelişmişliğin bir göstergesi haline gelmiştir. Bu kurumların önem kazanmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibidir (Gürsoy, 2000:40);

- a. Kalitenin sadece ürün için geçerli bir kavram olmaktan çıkıp, kurumların tüm faaliyetlerini ve bireylerin yaşam tarzını da kapsamaya başlaması,
- b. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu tüm dünyada kültürel etkileşim ve paylaşımın artması,
- c. Devletten beklentilerin azalıp toplumsal girişimlerin önem kazanması,

- d. Entelektüel ve kültürel seviyenin giderek yükselmesi,
- e. Birey hakları ve insana saygı kavramlarının ön plana çıkması,
- f. Değişen demografik yapı (eğitim, cinsiyet, yaş, kültür vb.),
- g. Alternatif oluşturma ve seçiciliğin yükselmesi,
- h. Toplumsal, kurumsal ve bireysel beklentilerin artması.

Günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kendine özgü özellikleri ve dinamikleri olan bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumların ve demokrasilerin gelişmesinde kâr amacı gütmeyen kuruluşların rolü büyüktür. Bu kuruluşların oynadığı roller kısaca; hakların korunması, yaşamın zenginleştirilmesi, sessizlerin haklarının savunulması ve çevrenin korunması vb. olarak sıralanabilir (Uslu ve Marangoz, 2008:110).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar iki farklı biçimde sınıflandırılabilirler. Birinci sınıflandırma kurumun ürettiği mal ve hizmetin türü, ikinci sınıflandırma ise kurumun oluşumuna gerekçe olan kurucu ya da hedef kitle temel alınarak yapılmaktadır (Kotler, 1982:12).

Ürettikleri hizmetin türleri açısından kâr amacı gütmeyen kuruluşlar 8 ana gruba ayrılırlar (Kotler, 1982:14);

- a. Sosyal kurumlar (Spor kulübü, lokaller, misafirhaneler vb.),
- b. Kültürel kurumlar (Müze, hayvanat bahçesi, sanat etkinlikleri vb.),
- c. Dini kurumlar (İbadethaneler, cenaze işleri vb.),
- d. Eğitim kurumları(Öğretim kurumları, kurslar, laboratuvarlar vb.),
- e. Koruyucu kurumlar (Meslek kuruluşları vb.),
- f. Politik kurumlar (Partiler, lobi faaliyetleri vb.),
- g. Hayır, kurumları(Vakıflar, huzurevleri vb.),
- h. Sosyal sorumluluk girişimleri (Doğa koruma kampanyaları vb.).

Hedef kitleleri veya kuruluşu oluşturan kişiler dikkate alınarak yapılan sınıflandırma da dört ana kuruluş tipi vardır. Bunlar (Kotler, 1982:16);

- a. Kamu Kurumları,
- b. Vakıflar,
- c. Meslek Kuruluşları,
- d. Dernekler.

2.3.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlamadan Faydalanması

Kâr amacı gütmeyen 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 kurumlar için pazarlama, en az kâr amaçlı işletmeler kadar önemlidir. Bu tür kurumlarda pazarlama faaliyetlerine, hem hizmet sunanlar hem de faaliyetlerin devamı için sponsor olan ya da fon sağlayanlar ihtiyaç duymaktadırlar. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama, kâr, pazar payı ve yatırımın getirisi gibi genel işletme amaçlarından başka amaçları gerçekleştirmek için, kişi ve kurumlar tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleridir. Bu tür kurumlardaki pazarlama stratejisi, kâr 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 (Civelek, 2010:55). Pazarlamamın temel ilke ve yöntemlerine sosyal amaçlı kurumlarda da başvurmaktadır.

Walsh'a göre (1993:111) kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması süreç halinde gelişen bir kavram olup üç aşamadan meydana gelmektedir.

- a. Birinci aşama müşteri analizi, pazar analizi, dağıtım kanalı analizi ve planlama unsurlarını içermektedir.
- b. İkinci aşama ise strateji oluşturma ve pazarlama karmasının oluşturulmasını kapsamaktadır.
- c. Üçüncü aşama ise programların uygulanması ve kontrolünü içermektedir.

Andreasen'e göre (1995:55);

- a. Birinci aşama özellikle hedef kitleyi dinlemek,
- b. İkinci aşama misyon, amaçlar ve hedefleri belirlemek manasında planlama,
- c. Üçüncü aşama bir rapor sisteminin yapılandırılması, kıyaslanması ve oluşturulması,
- d. Dördüncü aşama stratejilerin uygulanmaya konmadan önce hedef kitleye ön test yapılması,
- e. Beşinci aşama uygulama
- f. Altıncı aşama programların kontrolü, değerlendirilmesi ve gözlemlenmesidir.

Syre ve Wilson (1990:6-8) kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlama anlayışı çerçevesinde birbirinden farklı beş ayrı fonksiyonu olduğunu belirtmektedirler.

- a. Mevcut ve potansiyel müşteri konumundaki insanların veya grupların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek amacıyla pazarlama araştırması yapmak.
- b. Müşterilerin ihtiyaçlarına hitap eden, tatmin edici ürün ve hizmetler sunma.
- c. Müşteri, programlar ve sunumlar arasında akıcı bir şekilde ve tam etkili olarak işleyen bir iletişim ağının oluşturulması.
- d. Sunulan hizmet veya ürünün en uygun zaman, yer ve fiyatta en uygun formda müşterilere ulaştırılması.
- e. Değişim sürecinde müşterilerin tatmin olmuş ve sadık bir müşteri olarak kalmalarını sağlamak.

2.3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Sosyal pazarlama, destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak, belirli bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içerir (Tek, 2008:34).

Sosyal pazarlama uygulamalarında asıl amaç, toplumun veya ilgili kesimin genel refah ve bilgi düzeyini arttırmaktır. Sosyal pazarlama anlayışı sonucu kâr amacı gütmeyen kurumlar kendi hedef kitlelerinin problemlerini çözme ve isteklerini karşılama yanında toplumsal çıkarları koruma konusunda büyük bir rol üstlenmektedirler. Kâr amacı gütmeyen kurumların uygulayacakları sosyal pazarlama faaliyetleri sonucu daha sağlam ve nitelikli bilgi ve daha katılımcı bir yönetim oluşacaktır. Böylesine önemli bir fonksiyonu yerine getirme noktasında kâr amacı gütmeyen kurumlara yol gösteren sosyal pazarlama anlayışında, öncelikle hedef alınan kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitlenin problemlerine, istek ve ihtiyaçlarına uygun sosyal malların, başka bir ifadeyle sosyal çözümlerin, sosyal fiyatla, uygun zaman ve yerde sunulması ve sosyal tutundurma ile bu faaliyetlerden hem hedef kitlenin, hem toplumun hem de yönetimlerin haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde kâr amacı

gütmeyen kurumlar en az olanak ve kaynakla en çok ve etkili çalışmalar yapma şansını yakalar ve asli görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilirler (Torlak, 2003:46).

Hedef kitleye istenilen mesajı ulaştırabilmek, onların ilgi ve sempatisini kazanabilmek, dolayısıyla kâr amaçsız kurumlar olarak sivil toplum kuruluşlarının gelir kaynağı olan bağışları toplayabilmek için, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerinin, önem verdikleri değerlerin ortaya çıkarılması, müşteri odaklılığının da bir gereğidir (Tek ve Özer, 1999:64).

Bir kâr amacı gütmeyen kurumun başarısından söz edebilmek için, arkasında onu destekleyen insanlara ve yaptığı faaliyetlerin topluma sağladığı faydalara bakılmalıdır. Türkiye’de çevre konusunda büyük bir gelişmenin bulunmadığı, ancak çevre sorunlarının etkisinin giderek daha ağır bir biçimde hissedildiği bir dönemde bu kuruluşlara büyük görevler düşmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumların bu görevlerini başarıyla yapabilmeleri için öncelikle çalışmalarını bir plan ve program dâhilinde ve yeni yönetim anlayış ve uygulamalarını kullanarak yapmalıdırlar (Uslu ve Marangoz, 2008:117).

2.3.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Sosyal Pazarlama Süreci

Tüm kuruluşlar bir hedef koymadan önce kendi durumlarını gözden geçirir ardından nereye gitmek istediklerini, buna hangi yolla ulaşabileceklerini ve durum değerlendirmesini nasıl yapacaklarını ayrı ayrı planlarlar (Hacettepe Üniversitesi, 2013:2). Geleneksel pazarlama içerisinde yer alan bu uygulamaların kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından da kullanılır ki buna sosyal pazarlama denir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:53).

Bir kâr amacı gütmeyen kurumun başarısından söz edebilmek için, arkasında onu destekleyen insanlara ve yaptığı faaliyetlerin topluma sağladığı faydalara bakılmalıdır. Bir kâr amacı gütmeyen kurumların bu görevlerini başarıyla yapabilmeleri için öncelikle çalışmalarını bir plan ve program dâhilinde ve yeni yönetim anlayış ve uygulamalarını kullanarak yapmalıdırlar. Bu anlayışlardan biri de sosyal pazarlama anlayışıdır (Marangoz, 2007:281). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda sosyal pazarlama sürecinin planlanmasındaki aşamalar problemin tanımlanması, hedefin belirlenmesi, hedef pazarın seçimi, tüketicinin analiz edilmesi, sosyal ürünün geliştirilmesi, sosyal

ürünün fiyatlandırılması, sosyal ürünün tutundurulması, sosyal ürünün dağıtımı, kampanyada kullanılacak kanalların analizi ve programın uygulanması ve değerlendirilmesidir. Aşağıda bu başlıklar incelenecektir.

2.3.4.1. Problemin Tanımlanması Aşaması

Kâr amacı gütmeyen kurumlarda problemin farkına varılması ve tanımlanması da diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi benzerlik gösterir. Bu kurumların sosyal pazarlama programının özünde hedef kitleyi oluşturan bireylerin istek ve ihtiyaçları yer almaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar, sosyal pazarlama projesinin konusu hakkında mümkün olduğu kadar hedef kitlenin ne bildiği, ne düşündüğü ve nasıl davrandığını çeşitli pazar araştırma yöntemleri kullanılarak belirlenebilir. Programa başlarken, en önemli adım pazarlama çabalarının uygulanabilmesi için uygun bilginin bulunmasıdır. Bu yöntemler kaç kişinin bir konuyu düşündüğünü ya da yaptığını ortaya çıkaran bilgi, tutum ve davranış araştırması gibi niceliksel yöntemler olduğu gibi odak grup ya da kişisel görüşmelerle bireylerin neden o davranışı yaptıklarını ya da neden öyle düşündüklerini ortaya çıkaran niteliksel yöntemler de olabilmektedir (Web_3, 2002). Bu araştırmalar ışığında kişilerin konu hakkında ne düşündüğü, konunun kişiler için hangi açıdan problem olduğu anlaşılabilir.

2.3.4.2. Hedefin Belirlenmesi Aşaması

Kâr amaçlı işletmelerde amaçlar kâr amacı gütmeyenlere kıyasla daha açık ve rakamlarla ifade edilebilir niteliktedir (Cengiz, 2008:395). Sosyal pazarlama programında hedefin belirlenmesi, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenir. Burada ilk adım programın amaçlarının ortaya konmasıdır. Programın amacının; belli bir davranış değişikliğinin kabulü, değiştirilmesi, reddedilmesi ya da terk edilmesi konusunda hedef kitleyi etkileyebilmesi gerekmektedir. Amaçlar, davranış amaçları ve inanç amaçlarından oluşmaktadır. Sosyal pazarlama hedefleri, sosyal pazarlama programı ve kampanyasının çabalarının sonucu olarak hedef kitlenin arzu edilen davranışı benimsemesidir. Hedef kitlenin mevcut davranışları bilindiğinden, sosyal pazarlama pazarlayıcısı arzulanan davranışı hedef kitleye benimsetmek için plan hazırlar. Bu planda amaçlar ve hedefler çok net olarak belirtilmeli ve hedefler ölçülebilir bir şekilde ifade edilmelidir. Bu çalışmalar sonucunda önemli sonuçlara

ulaşılabilir. En önemli husus hedef kitlenin ürünü kabul etmeye ne zaman hazır olduğudur. Araştırmanın yoğunluğuna bağlı olarak, tanımlanabilecek diğer etkenler sosyal pazarlama ürünü için hedef kitlenin talep seviyesi, ürünün nasıl konumlanacağı hususunda bilgiler, ürünün kullanımı ve hedef kitlenin medya alışkanlıkları hakkında engellerdir (Eser ve Özdoğan, 2006:29,45-46).

Kâr amacı olmadığından birçok kâr amacı gütmeyen kurum muğlâk (açık olmayan), farklı ve çoğu zaman birbirine ters düşen hedeflere ulaşmayı amaçlarlar (Çabuk ve Yağcı, 2003:168). Ulaşmak istenilen hedef belirlenmelidir. Hedef ölçülebilir olmalıdır. Örneğin, bir yılda “5.000 tane ağaç dikilecek veya şu kadar atık kâğıt toplanacak” gibi genel bir hedef belirlenmelidir. Ya da, her hedef pazar bölümü için ayrı ayrı hedef belirlenebilir. Hedefin belirlenmesi, planın ve bütçenin yapılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, kampanyanın başarısını ölçmede bir standart olur (Marangoz, 2007:282).

2.3.4.3. Hedeflenen Pazarın Seçimi Aşaması

Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanmasında pazar analizinin yapılmasının nedeni hizmetin verileceği pazarın durumunun verilecek hizmetin algılanan kalitesini etkilemesidir. Ayrıca pazar analizi sonucu verilecek hizmetin talep edicisi durumunda olan müşteriler ve bu müşterilerin psiko-sosyal yapıları belirlenir (Rockholz, 2002:36).

Kâr amacı gütmeyen pazarlamanın kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar (Çabuk ve Yağcı, 2003:169);

- a. Kâr amacı gütmeyen kurumların çoğunlukla kendi amaçlarına kayıtsız kalan veya karşı çıkan hedef pazarları vardır.
- b. Kâr amacı gütmeyen kurumlar çoğunlukla farklılaştırılmamış bölümlenme stratejisi izlemek zorunda kalırlar. Bunun nedeni maksimum sayıda insana hizmet edebilmek veya ölçek ekonomisi sağlamaktır.
- c. Kâr amacı gütmeyen kurumların özel sektör örgütleriyle rakip değil onları tamamlayıcı örgütler olarak görülmesidir.

Hedeflere daha rahat ulaşılabilmesi için amaca göre pazarın bölümlendirilmesi gerekmektedir. Pazarı benzer beklentilere sahip tüketicilerin birlikte olduğu, benzer alt bölümlere göre ayırmak pazarı bölmektir (Odabaşı ve Barış, 2002:61).

Pazarlamada temel doktrin pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce hedef kitlenin ihtiyaç, istek, arzu, algı ve davranışları hakkında detaylı bilgi toplamayı sağlayıcı pazarlama araştırmaları yapmaktır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar pazar analizi yaparken bazı sorunlarla karşılaşırlar. Bunlar (Bloom ve Novelli, 1981:79-80);

- a. Kâr amacı gütmeyen kurumların müşterileri hakkında elde edebilecekleri yararlı ikincil verilerin sayısı azdır. Çünkü bu amaçla yapılmış araştırmaların sayısı ticari alandakilere göre çok azdır.
- b. Kâr amacı gütmeyen kurumların kendi pazarlama araştırmalarını yapabilmeleri için gerekli olan bütçeleri kısıtlıdır. Bundan dolayı bu kurumlar az örnekle çalışıp bunu genele yaymak durumunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak verilerinin güvenilirlik ve geçerlilik sorunu doğmaktadır.
- c. Kendi pazarlama araştırmalarını yapan kâr amacı gütmeyen kurumların sosyal içerikli soruların ağırlıklı olduğu anketler uygulamaları, onların doğru cevap alma oranlarını düşürmekte ve bu da araştırmanın yanıtıcı olmasına neden olmaktadır. Mesela bu kurumlar genelde sigara içme, doğum kontrolü, cinsellik, duyarlılık, sosyallik, kültür, hastalık gibi konularda deneklere sorular sormakta ve doğal olarak gerçek durumdan ziyade sosyal kabullenebilirliği uygun cevaplar alabilmektedirler.

2.3.4.4. Tüketicinin Analiz Edilmesi Aşaması

Pazarlama açasından “tüketici kimdir?” sorusunun cevabı arandığında yapılan çalışmaların daha çok tüketicinin maddi ihtiyaçlarıyla ilgili olduğu görülür. Ancak kâr amacı gütmeyen sosyal pazarlamada tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçları daha ön plana çıkmaktadır. Maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olamayan kültür, eğlence, eğitim gibi tüketim öğeleri de vardır. Tüketici davranışlarını iki temel bölümde incelemek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki dışarıdan ilk bakışta görülmeyen ancak tüketicinin zihninde işleyen karar alma sürecidir. Tüketicinin yaşadığı çevrenin ve toplumun değerlerine göre ihtiyaçları değişebilir. Tüketici ihtiyacının ne olduğunu ve nasıl karşılayacağını belirlerken kişisel özelliklerinin yanında çevresindeki dış etkenlerde de etkilenir. Tüketicinin etkilendiği sosyal çevre, milliyet, coğrafya, ırk, din, tahsil durumu, gelir düzeyi, ürünün kendisi, fiyatı ve reklam dışsal etkidir (Altunışık ve ark., 2006:59-65).

2.3.4.5. Sosyal Ürünün Geliştirilmesi Aşaması

Kâr amacı gütmeyen sosyal pazarlamada yeni bir sosyal ürünün geliştirilmesinin başlıca aşamaları şunlardır. Birinci aşamada yeni fikir üretmedir. Yeni ürünlerle ilgili çok sayıda fikir ortaya konulur. İkinci aşamada bu fikirleri budama işlemi yapılır. Bu aşamada zayıf fikirleri saptayıp daha önceki aşamalara geçmeden erkenden bunları gözden çıkarmak yoluna gidilir. Bu arada fikir iyi görünse bile firmanın amaçları, stratejileri, kaynakları ile uyumları gibi, firmanın yetenekleri, gerçekleştirme olanakları vb. öğelere ağırlıklar verilerek firmanın böyle bir ürünü geliştirip üretimi açısından durumu ortaya koymaya çalışır. Bu değerlendirme sonucunda yeni ürün fikrini elemeye ya da sonraki aşamalara geçmeye karar verilir. Üçüncü aşamada ürün tasarısının gerçekleştirilme aşamasıdır. Bu aşamada yeni ürün fikrinin tüketicilerle anlamlı olabilecek değişik ürün tasarımları geliştirilir. Dördüncü aşamada ürün tasarımının testi aşamasıdır. Tüketicileri temsil bir gruba her bir tasarımlarla ilgili sorular sorulur. Yanıtlar değerlendirilir ve hangi tasarımın daha çekici olduğu saptanır. Beşinci aşamada ürünün pazarlama stratejilerini geliştirme aşamasında pazarın hacmi, yapısı, davranışı, satışları, Pazar payı, fiyatı, dağıtım kanalları, uzun dönem satış hedefleri gibi konularda planlamalar yapılır. Sonraki aşamada iş yaşamı olanakları değerlendirilir. Yönetim, satışlar, maliyetler ve bunların firma amaçlarını karşılayıp karşılamayacağını gözden geçirir. Sonuç olumlu ise bir sonraki aşamaya geçilir. Bu aşamada pazar testi yapılır. Bu ürünü kaç kişinin benimsediği belirlenir. Bundan sonra tüm aşamalar olumlu ise pazarlama aşamasına geçilir (Oluç, 2006:197-200).

2.3.4.6. Sosyal Ürünün Fiyatlandırılması Aşaması

Kâr amacı gütmeyen kurumlarla, kâr amacı güdenler arasında en belirgin fark üretilen tüm mamullerin sürekli ya da maksimum kâr amacı taşımaması, yapılan etkinlikler sonucunda kendiliğinden bir kâr ortaya çıkmışsa bunun işletme amaçları doğrultusunda kullanılmasıdır. Tüm kâr amacı gütmeyen kurumlarda fiyatlandırmada fiyat düzeyine ilişkin temel ölçüt, fiyatın hizmetin maliyetlerini karşılamaktan ziyade işletme masraflarını karşılamaya yeterli olmasıdır. Hizmet pazarlamasında, fiyat belirlenirken maliyet ya da talep düzeyi ve sürekliliği önemli iken kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ürüne veya hizmetin kendisine bağlı fiyatlandırma öne çıkmaktadır. Bu işletmelerde rakip ve maliyet endişelerinin olmaması, üretilen hizmetin niteliğine göre

daha özgün bir şekilde belirlenen fiyatlandırma yöntemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Genelde, fiyat kavramı kâr amacı gütmeyen kurumlar için bağış, üyelik aidatı, giriş ücreti, harç anlamına gelmektedir (Cengiz, 2007:29). Özel sektör fiyatlamasından farklı olarak kâr amacı gütmeyen kurumların fiyatlaması aşağıdaki özellikleri gösterir (Çabuk ve Yağcı, 2003:170);

- a. Fiyatlama genellikle maliyet tamamen veya kısmen karşılanmak üzere yapılır.
- b. Kâr amacı gütmeyen kurumların ürünlerinin ayrıca parayla ölçülemeyen maliyetleri vardır (sırada beklemek, çabalamak, utanmak vs.).
- c. Tüketiciler bazı kâr amacı gütmeyen kurum ürünleri için ödedikleri vergiler ile dolaylı ödeme yaparlar.

Kâr amacı gütmeyen kurumların yapacakları faaliyetlerin finansmanının bir maliyeti olacağı açıktır. Bu maliyet, sosyal mamullerin fiyatına yansiyacaktır. Bu noktada önemli olan, asgari maliyetlerle kaliteli ve daha fazla sosyal mamulü ortaya koyabilmektir. İşte bunu başarabilmenin yolu da, sosyal mamullerin fiyatlandırılmasında sosyal fiyatı oluşturabilmeden geçmektedir. Yani, kâr amacı gütmeyen kurumlar hizmetleri, muhataplarının ödeyebilecekleri fiyatlarla sunulmalıdır (Torlak, 2001:48).

2.3.4.7. Sosyal Ürünün Tutundurulması Aşaması

Halkla ilişkiler; personelin eğitimi, danışmanlık komiteleri ya da bürolarının oluşturulması, broşürlerin hazırlanması, röportajlar, özel törenler, kutlamalar ve kampanyalar gibi kurumun halkla yakından ilgili olabilecek işlerini yürüten fonksiyondur. Birçok kâr amacı gütmeyen kurumlarda tutundurma faaliyetlerinin halkla ilişkiler vasıtasıyla yapmaktadır (Cengiz, 2007:32). Sosyal tutundurmada, sivil toplum örgütlerinin yöneticileri ve çalışanları birer satış temsilcisi gibi, yardımda bulunan üyeler ve hizmet sunulanlarla iyi bir müşteri ilişkisi kurmak, bu ilişkilerde hem kâr amacı gütmeyen kurumun misyonunu ve hizmetlerini tanıtmak hem de muhataplarının istek ve şikayetlerini en iyi şekilde öğrenmek durumundadırlar (Torlak, 2003:50).

Tutundurma stratejisi olarak 4 değişik strateji vardır. Bunlar hizmet firmaları görünmeyen hizmetlerini elle tutulabilir özellikler aracılığı ile görünür hale getirebilirler. Hediye ve eşantıyon dağıtabilirler. İkinci olarak şöhretli veya tüketicilerin tanıdığı kişiler aracılığıyla hizmetle ilgili algılanan riskin az olduğunu belirtecek ve doğrulayacak mesajlar iletilebilir. Üçüncü olarak firma hakkında olumlu bir imaj yaratılması ve bu imajın hizmet ürününe yansımısını sağlanabilir buna örgütsel imaj da denir. Dördüncü olarak tüketici duygu ve düşüncelerinin geri beslemesinin yapılması ve yaptıkları alışveriş için kartpostal, telefon, broşür gibi vasıtalarla teşekkür edilebilir (Çabuk ve Yağcı, 2007:155-156).

Kâr amacı gütmeyen kurumların tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri temel öğeler kâr amacı güdülmemesi, bunun nedenleri ve yararları, yapılan hizmetin mikro ve makro düzeyde etkileri, işletmenin güvenilirliği ve topluma yararlılığıdır. Tutundurma faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmesi için her türlü tutundurma tekniğinin kullanılması kaçınılmazdır (Cengiz, 2007:33). Kâr amacı gütmeyen kurumların tutundurma stratejilerinde kullandıkları yöntemler reklâm, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel etkileşimdir. Kâr amacı gütmeyen kurumların tutundurma anlamında karşılaştıkları sorunlar aşağıdaki gibidir (Kotler, 1982:355);

- a. Kâr amacı gütmeyen kurumlar reklâm için para ödemek durumunda kalmaktadırlar. Çünkü ticari medya her aşamada para kazanmak istemekte ve bu kuruluşların isteklerini parasız olarak kabul ettikleri takdirde bunun maliyetini düşünmektedirler. Bunun yanı sıra reklâmlar ışıklı bir şekilde kontrol edilmemesi, yani doğru olmayan bazı özelliklerin reklâmlarda ürünlere atfedilmesi kâr amacı gütmeyen kurumların misyonuna zarar verebilir.
- b. Kâr amacı gütmeyen kurumlar, bazı tutundurma yöntemlerini kullanamazlar. Bu kurumlara fon temin ediciler ve diğer etkili gruplar zorlayıcı, nüktedan, korku verici tutundurma uygulamalarına karşı hassastırlar. Örneğin, sigarayı bırakma kampanyasında fazlaca bunun bedensel zararlarına yer verilmesi, nüktedan şekilde sigara içenlerle alay edilip küçük düşürülmesi ve sigarayı bırakmaları hususunda zorlayıcı baskılarda bulunmaları ilgili kuruluşa karşı tepki doğurabilir.

- c. Kâr amacı gütmeyen kurumlar, mesajlarının anlamlılığını ön test ile belirleme konusunda zorluklarla karşılaşır. Çünkü sosyal mesajlar kompleks ve karmaşıktır ve ön test ile devamlı değişebilmektedir.

2.3.4.8. Sosyal Ürünün Dağıtım Aşaması

Kâr amacı gütmeyen kurumların ürünlerinin çoğu tüketiciye doğrudan ulaştırılır. Ürünlerin potansiyel tüketicilere ulaştırılma kapasitesi bu kurumların başarısını etkileyen en önemli faktördür. Birçok kâr amacı gütmeyen kurum ürünü tüketicilere onların istedikleri yerde ulaştırabilirler. Tersine işleyen dağıtım kanalının da yani yardım, bağış ve para toplama kanallarının da iyi çalışması gerekmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:170).

Ticari firmalarda dağıtım kanalı kararları, ürün veya hizmetleri müşterilerine ulaştırırken kullanacakları kanalı, dağıtımçıları belirleme ve bunların ilgili hizmetleri gerçekleştirme durumlarını tespit etmeyle ilgilidir. Fakat kâr amacı gütmeyen kurumlar somut ürünlerden ziyade fikirleri, davranış ve tutum değişikliklerini pazarladıklarından, dağıtım kanalındaki araçları kontrol etmeleri zordur. Örneğin, çocuk aşı kampanyasıyla ilgili kâr amacı gütmeyen bir kurum, bu işteki araçları olan doktorlar, halkla iletişim araçları, devletin ilgili dairelerinin amaçlarını gerçekleştirmek için ne kadar performans gösterdiklerini belirlemeleri çok zordur. Ayrıca bu araçların kendileriyle işbirliğinde bulunmalarını teşvik edici dürtü gibi unsurları bulmaları ve onları tam manasıyla ikna etmeleri de fazla çaba gerektirir (Pride ve Ferrel, 1980:689).

2.3.4.9. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi Aşaması

Eğer bir kâr amacı gütmeyen kurum, sosyal pazarlama programı mesajı sunmak için kitle iletişim araçlarını kullanmayı düşünüyorsa, en uygun medya kanallarının tanımlanması önemlidir. Medya planlaması ve analizleri dikkate değer yatırımları oluşturmaktadır. Mesaj hedef kitleye ulaşmazsa, çabaların tamamı boşa gidecektir ve amaca ulaşılması mümkün olmayacaktır. Hizmetlerin hangi medya kanallarının, araçlarının hedef kitle için en uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Her birinin maliyet ve hedef kitlenin ne kadarına ulaşacağı göz önüne alınarak kampanya için en etkin ve etkili araçlar belirlenir (Eser ve Özdoğan, 2006:30).

2.3.4.10. Programın Uygulanması ve Değerlendirilmesi Aşaması

Kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından sosyal pazarlama kapsamı içinde düzenlenen kampanyanın hayata geçme sürecinde ayrıntılı ve gerçekçi bir uygulama takvimi hazırlanmalıdır. Bununla bağlantılı olarak kampanyanın hayata geçmesi için gereken bütçe çalışmasının yapılması da önemlidir. Sadece uygulama değil kampanyayı değerlendirme yöntemi de önceden belirlenmelidir. Eğer etkili bir değerlendirme yöntemi geliştirilemezse, kampanyanın etkinliği ölçülemeyeceğinden, kampanya başarıya ulaşamaz. Sosyal pazarlama süreci oldukça karmaşık olup sosyal pazarlama kampanyasının başarısının ölçülmesi özellikle sonradan yapılacak projelere ışık tutması açısından kritik önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:61).

Buraya kadar konu ile ilgili literatür çalışmalarından yararlanarak hazırlanan bilgiler yer almaktadır. Bir sonraki bölümde konu gereği yapılan alan araştırması ile ilgili çalışmaya yer verilmektedir.

BÖLÜM 3. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN YAPTIĞI OKUL SPOR SALONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma kapsamında incelenen İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yetki alanı İstanbul'un il sınırlarını kapsamaktadır. Toplam kara alanının % 35'i (1869km²) Anadolu Yakasında, % 65'i ise (3474 km²) Avrupa yakasında bulunmaktadır (Web_5, 2013).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi İl İdari sınırları içerisinde yaşayan nüfusun % 95'ine hizmet vermekle yükümlüdür (Web_5, 2013). Bütün bu hizmetleri 10.07.2004 tarihli 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi kanununa göre yapmaktadır.

Ayrıca ilgili kanunun 7. Maddesinin (n) bendinde belirtildiği gibi; Gerektiğinde sağlık, eğitim ve kültür hizmetleri için bina ve tesisler yapmak, kamu kurum ve kuruluşlarına ait bu hizmetlerle ilgili bina ve tesislerin her türlü bakımını, onarımını yapmak ve gerekli malzeme desteğini sağlamaktır. (5216 No'lu Kanun, 2004).

İlgili kanuna dayandırılarak İBB eğitim alanında kamuya ve öğrencilere birçok hizmet sunmaktadır.

Bu çerçevede, İBB tarafından İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü işbirliği ile okulların eğitim dışındaki zamanlarda sosyal ve toplumsal hizmet sunan merkezler haline dönüştürülmesi için "Okul Spor Salonları" inşa etmiştir (Web_6, 2013).

İBB tarafından okulların bahçelerine inşa edilerek hizmete sunulan okul spor salonlarında başta okul öğrencilerinin beden eğitimi ve spor aktivitelerinin gerçekleştirilmesinin yanı sıra okul saatleri dışında ve tatil günlerinde öğrencilerin, semt halkının ve çevre spor kulüplerinin hizmetine sunulmaktadır. Okul spor salonunda İBB bağlı çalışan spor eğitmeni ve temizlik görevlisi bulunmakta ve spor salonunun bakım, onarım, malzeme temini ve temizlik İBB tarafından karşılanmaktadır. Okul

müdürlükleri okul spor salonlarının sevk ve idaresini gerçekleştirmektedir (Web_7, 2014). Bu kapsamda İBB il bazında 2004-2013 tarihleri arasında çeşitli kademelerdeki 117 okula spor salonu yapmıştır. Yapılan spor salonlarından 70 tanesi ilköğretim ve ortaokullara 47 tanesi liselere yapılmıştır. Aşağıda ilçe ve okul türü bazında yapılan spor salonlarının dağılım listesi verilmiştir. Aynı zamanda Ek-B'de spor salonun yapıldığı tüm okulların listesi ve iletişim bilgileri verilmiştir (Web_8, 2014). Aşağıdaki liste bu kaynaktan derlenmiştir.

Tablo 3.1 İBB'nin Yapmış Olduğu Okul Spor Salonlarının İlçelere ve Öğrenim Seviyesine Göre Dağılımı

İlçeler	İlkokul/Ortaokul Sayısı	Lise Sayısı	Toplam
Bahçelievler	8	2	10
Beykoz	5	3	8
Küçükçekmece	6	1	7
Tuzla	6	1	7
Büyükçekmece	4	2	6
Pendik	4	2	6
Beylikdüzü	4	1	5
Çatalca	3	2	5
Fatih	2	3	5
Kağıthane	4	1	5
Kartal	1	4	5
Arnavutköy	4	0	4
Bayrampaşa	3	1	4
Çekmeköy	2	2	4
Sancaktepe	1	3	4
Ataşehir	1	2	3
Esenyurt	2	1	3
Kadıköy	1	2	3
Sultangazi	1	2	3
Zeytinburnu	0	3	3
Avcılar	1	1	2
Bağcılar	2	0	2
Gaziosmanpaşa	0	2	2
Silivri	1	1	2
Şile	0	2	2
Üsküdar	1	1	2
Beyoğlu	1	0	1
Eyüp	1	0	1
Güngören	0	1	1
Sarıyer	0	1	1
Ümraniye	1	0	1
Toplam	70	47	117

Kaynak: (Web_8, 2014) yararlanılarak araştırmacı tarafından tablo oluşturulmuştur.

Tabloda ilçe dağılımlarına bakıldığında, nüfusa göre bir oranın olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere okul spor salonu yapım çalışmaları için seçilen ilçelerde en fazla ihtiyacı olan okullar baz alınmış ve aynı zamanda okul çevresindeki yaşayan toplum ve semtin sosyal olanakları göz önünde bulundurulmuştur (Şeker, 2013). Tabloya göre İstanbul da okullara spor salonu yapımı anlamında; en fazla tesis yapılan ilçe Bahçelievler ilçesidir. Bahçelievler ilçesinde Toplamda 10 adet okula spor salonu yaptırılmıştır. 8 tanesi ilköğretim ve ortaokul, 2 tanesi lise spor salonudur. Bu liseler Füsun Yönder Anadolu Lisesi ve Yeni Bosna Çok Programlı Lisesidir. Bu liseler ile bu liselerde okuyan 4. sınıf öğrencileri araştırma kapsamına alınmıştır. Lise 4. sınıf öğrencilerin seçilme nedeni ise yapılan tesisten bulunduğu eğitim-öğretim yılı dışında üç sene boyunca yararlanmış olmasıdır. Bir diğer neden ise seçmen niteliği kazanmış ya da kazanmak üzere olan lise 4. sınıf öğrencilerinin İBB hakkındaki görüşlerini açık uçlu soruda herhangi bir yönlendirme yapmadan görüşleri alınmaya çalışılmıştır. İBB'nin bu yatırımlar sonucunda daha memnun bir kitle ve buna bağlı olarak da daha fazla oy almak gizli amacıyla davrandığı varsayılarak sonuca ne kadar etkili olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır.

İBB'nin okul spor salonu hizmetinin ne kadar hedefine ulaştığı, yapılan anketlerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma yapılırken kullanılan yöntem ve stratejiler bir sonraki başlıklarda belirtilmiştir.

3.1. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ele alınmış; araştırmada kullanılan evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi işlemlerine yer verilmiştir.

Bu araştırmada seçilen liselerin; lise son sınıf öğrencilerinin İBB'nin okullarında yapmış oldukları spor salonlarını hakkındaki görüşleri anket yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma tarama modeli bir araştırmadır. İlişkisel tarama modeli kullanılarak değişkenler arasında birlikte değişim varlığı veya derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul ilinde İBB tarafından spor salonu yapılan toplam 47 lisenin son sınıf öğrencileridir. Araştırmacının maddiyat, zaman ve ulaşım açısından tüm okullardaki öğrencilere ulaşma imkânı olmadığından, ilçe bazında en fazla spor salonu yapılan bölge örneklem grubu olarak seçilmiştir. Bu yüzden örneklem grubu Bahçelievler ilçesindeki Füsun Önder Anadolu Lisesi ile Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi öğrencilerinin 4. sınıfında okuyanlardır.

3.1.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri kaynağını anketlerle toplanan veriler oluşturmaktadır. Anket geliştirilmeden önce gerekli literatür taraması yapılarak, elde edilmek istenen bilgiler belirlenmiştir. Ardından anketteki soruların ifadeleri oluşturulmuş ve uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda ankete son şekil verilmiştir.

Verilerin toplanması aşamasında öğrencileri görüşleri için 1 anket formu geliştirilmiştir. Anket formu üç bölümden ve toplam 14 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde okulun adı ve öğrencinin cinsiyetinin bilgisini alan sorular ikinci bölümde spor salonu ile ilgili görüşlerin ifade edildiği 5'li likert tipi ifadeler, üçüncü bölümde spor salonunun kim tarafından yapıldığının bilinip bilinmeme durumunu ölçen ve yapanlar hakkındaki görüşlerini bildirdikleri açık uçlu soru yer almaktadır. 5'li likert tipindeki ifadelerin karşısında; 1="Kesinlikle Katılmıyorum", 2="Katılmıyorum", 3="Kararsızım"; 4="Katılıyorum" ve 5="Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri vardır.

Fusun Önder Anadolu Lisesinde 180 öğrenci, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi'nin de 316 öğrenci, toplamda bu iki lisede 496 öğrenci okumaktadır. Fusun Önder Anadolu Lisesinde 170 öğrenci, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi'nde 284 öğrenciye anket uygulanabilmiştir. Anketler incelendiğinde Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi'nden 4, Fusun Önder Anadolu Lisesinden 1 öğrencinin; anketi çok eksik olduğu ya da tüm sorulara aynı cevabı verdiği gerekçesiyle toplam 5 adet anket değerlendirme dışına bırakılmıştır.

3.1.3. Verilerin Analizi

Öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 21 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde bilimsel istatistiklerden frekans (N), yüzde (%), aritmetik ortalama (X), Standart sapma (ss) hesaplanmış ve istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir. Yapılan tüm istatistiksel çalışmalarda anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Elde edilen verilerin kolay yorumlanabilmesi için ankette toplanan veriler 1-5 aralığında kodlanmış ve SPSS programına girilmiştir. Araştırmada kullanılan ankete yer alan likert tipi ifadelerin yanıtlarına uygun olarak elde edilen görüşlerin aritmetik ortalamaları değerlendirilirken eşit aralıklı değer artış yöntemi kullanılmıştır. Değer artış şu şekilde hesaplanmıştır: (Maksimum Değer- Minimum Değer) / Likert Sayısıdır. Buna göre $(5-1)/5=0,8$ 'dir. Tüm aralıklar 0,8 artışla sınırları belirlenmiştir. Aşağıda yer alan "Aritmetik Ortalamalar Değerlendirilirken Kullanılan Aralıklar" tablosu bu yönde oluşturulmuştur.

Tablo 3.2 Aritmetik Ortalamalar Değerlendirilirken Kullanılan Aralıklar

Verilen Ağırlık	Seçenekler	Sınırı
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1.00 - 1.80
2	Katılmıyorum	1.81 - 2.60
3	Kararsızım	2.61 - 3.40
4	Katılıyorum	3.41 - 4.20
5	Kesinlikle Katılıyorum	4.21 - 5.00

3.2. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Bu bölümde; örneklem grubundaki öğrencilere uygulanan on dört sorudan oluşan anket sonuçlarından elde edilen bulgular yer almaktadır. Tabloların daha iyi anlaşılması için veriler sonucunda elde edilen bulgular tabloların altında açıklanmış ve değerlendirilmiştir.

3.2.1. Öğrencilerin Liselere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo 3.3 Öğrencilerin Liselere Göre Dağılımı için Betimsel Değerler

Okul	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Fusun Yönder Anadolu Lisesi	169	37,6	37,6	37,6
Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi	280	62,4	62,4	100,0
Toplam	449	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü gibi örneklem grubu öğrencilerin 169'u (%37,6) Fusun Yönder Anadolu Lisesi, 280'i (%62,4) Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi öğrencileridir.

3.2.2. Öğrencilerin Cinsiyetine İlişkin Bulgular

Tablo 3.4 Cinsiyet Değişkeni için Betimsel Değerler

Cinsiyet	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kız	246	54,8	55,0	55,0
Erkek	201	44,8	45,0	100,0
Toplam	447	99,6	100,0	

Tabloda görüldüğü gibi örneklem grubu öğrencilerin 246'sının (%55,0) kız, 201'i (%45,0) erkektir.

3.2.3. t–Testine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Okul ve cinsiyet değişkenleri için ortalamalar arası farkın anlamlılığını test etmek üzere t–Testi kullanılmıştır. Test sonucunda anlamlı farklılıklar bulana bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgulara ait tablolar açıklanmış ve değerlendirilmiştir.

3.2.3.1. Okul Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.5 Öğrencilerin “Okulumuzda bulunan spor salonu günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları

İfade 1 Okul	N	X	ss	t	sd	p
Fusun Yönder Anadolu Lisesi	169	2,79	1,368	-1,996	444	0,047
Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi	277	3,06	1,426			

Tablo incelendiğinde “Okulumuzda bulunan spor salonu günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır” ifadesine ilişkin okul değişkenine göre yapılan t-testi sonucuna göre %95 güvenlilikle olasılık değerimiz $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi öğrencilerinin “Okulumuzda bulunan spor salonu günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır” ifadesini Fusun Yönder Anadolu Lisesi öğrencilerine göre daha olumlu yanıt verdikleri belirlenmiştir. Buna göre Fusun Yönder Anadolu Lisesi öğrencilerinin, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi öğrencilerine göre spor salonundan yeteri kadar yararlanmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.6 Öğrencilerin “Spor Salonu sayesinde yeni spor dallarıyla tanışma fırsatı buldum” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları

İfade 5 Okul	N	X	ss	t	sd	p
Fusun Yönder Anadolu Lisesi	167	2,79	1,383	-2,689	441	0,008
Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi	277	3,15	1,351			

Tablo incelendiğinde “Spor Salonu sayesinde yeni spor dallarıyla tanışma fırsatı buldum” ifadesine ilişkin okul değişkenine göre yapılan t-testi sonucuna göre %95 güvenlilikle olasılık değerimiz $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi öğrencilerinin “Spor Salonu sayesinde yeni spor dallarıyla tanışma fırsatı buldum” ifadesini Fusun Yönder

Anadolu Lisesi öğrencilerine göre daha olumlu yanıt verdikleri belirlenmiştir. Bu ifadeye göre Füsun Yönder Anadolu Lisesi öğrencilerinin bildikleri spor dalları olduğu ve farklı spor dallarında beklentisi olduğu anlaşılabilir.

Tablo 3.7 Öğrencilerin “Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları

İfade 7						
Okul	N	X	ss	t	sd	p
Füsun Yönder Anadolu Lisesi	164	2,15	1,368	-4,216	438	0,000
Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi	276	2,74	1,481			

Tablo incelendiğinde “Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum” ifadesine ilişkin okul değişkenine göre yapılan t-testi sonucuna göre %95 güvenlilikle olasılık değerimiz $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi öğrencilerinin “Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum” ifadesini Füsun Yönder Anadolu Lisesi öğrencilerine göre daha olumlu yanıt verdikleri belirlenmiştir. Bu ifadeye göre değerlendirmede; Füsun Yönder Anadolu Lisesi spor salonunu, öğrencilerin okul saati dışında kullanılmasına daha fazla olanak sağlanması olarak yorumlanabilir.

Tablo 3.8 Öğrencilerin “Spor Salonunda hafta sonu spor eğitmeninden faydalanabiliyorum” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları

İfade 8						
Okul	N	X	ss	t	sd	p
Füsun Yönder Anadolu Lisesi	165	2,01	1,202	-4,608	441	0,000
Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi	278	2,59	1,443			

Tablo incelendiğinde “Spor Salonunda hafta sonu spor eğitmeninden faydalanabiliyorum” ifadesine ilişkin okul değişkenine göre yapılan t-testi sonucuna göre %95 güvenlilikle olasılık değerimiz $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi öğrencilerinin “Spor Salonunda hafta sonu spor eğitmeninden faydalanabiliyorum” ifadesini Füsun Yönder Anadolu Lisesi öğrencilerine göre daha olumlu yanıt verdikleri belirlenmiştir. Bu ifadeye göre değerlendirmede; Füsun Yönder Anadolu Lisesi öğrencilerini hafta sonu spor eğitmeninden daha fazla faydalanabilmesine olanak sağlanması olarak ifade edilebilir.

3.2.3.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo 3.9 Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni için” Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanıma sahiptir” İfadesine İlişkin Görüş Farklılıkları

İfade 3 Cinsiyet	N	X	ss	t	sd	p
Kız	245	3,36	1,117	2,121	444	0,035
Erkek	201	3,10	1,369			

Tablo incelendiğinde “Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanıma sahiptir” ifadesine ilişkin okul değişkenine göre yapılan t-testi sonucuna göre %95 güvenlilikle olasılık değerimiz $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, kız öğrencilerinin “Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanıma sahiptir” ifadesini erkek öğrencilerine göre daha olumlu yanıt verdikleri belirlenmiştir. Bu ifadeye göre erkek öğrencilerin okul spor salonlarındaki teknik araç ve gereç yönünden farklı istekleri olduğu anlaşılabilir.

3.2.4. Öğrencilerin Anketteki Likert Tipi İfadelere Vermiş Olduğu Yanıtlara İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Bu başlık altında anketin sıra numarasına göre birinci sorudan on ikinci soruya kadar olan likert tipi soruların bulgularına yer verilmiştir. Likert tipi sorulara ilişkin ortalama değerler hesaplanmış ve yorumunda Tablo 3.2’deki “Aritmetik Ortalamalar Değerlendirilirken Kullanılan Aralıklar” tablosundan yararlanılmıştır. Ayrıca bağlantılı olarak Tablo 3.10 ile karşılaştırılmış ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.10 Öğrencilerin Likert Tipi İfadelere Vermiş Olduğu Yanıtların Dağılımı

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	94	21,1	97	21,7	63	14,1	119	26,7	73	16,4	2,96	1,409
2.	56	12,5	62	13,8	79	17,6	163	36,4	88	19,6	3,37	1,287
3.	56	12,5	66	14,7	114	25,4	140	31,2	72	16,1	3,24	1,245
4.	82	18,5	77	17,4	67	15,1	132	29,8	85	19,2	3,14	1,402
5.	84	18,9	93	20,9	68	15,3	130	29,3	69	15,5	3,02	1,373
6.	100	22,5	95	21,4	79	17,8	112	25,2	58	13,1	2,85	1,368
7.	159	36,1	92	20,9	49	11,1	81	18,4	59	13,4	2,52	1,466
8.	159	35,9	122	27,5	50	11,3	61	13,8	51	11,5	2,37	1,387
9.	156	35,1	95	21,3	52	11,7	89	20,0	53	11,9	2,52	1,439
10.	87	19,6	75	16,9	90	20,3	116	26,1	76	17,1	3,04	1,379
11.	88	19,6	71	15,8	96	21,4	117	26,1	76	17,0	3,05	1,373
12.	100	22,8	75	17,1	102	23,3	92	21,0	69	15,8	2,90	1,385

Elde edilen anket verileri ve tabloların değerlendirilmesi sonrasında;

1. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Okulumuzda bulunan spor salonu günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır” ifadesini %26,7 katılıyorum, %16,4’ü kesinlikle katılıyorum derken %21,7 katılmıyorum, %21,1 kesinlikle katılmıyorum ve %14,1 kararsızım olarak değerlendikleri görülmüştür. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=2,96$ olduğu tespit edilmiştir. Ortalamada öğrenciler ifadeye karasız kaldıklarını bildirmişlerdir. Toplamda öğrencilerin %43,1’i olumlu görüş bildirirken %42,8’i olumsuz görüş bildirmiştir. Yapılan spor salonu olumlu görüş bildiren öğrenciler oransal değeri yüksek olması spor salonundan yararlandıklarını göstermekte, ancak olumsuz görüş bildirenlerin ise spor salonundan yeterince yararlanamadıkları şeklinde ifade edilebilir.

2. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Spor salonu fiziksel olanakları yeterlidir (soyunma odası, lavabo, duş...)” ifadesini %36,4 katılıyorum, %19,6 kesinlikle katılıyorum, %17,6 kararsızım, %13,8 katılmıyorum, %12,5 kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendikleri görülmüştür. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=3,37$ ’dir. Ortalamada öğrenciler ifadeye karasız kaldıklarını bildirmişlerdir. Ortalama seviyesi kararsız seviyesinde olsa da, aritmetik ortalamada kullanılan aralıklar tablosunda bir üst sınır olan katılıyorduma çok yakındır. Ayrıca öğrencilerin toplamda %56’sı ifadeye olumlu görüşle değerlendirmişlerdir. Bu ise öğrencilerin ifadeye olumlu görüş bildirdikleri şeklinde değerlendirilebilir.

3. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanıma sahiptir” ifadesini %16,1 kesinlikle katılıyorum, %31,2 katılıyorum, %25,4 ile kararsızım, , %14,7 katılmıyorum, %12,5 kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendikleri görülmüştür. Öğrencilerin toplamda %47,3’si olumlu görüş bildirirken %27,2’si olumsuz görüş bildirmişler. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=3,24$ ’dür. Ortalamada öğrenciler ifadeye karasız kaldıklarını bildirmişlerdir. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin ağırlıkta olduğu durumu göz önünde bulundurulduğunda spor salonunun teknik araç ve gereç yönünden yeterlidir. Ancak olumsuz görüş bildiren öğrencilerin oransal değeri düşüğe olsa öğrencilerin spor salonundan bu konuda beklentisi vardır, şeklinde değerlendirilebilir.

4. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “İlgi duyduğum sportif faaliyetleri okulumuzda yapma imkânı buluyorum” ifadesini %29,8 katılıyorum, %19,2 kesinlikle katılıyorum, %18,5 kesinlikle katılmıyorum, %17,4 katılmıyorum, %15,1 kararsızım olarak değerlendikleri görülmüştür. Toplamda öğrenciler tarafından %49 olumlu görüş bildirmiş, %35,9 olumsuz görüş bildirmiştir. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=3,14$ 'dür. Ortalamada öğrenciler ifadeye kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. Öğrencilerin yaklaşık %50'sinin beklentilerin karşılandığı görülmektedir. Ancak olumsuz görüş bildiren grubun daha farklı spor dallarının olması doğrultusunda beklentileri olduğu değerlendirilebilir.

5. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Spor Salonu sayesinde yeni spor dallarıyla tanışma fırsatı buldum” ifadesini %29,3 katılıyorum, %20,9 katılmıyorum, %18,9 kesinlikle katılıyorum, %15,5 kesinlikle katılıyorum, %15,3 kararsızım olarak değerlendikleri görülmüştür. Toplamda %48,2'si bu ifadeye olumlu görüş bildirmiştir. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=3,02$ 'dir. Ortalamada öğrenciler ifadeye kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. Ancak %48,2 oran, öğrencilerin spor tesisi sayesinde spor dalları ile tanışma fırsatı oluşturmuştur. Bu oran olumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak geri kalan %39,8 oranındaki öğrencinin spor salonunda daha önce bildiği spor dalları olduğu anlaşılabilir.

6. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Spor salonu sayesinde sahip olduğum yetenekleri geliştirme imkânı buldum” ifadesini %25,2 katılıyorum, %22,5 kesinlikle katılmıyorum, %21,4 katılmıyorum, %17,8 kararsızım, %13,1 kesinlikle katılıyorum olarak değerlendikleri görülmüştür. Toplamda %38,3'ü yeteneklerini geliştirici imkânı bulduğunu, %43,9'u böyle bir imkânı bulamamıştır. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=2,85$ 'dir. Ortalamada öğrenciler ifadeye kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. Olumsuz ifadenin oransal değerinin ağırlıklı olduğu durumun iyileştirilmesi için üzerinde durulması, şeklinde değerlendirilebilir.

7. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum” ifadesini %36,1 kesinlikle katılmıyorum, %20,9 katılmıyorum, %18,4 katılıyorum, %13,4 kesinlikle katılıyorum, %11,1 kararsızım olarak değerlendikleri görülmüştür. Toplamda öğrencilerin %38,3 olumlu görüş bildirmiş, %43,9 olumsuz görüş bildirmiştir. İfadenin ortalamasına

bakıldığında $X=2,52$ 'dir. Ortalamada öğrenciler ifadeye katılmadıklarını bildirmişlerdir. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin görüşlerinin çıkartılması durumunda, öğrencilerin önemli bir kısmının okul saatleri dışında spor salonunu kullanamadıkları anlaşılabilir.

8. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Spor Salonunda hafta sonu spor eğitmeninden faydalanabiliyorum” ifadesini %35,9 kesinlikle katılmıyorum, %27,5 katılmıyorum, %13,8 katılıyorum, %11,5 kesinlikle katılıyorum, %11,3 kararsızım olarak değerlendikleri görülmüştür. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=2,37$ 'dir. Ortalamada öğrenciler ifadeye katılmadıklarını bildirmişlerdir. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin görüşlerinin çıkartılması durumunda, öğrencilerin spor eğitmeninden hafta sonları yeterince yararlanamadıkları anlaşılabilir.

9. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Spor salonu sayesinde oyun, kafe, internet kafe ve benzeri mekânlarda daha az zaman geçiriyorum” ifadesini %35,1 kesinlikle katılmıyorum, %21,3 katılmıyorum, %20,0 katılıyorum, %11,9 kesinlikle katılıyorum, %11,7 kararsızım değerlendikleri görülmüştür. Toplamda öğrenciler %31,9 olumlu görüş bildirirken, %56,4 olumsuz görüş bildirmiş İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=2,52$ 'dir. Ortalamada öğrenciler ifadeye katılmadıklarını bildirmişlerdir. Olumlu görüş bildiren öğrencilerin görüşlerinin çıkartılması durumunda, okul saatleri dışında büyük oranda öğrencinin farklı mekânlar da zaman geçirdiği anlaşılabilir.

10. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Spor salonu sayesinde okulda daha fazla sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir” ifadesini %26,1 katılıyorum, %20,3 kararsızım, %19,6 kesinlikle katılmıyorum, %17,1 kesinlikle katılmıyorum, %16,9 katılmıyorum olarak değerlendikleri görülmüştür. Toplamda öğrenciler %43,2 olumlu görüş bildirmiş, %36,5 olumsuz görüş bildirmiştir. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=3,04$ 'dür. Ortalamada öğrenciler ifadeye kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. Öğrencilerin büyük bir kısmı bu ifadeye olumlu görüş bildirmiştir. Bu da spor salonunun, sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmesinde katkı sağlamaktadır. Diğer yandan olumsuz görüş bildiren öğrencilerin, sosyal ve kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi anlamında spor salonunun beklentilerinin karşılanmaması olarak yorumlanabilir.

11. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Beden Eğitimi dersinde ve okul saatleri dışında spor salonundan faydalanırken kendimi güvende hissediyorum” ifadesini %26,1 katılıyorum, %21,4 kararsızım, %19,6 kesinlikle katılmıyorum, %17,0 kesinlikle katılıyorum, %15,8 katılmıyorum olarak değerlendikleri görülmüştür. Öğrencilerin %43,1 olumlu görüş bildirmiş, %35,5 olumsuz görüş bildirmiştir. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=3,05$ ’dir. Ortalamada öğrenciler ifadeye kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. Güvenlik önlemleri artırılması olumsuz görüş bildiren öğrencileri pozitif yönde etkileyebilir.

12. Soruya ilişkin öğrencilerin işaretlemiş olduğu ifadeler analiz edildiğinde “Engelli kişilerde rahatlıkla spor salonundan faydalanabilir” ifadesini %23,3 kararsızım, %22,8 kesinlikle katılmıyorum, %21,0 katılıyorum, %17,1 katılmıyorum, %15,8 kesinlikle katılıyorum olarak değerlendikleri görülmüştür. Olumlu görüş bildiren %32,9, olumsuz görüş bildiren %43,8’dir. İfadenin ortalamasına bakıldığında $X=2,90$ ’dır. Ortalamada öğrenciler ifadeye kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. Bu durumda %43,8’ oranında olumsuz cevap veren öğrenciler ağırlıktadır. Engeliler için spor salonu yeterli olmadığı, şeklinde değerlendirilebilir.

3.2.5. İBB’nin Öğrenciler Tarafından Bilinmesine Yönelik Bulgular ve Değerlendirme

Anketin sıra numarasına göre on üçüncü soru olan “Spor Salonunuzun İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığını biliyor musunuz? ” ifadesinin öğrencilerin yanıtlarına ilişkin bulgularına ait tablo açıklanmış ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.11 “Spor Salonunuzun İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığını biliyor musunuz? ” Değişkeni için Betimsel Değerler

İfade	Evet		Hayır		X	ss
	F	%	F	%		
13	355	81,1	83	18,9	1,19	392

Tabloda görüldüğü gibi örneklem grubu öğrencilerin “Spor Salonunuzun İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığını biliyor musunuz?” ifadesinde 355 kişiden (%81,1) evet, 83 kişiden (%18,9) hayır olarak ifade etmişlerdir. Buna göre; %81,1 oranının da öğrencinin, okullarındaki bulunan spor salonunu yapan kurum hakkında bilgisi olması kurum açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

3.2.6. Açık Uçlu Soruya Verilen Yanıtlardaki Betimsel İfadeler ve Değerlendirme

Anketin sıra numarasına göre on dördüncü soru olan; “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz.” açık uçlu sorusuna öğrenci görüşleri betimsel olarak alınmıştır. Alınan yanıtlar; olumlu ifadeler ve olumsuz ifadeler olarak ayrılmıştır. Olumlu ve olumsuz ifadeler tablo şeklinde verilmiştir. Tabloda verilen betimsel ifadeler değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.12 “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz” Değişkeni için Betimsel Olumlu İfadeler

İfadeler	F
“Allah razı olsun”, “Teşekkür ederiz”, “Sağ olsunlar” gibi ifadelerle kurum hakkında düşüncesini ifade eden öğrenciler	83
Yeterli araç gerecin olduğunu ifade ederek görüşlerini bildiren öğrenciler	4
Spor imkânı sağladığını ifade eden öğrenciler	6
Bu tip yararlı çalışmaların devamını isteyen / umut eden öğrenciler	3
Spor salonu sayesinde beden eğitimi derslerinden daha zevkli ve yararlı geçtiğini ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrenciler	6
Gençlerin vakitlerini daha iyi geçirmesini sağlayan, kötü alışkanlıklara karşı yapılmış çok yararlı bir proje olduğunu ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrenciler	2
İyi bir kurum, faydalı bir kurum. Allah razı olsun bu kurumdaki, yağmurlu havalarda salondayız. Klimalar var çalışıyor, bizde rahatız. Kurum faydalı aktif bir şekilde üretkenliğe dayalı ve yapıcı bir faaliyet içinde çalışıyor ifadeleri ile görüşlerini bildiren öğrenciler	6
Onların sayesinde spor faaliyetlerinden yaralanıyoruz ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrenciler	7
Spor salonu için çok teşekkür ederiz sayenizde yağmurlu havalarda bile beden eğitimi dersini işliyoruz ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrenciler	4
Sporun her zaman yapılabileceğini fakat her yerde yapılamayacağını bunun için spor salonunun yapılması biz sporcular için mükemmel bir proje olmuştur ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrenciler	4
Kışın derslerde rahat ettiklerinden dolayı memnuniyetlerini belirten öğrenciler	4
İBB'nin iyi bir kurum olduğunu ifade eden öğrenciler	11
Yeni nesil için iyi bir proje olduğunu ifade eden öğrenciler	8

Öğrencilerin cevapları incelendiğinde; “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz” olduğu sorusundaki ifadeleri analiz edildiğinde; “Allah razı olsun”, “Teşekkür ederiz”, “Sağ olsunlar” gibi ifadelerle

kurum hakkında düşüncesini ifade eden öğrenci sayısı 83, “yeterli araç gerecin olduğunu” ifade ederek görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 4, “spor imkânı sağladığını” ifade eden öğrencilerin sayısı 6, “bu tip yararlı çalışmaların devamını isteyen / umut eden” öğrencilerin sayısı 3, “spor salonu sayesinde beden eğitimi derslerinden daha zevkli ve yararlı geçtiğini” ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 6, “gençlerin vakitlerini daha iyi geçirmesini sağlayan, kötü alışkanlıklara karşı yapılmış çok yararlı bir projedir” ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 2, “iyi bir kurum faydalı bir kurum. Allah razı olsun bu kurumdan yağmurlu havalarda salondayız. Klimalar var çalışıyor, bizde rahatız. Kurum faydalı aktif bir şekilde üretkenliğe dayalı ve yapıcı bir faaliyet içinde çalışıyor” ifadeleri ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 6, “onların sayesinde spor faaliyetlerinden yaralanıyoruz” ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 7, “spor salonu için çok teşekkür ederiz sayenizde yağmurlu havalarda bile beden eğitimi dersini işliyoruz” ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 4, “sporun her zaman yapılabileceğini fakat her yerde yapılamayacağını bunun için spor salonunun yapılması biz sporcular için mükemmel bir proje olmuştur” ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 4, “kışın derslerde rahat ettiklerinden dolayı memnuniyetlerini belirten” ifadeleri ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 4, “İBB’nin iyi bir kurum olduğunu” ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 11, “yeni nesil için iyi bir proje olduğunu” ifadesi ile görüşlerini bildiren öğrencilerin sayısı 8 olarak görülmüştür.

Spor salonu yapan kurum hakkında öğrenci görüşleri betimsel olarak alındığında ve bunların olumsuz ifadeler aralarından çıkartıldığında, ifadelerin toplam frekans değerleri yukarıda verilmiştir. Buna göre toplamda 148’öğrenci olumlu ifadeye bulunmuştur. Alınan yanıtlara göre öğrencilerin kurum hakkında memnuniyetini ortaya koymuştur, şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3.13 “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz”
Değişkeni için Betimsel Olumsuz İfadeler

İfadeler	F
Belediyenin yaptırmasına rağmen spor parası adıyla para toplanmasından şikâyetçi olan öğrenciler	5
Spor parası ödediği halde malzemelerin eksik olmasından şikâyetçi olan öğrenciler	6
Spor parası ödediği halde bir top bile verilmediği ve spor salonundan hiç yararlanamadığından şikâyetçi olan öğrenciler	3
Spor salonlarının ders dışında kullanımına izin verilmediği için şikâyetçi olan öğrenciler	38
Farklı spor dallarında(yüzme, koşu, fitness...) imkânların olmadığı için eleştiri yapan öğrenciler	13
Tuvaletlerin ve soyunma odalarının pis olmasını eleştiren öğrenciler	12
Spor salonunun, spor kulübüne kiralanmasından dolayı kullanamadıklarını ifade edip şikâyetçi olan öğrenciler	11
Soyunma odalarının küçük olmasından şikâyetçi olan öğrenciler	8
Spor salonunun fiziksel açıdan küçük olduğunu ifade edip şikâyetçi olan öğrenciler	11
Engelli kişilere yönelik yapılmadığı için eleştiri yapan öğrenci	1
Kullanamadıklarından dolayı ya da yetersiz malzeme verilmesinden dolayı, yetkililere itiraz sonucunda incitici sözler duymaktan şikâyetçi olan öğrenciler	12
Spor salonunda izleyici tribünlerinin çok yetersiz olmasından şikâyetçi olan öğrenciler	2
Sağlık problemi yaşadığı takdirde ilkyardımla ilgili önlem alınmadığını ifade eden öğrenciler	2
Yapıldıktan sonra gereken denetlenme olmamasından şikâyetçi olan öğrenciler	6
Yapmak kadar destek vermenin de önemli olduğu lakin destek verilmediğinden eleştiren öğrenciler	3
Okulun bu olanaklarından kendilerini mahrum bıraktığı için eleştiren öğrenci	1
Kurum bunu sporumuzu geliştirmemiz daha atletik fiziksel donanımlı olmamız için uğraşiyor. Fakat okul görevlileri ders saatleri ve hafta sonu spor salonunu kiralyorlar ve parayı cebe atıyorlar ifadesi ile eleştiren öğrenciler	2

Öğrencilerin cevapları incelendiğinde; “belediyenin yaptırmasına rağmen spor parası adı altında para toplanmasından şikâyetçi” olan öğrenci sayısı 5, “spor parası ödediği halde malzemelerin eksik olmasından şikâyetçi” olan öğrenci sayısı 6, “spor parası ödediği halde bir top bile verilmediği ve spor salonundan hiç yararlanamadığından şikâyetçi” olan öğrenci sayısı 3, “spor salonlarının ders dışında kullanımına izin verilmediği için şikâyetçi” olan öğrenci sayısı 38, “farklı spor dallarında (yüzme, tenis, koşu, fitness...) imkânların olmadığı” için eleştiren öğrenci sayısı 13, “tuvaletlerin ve soyunma odalarının pis olmasını” eleştiren öğrenci sayısı 12, “spor salonunun, spor kulübüne kiralanmasından dolayı kullanamadıklarını ifade edip şikâyetçi” olan öğrenci

sayısı 11, “soyunma odalarının küçük olmasından şikâyetçi” olan öğrenci sayısı 8, “spor salonunun fiziksel açıdan küçük olduğunu ifade edip şikâyetçi” olan öğrenci sayısı 11, “engelli kişilere yönelik yapılmadığı için eleştiri” yapan öğrenci sayısı 1, “kullanamadıklarından dolayı ya da yetersiz malzeme verilmesinden dolayı, yetkililere itiraz sonucunda incitici sözler duymaktan” şikâyetçi olan öğrenci sayısı 12, “spor salonunda izleyici tribünlerinin çok yetersiz olmasından şikâyetçi” olan öğrenci sayısı 2, “sağlık problemi yaşandığı takdirde ilkyardımla ilgili önlem alınmadığını” ifade eden öğrenci sayısı 2, “yapıldıktan sonra gereken denetlenme olmamasından” şikâyetçi olan öğrenci sayısı 6, “yapmak kadar destek vermenin de önemli olduğu lakin destek verilmediğinden” eleştiren öğrenci sayısı 3, “okulun bu olanaklarından kendilerini mahrum bıraktığı” için eleştiren öğrenci sayısı 1, “kurum bunu sporumuzu geliştirmemiz daha atletik fiziksel donanımlı olmamız için uğraşüyor. Fakat okul görevlileri ders saatleri ve hafta sonu spor salonunu kiralyorlar ve parayı cebe atıyorlar” ifadesi ile eleştiren öğrenci sayısı 2 olarak görülmüştür.

Spor salonu yapan kurum hakkında öğrenci görüşleri betimsel olarak alındığında ve bunlardan olumlu ifadeler aralarından çıkartıldığında, ifadelerin toplam frekans değerleri yukarıda verilmiştir. Buna göre toplamda 136 öğrenci olumsuz ifadeye bulunmuştur.

Genel olarak olumsuz ifadeler değerlendirildiğinde; okul spor salonunun fiziksel ya da niteliksel açıdan eleştirildiği görülmektedir. Farklı spor dallarının olmayışı, spor salonunun fiziksel yetersizliği, yetersiz malzeme, temizlik gibi sorunlar öğrencilerin İBB'nin yapmış olduğu okul spor salonuna karşı memnuniyetini etkilemektedir. Diğer yandan sayısal üstünlükle göze çarpan olumsuz ifadelerde, okul yönetimleri tarafından spor salonunu amacı dışında işletmesi veya düzgün işletmemesi ile ilgilidir. Öğrencilerin ders saatleri dışında spor salonunun kullanamamaları, spor salonunun kiralanması, spor parası adı altında para toplanması gibi olumsuzluklar öğrencilerin İBB'nin yapmış olduğu spor salonuna karşı olumsuz ifade geliştirmesine neden olması, şeklinde değerlendirilebilir.

3.2.7. Açık Uçlu Soru ile Likert Tipi Soruların İlişkisine Yönelik Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 3.14 Öğrencilerin Likert Tipi Soruları ile “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz” İfadesi Arasındaki İlişki

Değişkenler	N	r	p
S1	282	0,25	0,000
S2	284	0,22	0,000
S3	284	0,28	0,000
S4	281	0,32	0,000
S5	281	0,21	0,000
S6	283	0,22	0,000
S7	277	0,24	0,000
S8	281	0,18	0,002
S9	283	0,21	0,000
S10	281	0,26	0,000
S11	284	0,27	0,000
S12	280	0,19	0,001

Elde edilen anket verileri ve tablonun değerlendirilmesi sonrasında;

1. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Okulumuzda bulunan spor salonu günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,25$) bulunmuştur. Yani “Okulumuzda bulunan spor salonu günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır” ifadesindeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %25 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin birinci soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

2. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Spor salonu fiziksel olanakları yeterlidir (soyunma odası, lavabo, duş...)” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,22$) bulunmuştur. Yani “Spor salonu fiziksel olanakları yeterlidir (soyunma odası, lavabo, duş...)” ifadesindeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %22 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin ikinci soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

3. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanımına sahiptir” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,28$) bulunmuştur. Yani “Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanımına sahiptir” ifadesindeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %28 oranında pozitif etkilenmektedir. Öğrencilerin üçüncü soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

4. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “İlgi duyduğum sportif faaliyetleri okulumuzda yapma imkânı buluyorum” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,32$) bulunmuştur. Yani bu ifadedeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %32 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin dördüncü soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

5. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Spor Salonu sayesinde yeni spor dallarıyla tanışma fırsatı buldum” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,21$) bulunmuştur. Yani “Spor Salonu sayesinde yeni spor dallarıyla tanışma fırsatı buldum” ifadesindeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %21 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin beşince soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

6. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Spor salonu sayesinde sahip olduğum yetenekleri geliştirme imkânım buldum” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=,22$) bulunmuştur. Yani bu ifadedeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %22 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin altıncı soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

7. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,24$) bulunmuştur. Yani “Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum” ifadesindeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %24 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin yedince soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

8. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Spor Salonunda hafta sonu spor eğitmeninden faydalanabiliyorum” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,18$) bulunmuştur. Yani bu ifadedeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %18 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin sekizinci soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemekte denilebilir.

9. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Spor salonu sayesinde oyun, kafe, internet kafe ve benzeri mekânlarda daha az zaman geçiriyorum” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,21$) bulunmuştur. Yani bu ifadedeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %21 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin dokuzuncu soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

10. soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Spor salonu sayesinde okulda daha fazla sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,26$) bulunmuştur. Yani bu ifadedeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %26 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin sonucu soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

11. Soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Beden Eğitimi dersinde ve okul saatleri dışında spor salonundan faydalanırken kendimi güvende hissediyorum” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,27$) bulunmuştur. Yani “Beden Eğitimi dersinde ve okul saatleri dışında spor salonundan faydalanırken kendimi güvende hissediyorum” ifadesindeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %27 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin on birinci soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

12. soruya ilişkin tablo incelendiğinde “Engelli kişilerde rahatlıkla spor salonundan faydalanabilirler” ifadesi ile öğrencilerin spor salonunu yapan kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Pearson Correlation katsayısı ($r=0,19$) bulunmuştur. Yani “Engelli kişilerde rahatlıkla spor salonundan faydalanabilirler” ifadesindeki görüşlerde memnuniyet arttıkça kurum hakkındaki olumlu görüş %19 oranında pozitif yönde etkilenmektedir. Öğrencilerin on ikinci soruya ilişkin memnuniyeti, kurum hakkında görüşlerini olumlu etkilemektedir denilebilir.

Yapılan anket çalışmasında açık uçlu soru ile likert tipi sorular arasındaki ilişkiye yönelik genel olarak değerlendirmede, elde edilen bulgulardan yola çıkarak “İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin okullara yapmış olduğu spor salonlarının, sosyal pazarlama hedefleri doğrultusunda öğrenciler üzerinde olumlu etkisi olmuştur.” hipotezine yönelik hazırlanan ve geliştirilen, ilişkisel tarama modeline dayandırılan anketin açık uçlu sorusu olan “Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz” sorusu ile öğrencilerin okul spor salonunu değerlendirip memnuniyetini ölçmeye çalışan likert tipi on iki soru arasında pozitif yönlü olumlu korelasyon bulunmuş ve değerlendirilmede kullanılan likert tipi sorularda $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde olmasından dolayı H_0 =“İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin okullara yapmış olduğu spor salonlarının, sosyal pazarlama hedefleri doğrultusunda öğrenciler üzerinde olumlu etkisi olmuştur.” hipotezi kabul edilmiştir.

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇ

Literatürde genel olarak pazarlama: “Müşterinin istek, ihtiyaç ve taleplerine göre onların bu gereksinimlerinin karşılanması için ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlamada ana hedef, müşteriye kazanmaktır. Bu kapsamda pazarlama özellikleri genel olarak şöyle kabul edilmektedir: Pazarlama; çeşitli faaliyetlerin oluşturduğu sistemdir, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir. Pazarlama; mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Pazarlama; sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla tüm unsurları kapsar. İlk olarak Borden tarafından ortaya sürülen pazarlama karması, pazarlama enstrümanlarının tümünü açıklamaktadır. Bu kavramda 12 alt başlıkta tüm süreç ele alınmıştır. Zamanla süreç içinde bu alt başlıklar değişmiştir. McCarthy tarafından pazarlama karması; ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma şeklinde dört alt başlık altında toplanmıştır.

Son yıllardaki iletişim ve teknolojiye bağlı değişim pazarlamayı da etkilemiştir. Global değişim rüzgârı, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P) yanında Philip Kotler tarafından ortaya atılan ve müşteri odaklı pazarlamanın formülü olarak nitelendirilen 4C uygulamalarını gündeme taşımıştır. Burada pazarlama karmasını müşterinin değeri, müşteriye maliyeti, müşteriye kolaylık ve müşteri ile iletişim kavramları oluşturmaktadır.

Geçmişten günümüze pazarlama anlayışlarında da değişimler olmuştur. Günümüzde pazarlama kâr amaçlı ticari işletmelerin bir faaliyeti olmaktan çıkmış, her türlü kişi ve kuruluş tarafından, her alanda kullanılan bir faaliyete dönüşmüştür. Öyle ki satış faaliyetinde bulunmayan gönüllü kuruluşlar, kamu kurumlarının kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı iyileştirme ve verimliliği artırma çalışmaları, sosyal sorumluluk

projeleri için yürütülen tüm faaliyetler bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu değişim sosyal pazarlamayı ortaya çıkarılmıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde topluma yararlı davranış değişikliklerini desteklemek için tasarlanan ve uygulanan pazarlama alanı sosyal pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Kotler ve Zaltman’a göre sosyal pazarlama; malın planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımının tümüdür. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlamanın amaçları arasında sadece kâr elde etmek ve/veya belirli bir ürünü pazarlamak bulunmamaktadır. Genel olarak sosyal pazarlamanın amaçları şunlardır; sosyal pazarlamada toplumun eğitilmesi, bilinçlendirilmesi söz konusudur. Hedeflenen toplumun geneline olumlu ve faydalı fikir, alışkanlık ve davranışları aşılamaştır, sosyal pazarlamada toplumun geneline belirli bir davranışı kabul etmeleri ve uygulamalarının sağlanması hedeflenmektedir. Bu davranışı toplum faydasına olması kilit konudur, sosyal pazarlama toplumun zararına olan bir davranış ve/veya alışkanlıktan toplumu vazgeçirmeyi hedefleyebilir, sosyal pazarlama toplumun zararına olan ve/veya faydasına olmayan ancak toplumda kabul görmüş bir inancı değiştirmeyi hedefleyebilir.

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya yöneliktir. İter sosyal pazarlamayı nitelik olarak şöyle sınıflandırmıştır; “İyi bir şey yapmak ister, sermayesi vergi ve bağışlardır, kamuya karşı sorumludur, performans ölçümü zordur, davranışsal hedefler uzun vadelidir, çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır, çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer, riskten kaçınan yöneticiler vardır, katılımcı karar alma vardır ve güvene dayalı bir ilişki vardır”. Sosyal pazarlamanın uygulanmasında pazar yapısından kaynaklanabilecek birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunlar, var olmayan talep, düşük sosyo-ekonomik hedef kitleler, olumsuz talep, birden fazla hedef kitlenin olmasıdır. Sosyal pazarlama yeni bilgi ve uygulamaların yayılması, karşı pazarlamalarda, insanları harekete geçirmede alanlarında da kullanılır. Navaie’ye göre sosyal pazarlamanın başarılı olması için: “Hedef kitlenin gerçekten ihtiyaç duyduğu hizmeti belirlemek ve bu konu hakkında detaylı bilgiye sahip olunması gerekmektedir, hedef kitleyi iyi tanımak ve hedef kitleyle karşılıklı iletişimi sağlayarak ve iletişimi sürekli kılınması gerekmektedir, sosyal amacın ‘net-anlaşılır’

olması gerekmektedir, güven ortamı yaratılmalıdır, amaçla ilintili rakipleri iyi anlamak ve defansif ama pozitif stratejiler üretilmelidir”.

Sosyal pazarlamayı, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kullanmaktadır. Bu kurumlar isminden de anlaşılacağı gibi temel amacı kâr elde etmek olmayan ve faaliyetlerini kâr elde etme amacı doğrultusunda gerçekleştirmeyen kuruluşlardır. Bu kurumların temel amacı; toplumun hakkında yeterli bir kamuoyu bilincine sahip olmadığı, fakat bilinmesi gereken konularda, istenilen ve gereken toplum ilgi ve bilgisini gerekli tüm araçlarla yaratmaktır. Kâr amacı gütmeyen kurumların en tipik özellikleri sosyal sorumluluk taşımaları ve genellikle hizmet sunmak üzere kurulmuş olmalarıdır. Örneğin kimsesizlerin korunması, sağlık hizmetleri, doğayı koruma çabaları, toplum güvenliği hizmetleri, hakların korunması, yaşamın zenginleştirilmesi, sessizlerin haklarının savunulması ve çevrenin korunması gibi çalışmalar yaparlar. Kotler bu kurumları sekize ayırmıştır. Bunlar: Sosyal kurumlar (Spor kulübü, lokaller, misafirhaneler vb.), kültürel kurumlar (Müze, hayvanat bahçesi, sanat etkinlikleri vb.), dini kurumlar, eğitim kurumları, koruyucu kurumlar, politik kurumlar, hayır kurumları, sosyal sorumluluk girişimleridir. Kuruluşlar bazında ise kamu kurumları, dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları olarak ayrılmaktadır. Bir kâr amacı gütmeyen kurumun başarısından söz edebilmek için, arkasında onu destekleyen insanlara ve yaptığı faaliyetlerin topluma sağladığı faydalara bakılmalıdır. Kâr amacı gütmeyen kurumların bu görevlerini başarıyla yapabilmeleri için öncelikle çalışmalarını bir plan ve program dâhilinde ve yeni yönetim anlayış ve uygulamalarını kullanarak yapmalıdırlar. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda sosyal pazarlama sürecinin planlanmasındaki aşamalar problemin tanımlanması, hedefin belirlenmesi, hedef pazarın seçimi, tüketicinin analiz edilmesi, sosyal ürünün geliştirilmesi, sosyal ürünün fiyatlandırılması, sosyal ürünün tutundurulması, sosyal ürünün dağıtımı, kampanyada kullanılacak kanalların analizi ve programın uygulanması ve değerlendirilmesidir. Kâr amacı gütmeyen pazarlamanın kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar (Çabuk ve Yağcı, 2003:169);

- a. Kâr amacı gütmeyen kurumların çoğunlukla kendi amaçlarına kayıtsız kalan veya karşı çıkan hedef pazarları vardır.
- b. Kâr amacı gütmeyen kurumlar çoğunlukla farklılaştırılmamış bölümlenme stratejisi izlemek zorunda kalırlar. Bunun nedeni maksimum sayıda insana hizmet edebilmek veya ölçek ekonomisi sağlamaktır.

- c. Kâr amacı gütmeyen kurumların özel sektör örgütleriyle rakip değil onları tamamlayıcı örgütler olarak görülmesidir.

Kâr amacı gütmeyen kurumların ürünleri veya hizmetlerini potansiyel tüketicilere ulaştırılma kapasitesi bu kurumların başarısını etkileyen en önemli faktördür.

Sosyal pazarlama yapan ve kâr amacı gütmeyen kurumların başında kamu kurumlarından biri olan belediyeler gelmektedir. Belediyelerin temel görevi hedef kitlesi olan halktan, toplanan vergilerle hizmet sunmaktır. Belediyeyi yönetenlerin bu hizmetleri sunarken gizli amacı, halkın memnuniyetini sağlamak ve bir daha seçilmek için oy almaktır. Belediyeler hizmet sunarken pazarlama ve pazarlamaya bağlı olan sosyal pazarlama ve kâr amacı gütmeyen kurumlardaki pazarlama kavramlarından doğrudan veya dolaylı olarak yararlanır. Bu çerçevede İBB'nin Okul Spor Salonları sayesinde potansiyel seçmen olan öğrencilere etkin bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadır. Araştırma kapsamındaki seçilen liselerdeki 4. sınıf öğrencilerinin seçmen niteliği kazanmış ya da kazanmak üzere olan durumları ve spor salonundan öğrencilerin bulunduğu eğitim-öğretim yılı dışında üç sene boyunca yararlanmış olması göz önüne alındığında, öğrencilerin spor salonlarından memnuniyetleri İBB hakkındaki görüşlerini etkileyebilir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada yapılan alan araştırmasıyla İBB'nin yapmış olduğu ve sosyal bir hizmet olarak sunduğu "Okul Spor Salonları" öğrencilerin bakış açısı ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma anket tekniği ile var olan durum, bulunan bulgulara göre değerlendirilip betimlenmiş ve bu yönde aşağıdaki sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin verdikleri yanıtlarda, öğrencilerin spor salonunu İBB tarafından yapıldığını 438 kişiden %81,1'nin bilmekte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; İBB'nin okul spor salonları sayesinde tanıtımını başarılı bir şekilde yaptığını göstermekte olduğu, değerlendirilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin açık uçlu soruda öğrenci görüşleri hiçbir yönlendirme yapılmadan betimsel alınan yanıtları; olumlu ifadeler ve olumsuz ifadeler olarak ayrılmış ve öğrencilerin verdikleri olumlu ifadelerin, olumsuz ifadelere göre sayısal üstünlükle daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu da İBB'nin yapmış olduğu spor

salonları hakkında öğrencilerin memnuniyetini ortaya koydukları şeklinde değerlendirilmiştir. Ancak olumsuz ifadeler incelendiğinde öğrencilerin yanıtlarında iki grup memnuniyetsizlik tipi ortaya çıkmıştır. Birinci grup memnuniyetsizlik tipinde, okul spor salonunu fiziksel ya da niteliksel açıdan eleştiren öğrenciler oluşturmaktadır. Bunlar; spor salonunun fiziksel olarak küçüklüğü, tribünlerin yetersiz olması, soyunma odalarının küçük olması, tuvaletlerin ve soyunma odalarının temiz olmaması, farklı spor dallarının olmaması, malzeme eksikliği, ilk yardım konusundaki eksiklikler gibi durumlar öğrencilerin memnuniyetini olumsuz olarak etkilemiştir. Bu durum da İBB'nin okul spor salonlarını sosyal hizmet çerçevesi içerisinde yaparken, spor salonunu planlama aşamasında fizibilite çalışması üzerinde durmadığını, yeterince araştırma yapmadığını, spor salonunu faaliyete geçtikten sonra yeterli kontrol ve denetleme yapmadığını göstermektedir. İkinci grup memnuniyetsizlik tipinde ise okul spor salonunun, okul yönetimleri tarafından işletmesi ile ilgili öğrencilerin olumsuz görüşleri oluşturmaktadır. İBB okul spor salonlarını yaptıktan sonra işletmesini okul yönetimlerine bırakmış ancak okul yönetimleri tarafından spor salonlarının işletmesinin amacına uygun yapılmadığı görülmüş ve öğrencilerin olumsuz görüş oluşturmalarına neden olmuştur. Bu memnuniyetsizlik tipindeki öğrencilerin olumsuz görüşler incelendiğinde alınan betimsel yanıtlardaki en önemlileri; ders dışında spor salonundan yararlanamadıklarını, spor salonunun spor kulüplerine hafta sonu ve ders saatlerinde kiralanması, spor parası adı altında öğrencilerden para toplanması, spor salonunu kullanamadıklarından dolayı yetkililere itiraz sonucunda incitici sözler duydukları gibi birçok şikâyet içeren ifadeler öğrenciler tarafından betimlenmiştir. Ayrıca ders saatleri dışında öğrencilerin spor salonundan yararlanmaması, spor eğitmeninden yeterince yararlanmadığı anlamına gelmektedir. İBB tarafından yapılan okul spor salonlarının öncelikli amaçlarından biri; öğrencilerin beden eğitimi ve spor aktivitelerinin gerçekleştirmesinin yanı sıra okul saatleri dışında da yararlanmasıdır. Okul idareleri tarafından uygulanan bu olumsuzluklar her ne kadar doğrudan İBB ile ilgisi olmamasına rağmen öğrenciler tarafından İBB'nin yapmış olduğu okul spor salonlarına karşı olumsuz ifade geliştirmesine neden olmakta ve öğrencilerin memnuniyetini etkilemektedir. Likert tipi ifadelerin öğrencilerden alınan yanıtların ortalamasını da yukarıda geçen açık uçlu soruya verilen olumsuz görüşlerin etkilediği görülmektedir. Öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre t-testinde anlamlı farklılık bulunan sorularda

okullara göre değişiklik göstermesinin nedeni ise, araştırma için seçilen okulların idari yönetimlerinin spor salonunu işletmesi konusunda farklı anlayışta olmasıdır. Ancak her iki okulda da açık uçlu sorulara verilen betimsel yanıtlardaki olumlu ve olumsuz ifadelerin, birbirine benzer ifadeler olduğu görülmüştür. Açık uçlu soru ile likert tipi soruların arasındaki ilişkiye yönelik, likert tipi tüm sorularda pozitif yönde anlamlı korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin ifadelerdeki olumlu görüşü arttıkça, açık uçlu soruya da olumlu olarak cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bu yönde İBB'nin okullara yapmış olduğu spor salonlarının, sosyal pazarlama hedefleri doğrultusunda öğrenciler üzerinde olumlu etkisi olmuş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak incelendiğinde, spor salonunun fiziksel ve niteliksel açıdan olumsuzluklarına göre, öğrencilerin memnuniyetini daha fazla olumsuz etkileyen, spor salonunun işletmesinin İBB tarafından okul yönetimlerine bırakılması sonucunda tesisin amacı dışında, düzgün işletilememesidir. İBB'nin sosyal pazarlamadan yararlanarak sosyal hizmet çerçevesinde okulların bahçelerine inşa edilerek hizmete sunulan "Okul Spor Salonları" araştırmaya katılan öğrencilerin istedikleri düzeyde bulmasalar da, olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bu durumda okul spor salonları ile İBB'nin öğrenciler üzerinden amaçladığı hedef doğrultusunda, istediği beklentileri yeterince karşılayamasa bile öğrencileri olumlu etkilediği görülmüştür.

4.2. ÖNERİLER

Yapılan araştırma kapsamında, anket çalışmasında yer alan sorulara verilen yanıtlar ve bunların değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bilgiler doğrultusunda aşağıdaki öneriler verilebilir.

- İBB'nin spor salonun öncelik amaçlarından biri; okul saatleri içinde ve dışında öğrencilerin beden eğitimi ve spor aktivitelerini gerçekleştirmesidir. Bu kapsamda ankette “Okulumuzda bulunan spor salonu, günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır” ifadesine yer verilmiştir. Bu ifadeyle örtüşen açık uçlu soruda yazılan yanıtlara bakıldığında öğrencilerin okul yöneticileri tarafından spor salonu olanaklarından mahrum bırakıldığı, spor salonunu yeterince kullanamadıklarını, spor salonlarına kiralanmasını, spor parası adı altında para toplanması gibi konularda şikâyetçi oldukları görülmüştür. İBB'nin okul yönetimleri ile tesisin işletilmesi konusundaki sorunların çözümüne yönelik görüşmesi ve konunun takibini sağlamak için periyodik denetimler yapması önerilir.

- Öğrenciler, “Spor salonu fiziksel olanakları yeterlidir (soyunma odası, lavabo, duş...)” ifadesine yönelik öğrencilerin daha fazla memnuniyetini artırmak için İBB'nin spor salonlarının soyunma odası, lavabo, duş gibi fiziksel olanakları iyileştirmesi önerilir. Ayrıca bu ifadeyle örtüşen açık uçlu sorudaki yanıtlarda öğrenciler; izleyici tribünlerinin yetersizliği, soyunma odalarının küçüklüğü ve spor salonunun fiziksel açıdan küçük olduğunu betimsel olarak belirtmişlerdir. Fiziki olanakların artırılması için spor salonuna ek bina yapılması veya spor salonunun büyütülmesi önerilir.

- “Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanıma sahiptir” ifadesine yönelik öğrencilerin daha fazla memnuniyetini artırmak için İBB'nin teknik araç ve gereç desteğini artırması önerilir. Açık uçlu soruda öğrenciler; okul yöneticileri tarafından spor parası adı altında para toplandığını buna rağmen yetersiz malzeme verilmesini eleştirmişlerdir. İBB'nin malzeme desteğini artırması ve malzeme eksikliğine karşı periyodik kontrollerin sıklaştırılması önerilir.

- “İlgi duyduğum sportif faaliyetleri okulumuzda yapma imkânı buluyorum” ifadesinde öğrencilerin farklı spor dallarında hizmet almak istediği görülmektedir. Açık uçlu soruda öğrencilerden alınan yanıtlarda; yüzme, tenis, fitness gibi spor dallarında olması

yönünde istekleri bulunmaktadır. İBB'nin buna göre spor salonlarındaki spor dallarını daha fazla zenginleştirmesi ve bu spor dallarına yönelik eğitim, malzeme gibi desteğin sağlanması, spor salonun fiziki şartlarını öğrenciler tarafından istenen spor dallarına göre düzenlenmesi önerilir.

- “Spor salonu sayesinde sahip olduğum yetenekleri geliştirme imkânım buldum” ifadesine göre öğrencilerin kişisel yeteneklerini geliştirmesi için İBB'nin öğrencilerin spor salonundan daha fazla yararlandırılması ve öğrenciler tarafından ilgi duyulan spor dalına yönelik eğitmen ve rehberlik desteği sağlanması önerilir. Bu yönde spor dalına yönelik anlaşama yapılacak spor eğitmenin kendisine verilen okullardaki spor salonlarına ayda bir veya on beş günde bir gitmesi önerilir.

- “Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum” ifadesinde öğrenciler aritmetik ortalama da olumsuz görüşle değerlendirmişlerdir. Açık uçlu soruda öğrencilerden alınan yanıtlarda; spor salonunun ders dışında kullanımına izin verilmediğini ifade edilmektedir. İBB'nin spor salonlarının amaçlarından biri; öğrencilerin okul saati dışında ve tatil günlerinde spor salonundan yararlanmasıdır. Bu yönde İBB'nin okul yönetimleri ile iletişime geçilip spor salonunu ders dışında öğrencilerin spor salonundan daha fazla yararlanmasını sağlaması önerilir.

- Öğrencilerin “Spor Salonunda hafta sonu spor eğitmeninden faydalanabiliyorum” ifadesini aritmetik ortalama da öğrenciler olumsuz görüşle değerlendirmişlerdir. Açık uçlu soruda spor salonundan ders saatleri dışında ve hafta sonları yeterince yararlanamadıkları öğrencilerin ifade etmesi, yukarıda geçen ifadenin nedeni olabilir. İBB'nin hafta sonlarında öğrencilerin daha fazla spor salonundan yararlanması için okul yönetimleri ile iletişime geçmesi ve birden fazla spor eğitmeni istihdam etmesi önerilir.

- “Spor salonu sayesinde oyun, kafe, internet kafe ve benzeri mekânlarda daha az zaman geçiriyorum” ifadesinde öğrenciler aritmetik ortalama da olumsuz görüşle değerlendirmişlerdir. Öğrenciler, okul saatleri dışında ve hafta sonları spor salonundan yeterince yararlanamadıkları için boş zamanlarında yine farklı mekânlarda zaman geçirdikleri anlaşılmaktadır. İBB'nin spor salonunu ders dışında ki zamanlarda da öğrencilerin daha fazla spor salonundan yararlanması için okul yönetimleri ile iletişime geçmesi önerilir.

- “Spor salonu sayesinde okulda daha fazla sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir” ifadesini aritmetik ortalamada öğrencilerin büyük bir kısmı olumlu görüş ile değerlendirmiştir. Ancak bu ifadeyle örtüşen açık uçlu sorudaki öğrencilerin yanıtlarında, spor salonun fiziksel şartlarının yeterli olmadığı şeklinde yorumlar yapmışlardır. İBB’nin spor salonlarında sosyal ve kültürel faaliyetlerin yapılmasına yönelik daha fazla olanak sağlaması için spor salonunda fiziksel değişimlere gidilmesi önerilir.
- “Beden Eğitimi dersinde ve okul saatleri dışında spor salonundan faydalanırken kendimi güvende hissediyorum” ifadesinde öğrencilerin güvenlik konusunda beklentisi vardır. Açık uçlu soruda bu soruyla örtüşen öğrenci yanıtlarında ilk yardıma yönelik gerekli önlemlerin alınmadığından şikâyet etmektedirler. İBB’nin ilk yardıma ilişkin, tıbbi yardımı sağlayan araç, gereç ve malzeme desteğini sağlaması ve tesisin bakım ve onarımını normal periyottan daha fazla sıklaştırması önerilir.
- “Engelli kişilerde rahatlıkla spor salonundan faydalanabilir” ifadesini öğrenciler engelliler için yeterince uygun olmadığını ifade etmişlerdir. Açık uçlu soruda bu soruyla örtüşen öğrenci yanıtlarında; bir kişi spor salonunun engellilere yapılmadığını ifade etmiştir. İBB’nin sosyal hizmet çerçevesinde engellilerin daha fazla yararlanması için spor salonu düzenlenmesi önerilir.
- Öğrencilerin “Spor Salonunuzun İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığını biliyor musunuz?” ifadesinde 355 kişiden (%81,1) evet, 83 kişiden (%18,9) hayır olarak ifade etmişlerdir. Buna göre; öğrenciler spor salonunu hangi kurumun yaptığını önemli ölçüde bilmektedir. Buda bize gösterir ki İBB tanıtımını iyi yapmıştır. Tanıtımını aynı şekilde devam etmesi önerilir.
- Füsun Yönder Anadolu Lisesi öğrencileri, Yeni Bosna Çok Programlı Lisesi öğrencilerine göre; spor salonundan yeterince yararlanamadıkları, farklı spor dallarında beklentisi olduğu, okul saatleri dışında daha fazla yararlanmak istedikleri, hafta sonu spor eğitmeninden daha fazla faydalanabilmek gibi beklentileri olduğu görülmüştür. İBB’nin Füsun Yönder Anadolu Lisesi yönetimiyle sorunların çözümüne yönelik iletişime geçmesi önerilir.

- Cinsiyet farkına yönelik bulgularda, spor salonu teknik araç ve gereç yönünden erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla beklentisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre; İBB'nin teknik araç ve gereç konusunda; erkek öğrencilere yönelik araştırma yaparak bu beklentileri karşılayacak çözümler üretmesi önerilir.

- İBB okul spor salonlarıyla, okul saatleri dışında ve tatil günlerinde öğrencilerin, semt halkının ve spor kulüplerinin yararlanmasını amaçlamaktadır. Öğrenciler açık uçlu soruda; spor salonunun, spor kulüplerine kiralandığını ifade etmektedir. Bu ise spor kulüplerinin spor salonunu kullandığını göstermektedir. Diğer yandan spor salonunun ders saatleri dışında kullanımına izin verilmediğini öğrenciler açık uçlu soruda belirtmiştir. Bu durumda semt halkının da spor salonundan okul saatleri dışında yararlanamadığı anlamına gelebilir. İBB'nin okul spor salonlarını bu yönde denetlemesi önerilir.

Genel olarak bakıldığında; İBB'nin okul spor salonu gibi benzer yatırımlarda amacına tam olarak ulaşabilmesi için yapmış olduğu tesislerin işletmesini başka bir kuruma devretmesi durumun da, önceden belirli bir zaman aralığında pilot uygulama yapması ve kazanılan deneyim neticesinde işletme ilkelerini en ayrıntısına kadar belirlemesi ve belirlenen ilkelere göre, sözleşme yapması önerilir. Aksi halde İBB yapmış olduğu yatırımdan fayda beklerken, hiç ilgisi olmayan sebeplerden dolayı fayda göremeyecek ve yapılan çalışmalar amaçlanan hedeflere ulaşamayabilecektir.

KAYNAKLAR

- Akaydın, A., (2011), “*Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*,” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 22,30.
- Andreasen A. R., (1995), “*Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*”, http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/-andreasen_jppm.pdf, 10.10.2013, 6.
- Alabay, N., (2010), “*Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15, 213-235.
- Altunbaş, H., (2008), “*Spor Pazarlaması ve İletişimi*”, 1.Baskı, Tablet Yayınları, Konya, Türkiye, 21-22.
- Altunışık, R. ve ark., (2006). “*Modern Pazarlama*”, Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, Türkiye, 59-65.
- Andreasen, A. R., (1995), “*Marketing Social Change*”, Jossey-Bass, S.Francisco, USA, 55.
- Andreasen, A. R., (1998), “*Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs*”, Journal of Health Care Marketing, 18(2), 38-41.
- Andreasen, A. R., (2000), “*Ethics in Social Marketing*”, George Town University Pres, Washington DC, USA,146.
- Armstrong, G., Kotler, P., (2006), “*Marketing: An Introduction*,” Upper Saddle River, Prentice/Pearson Education, New Jersey, USA, 23-25,50,59-60.

- Arulmani, G., Abdullah, A., (2007), “*Capturing the Ripples: Addressing the Sustainability of the Impact of Social Marketing*”, *Social Marketing Quarterly*, 13, 4, 84-107.
- Başok, B., (2007), “*Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, 13-14.
- Bavlı, U., (2012), “*Türkiye’de ve Dünyada Zorlu, Sosyal Medyanın Cazibesi*”, İndeks İçerim ve İletişim, Zorlu iç yayını, İstanbul, Türkiye, 5.
- Bayın, G., Akbulut Y., (2012), “*Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı*”, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 53-72.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., (2007), “*Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama*”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 49-64, 120-122.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., (2007), “*Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*”, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 59.
- Bloom, P. N., Novelli, W. D, (1981), “*Problems and Challenges in Social Marketing*”, *Journal of Marketing*, 45(2), 79-88.
- Bright, A. D., (2000), “*The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management*”, *Journal of Leisure Research*, 32(1), 14.
- Buhalis, D., Tjoa A. M., Jafari J, (2001), “*Information and Communication Technologies in Tourism* ” *Annals of Tourism Research*, 1.28(4), 1070-1072.
- Canpolat, Ö., (2001), “*E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*”, *Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü matbaası*, Ankara, Türkiye, 1-2.
- Cengiz E., (2007), “*Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi*”, *Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD., Trabzon, Türkiye, 29-33.
- Cengiz E., (2008), “*Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri*”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF Dergisi, 2008, 393-409.
- Cialdini, R. B., (2003), “*İknanın Psikolojisi*”. Çeviren. F. Yalın, Mediacat Yayınları, İstanbul, Türkiye, 285.
- Civelek, Y., (2010), “*Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Yeni Eğilimler ve Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 55.
- Çabuk, S., Nakipoğlu B., (2003), “*Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama*”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Yağcı M. İ., (2003), “*Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*”, Nobel Kitapevi, Adana, Türkiye, 168-170.
- Çabuk, S., Yağcı M. İ., (2007), “*Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*”, 2. Baskı, Nobel Kitapevi, Adana, Türkiye, 155-156.
- Dinçer, Ö., (1996), “*Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*”, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, Türkiye, 298.
- Dural, C. Ç., (1999), “*Dünyadaki Gelişmeleri ve Türkiye'deki Yansımaları ile Medya Planlaması ve Reklam verenin Ajans Seçimi*”, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, Türkiye, 84.
- Erbaş, A., Ersöz, S., (2011). “*Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış*”, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 59, 141.
- Erdem, A., (2006), “*Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*”, 1.Baskı, Nobel Yayın, Ankara, Türkiye, 15.

- Eser Z., Özdoğan F. B., (2006), “*Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*”, Siyasal Kitapevi, Ankara, Türkiye, 30,45-46,75-76,81-82.
- Göymen, K., (2004), “*Küresel Sivil Toplum: Gereksinme, Fırsatlar ve Engeller*”, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiri Kitabı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 67.
- Gönen, İ., (2012), “*Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi*”, Kriter Yayınevi, İstanbul, Türkiye, 10, 72-73.
- Grier, S., Carol A. B., (2005), “*Social Marketing In Public Health*”, Annual Review Public Health, 26, 319-339.
- Güldüm, G., (2002), “*Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, 3,58-84.
- Gürsoy, D., (2000), “*Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Değişim ve Yeniden Yapılanma*”, Human Resource, Yıl:4, 5, 23-40.
- Hacettepe Üniversitesi, (2013), Hukuk Müşavirliği, Stratejik Planı (2013-2017), Revize1, Ankara, Türkiye, 2.
- İlter, E., Ok, K., (2004), “*Ormanlık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*”, Ofset Matbaacılık, Ankara, Türkiye, 6.
- İşlek, M. S., (2012), “*Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, Türkiye, 70-71.
- Karatepe, N., (2001), “*Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, Türkiye, 5.
- Karavelli, D., (2012), “*Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama*”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, 37.

- Kaşıkcı, E., (2002), “*Para-Mosyon Pazarlamasının 7p’si*”, Kariyer Yayınları, İstanbul, Türkiye, 15.
- Kennedy, A. L., (2010), “*Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation*”, Sustainability, 2, 1138-1160.
- Kırcova, İ., (2008), “*İnternette Pazarlama*,” 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Türkiye, 5-6.
- Kotler, P., (1976), “*Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*”, Cilt:I, II, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, Türkiye, 49.
- Kotler, P., (1982), “*Marketing for Nonprofit Organizations*”, Prentice Hall Inc. New Jersey, USA, 12-16, 355.
- Kotler, P., (1987), “*Strategic Marketing for Non-Profit Organisations Cases and Reading*”. Prentice Hall, 279, 1130-1135.
- Kotler, P., (1998), “*4P öldü yaşasın 4C.* Kariyer Dünyası, 7, 92-95.
- Kotler, P., (2003), “*Kotler ve Pazarlama*”, 3.Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Türkiye, 9, 117-118.
- Kotler, P., (2007), “*A’dan Z’ye Pazarlama*”, 5.Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, Türkiye, 43.
- Kotler, P., Fox, A., Karen, F., (1980), “The Marketing of Social Causes: The First 10 Years”, Journal of Marketing, Fall, 24-33.
- Kotler, P., Lee N, (2006), “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*”. 1.Baskı. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul, Türkiye, 129, 355-356.
- Kotler, P., Zaltman, G, (1971), “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.*” Journal of Marketing, 35, 3, 540.
- Kotler, P., ve ark., (2010), “*From Products To Customers To The Human Spirit*”, Marketing 3.0., USA Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.,4,46.

- Köksal Y., Özdemir, Ş, (2013). “*Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Yıl:2013, Cilt: 18, 1, 323-337.
- Lancaster, G., Reynolds, P, (2002), “*Marketing: The One-Semester Introduction*” Oxford: Butterworth-Heinemann, USA, 418.
- Lazer .W, Kelly, E. J., (1973), “*Managerial Marketing*”, Irwin, Homewood, IL, 4.
- Lefebvre, R. C., Flora, J. A, (1988), “*Social Marketing and Public Health*”, Intervention. Health Education Quarterly, 15(3), 299-315.
- Lefebvre, R. C., Rochin, L., (1977). “*Social Marketing, Health Behavior and Health Education: Theory, Research ve Practice*”, San Francisco: Jossey-Bass, 388.
- Marangoz, M., (2007), “*Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, 1, 275-297.
- Marangoz, M., Uslu, A. T., (2008), “*Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, 1, 282.
- Mert, G., (2012), “*Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama*”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:4, 1, 117-129.
- Mucuk, İ., (2012), “*Pazarlama İlkeleri*”, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Türkiye, 3-7, 19-20, 49-51, 145, 175-180, 518.
- Navaie, N. S., (2006), Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri. Marketing Türkiye, <http://www.besikduzu.ktu.edu.tr/modules/articles/article.php?id=9> (20.08.2009).

- Odabaşı, Y., (2001), “*Pazarlama Planı Rehberi*”, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, Türkiye, 9, 13.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2005), “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, Mediacat Yayınları, İstanbul, Türkiye, 83, 225, 255, 280.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2002), “*Tüketici Davranışları*”, Mediacat Yayınları, İstanbul, Türkiye, 61.
- Oluç, M., (2006), “*Temel Pazarlama Kavramları*”, Betaş Yayınları, İstanbul, Türkiye, 197-200.
- Önder, N, (1998), “*Bağımlılıkla Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü ve Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, 12, 18.
- Pitt, L., Keating, S., Bruver, L. Murgolo-poorea M., De Bussya N., (2001), “*Charitable Donations As Social Exchange or Agapic Action on The Internet: The Case of Hungersite.com.*” Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 9(4), 51.
- Pride, W. M., Ferrel, O. C., (1980), “*Marketing Basic Concepts and Decisions*”, Houghton Mifflin Cooperation, Sayı 2, Boston, USA, 689.
- Resmi Gazete, (2004). 5216 No’lu Büyükşehir Belediyesi Kanunu.
- Rockholz, D. M., (2002), “*Strategic Marketing For Public Schools: A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents*”, Doktora Tezi, Connecticut University, Connecticut, USA, 36.
- Sayıştay Çeviri Dizisi, (1997), “*Kamuoyu Araştırmasının Tasarlanması ve Uygulanması*”, T.C. Sayıştay 135. Kuruluş Yıl Dönümü Yayınları, Ankara, Türkiye, 5.

- Korkmaz, S., (1999), “*Siyasi Pazarlama ve Siyasi Partilerin Bu Konudaki Etkinlikleri*”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2), 123-151.
- Sjoberg, G., (1998), *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*, Çeviren. N. Nirven, Rota Yayınları, İstanbul, Türkiye, 53-54.
- Stead, M., Hastings G., McDermott L., (2006), “*The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing*”, Obesity Review, 8(1), 189-193.
- Sümer, S.I., Eser, Z., (2006), “*Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1): 165-186.
- Syre, T. R., Wilson, R. W, (1990), “*Health Care Marketing: Role Evolution of The Community Health Educator*”, Health Education, 21(1), 6-8.
- Şahin, B., Çelik, Y., Tengilimoğlu, D, (2013), “*Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*”, AÖF Yayınları, Eskişehir, Türkiye, 108.
- Şeker, B., (2013), Kişisel Görüşme (13.12.2013), (İBB, Gençlik ve Spor Müdürlüğü).
- Taşkın, E., (2003), “*Öğrenen Pazarlama*”, 1.Basım, Değişim Yayınları, Adapazarı, Türkiye, 12.
- Taşkın, E., (2009), “*Pazarlamanın Esasları*”, 1. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, Türkiye, 14, 16, 19.
- Taşoğlu, N., (2009), “*Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*”, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, 31-35.
- Tavmergen, P. İ., (1998), “*Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye’den Bir Çalışma*”, Pazarlama Dünyası, 70, 22–28.
- Tek, Ö. B., (1999), “*Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*”, 8. Baskı, Beta A.Ş., İstanbul, Türkiye 1, 24.
- Tek, Ö. B., Özgül, E., (2008), “*Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*” 3. Baskı, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, Türkiye, 34.

- Tek, Ö.B., Özer, P. S., (1999), “*Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenme Teorilerinin Türkiye’de Kâr Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması*”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya-Hatay, Türkiye 64.
- Tenekecioğlu, B., (2003), “*Pazarlama Yönetimi*”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, Türkiye, 6, 26.
- Tengilimoğlu, D., (2012), “*Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*”, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, Türkiye, 16-17.
- Toker, B., (2007), “*İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma.*” Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, 24.
- Torlak, Ö., (2003), “*Pazarlama Ahlakı*”, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Türkiye, 13, 46-50, 119-120.
- Torlak, Ö., Paylan, M. A., (2011), “*Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri*”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat, Türkiye, 5.
- Uslu, A. T., Marangoz, M., (2008), “*Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, 1, 109-137.
- Uzunoğlu, E., (2007), “*Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2 (1), 11-29.
- Üner, M., (1994), “*Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?*”, Pazarlama Dünyası, 8, 43, 2-11.
- Walsh, D., C., (1993), “*Social Marketing for Public Health*”, Health Affairs Dergisi, Summer 2(1), 111.

- Web_1, (2005), Sedef Çetinel, “Pazarlama Planı El Kitabı,”
<http://www.ikdunyamiz.com/FileUpload/bs420472/File/pazarlamaelkitabi.pdf>,
12.06.2013.
- Web_2, (2013), Mustafa Duran, “4Pden 4Cye”, www.danismend.com/kategori-/altkategori/4pden-4cye, 23.07.2013.
- Web_3, (2002), Nedra Kline Weinreich, “What is Social Marketing?”,
<http://www.social-marketing.com/whatis.html>, 15.09.2013.
- Web_4, (2013), Turning P, “The Basic of Social Marketing”,
http://www.turningpointprogram.org/Pages/pdfs/social_market/smc_basics.pdf
20.07.2013.
- Web_5, (2013), “İBB’nin Yetki Alanı”, <http://www.ibb.gov.tr/tr-tr/kurumsal/yetkialani/Pages/AnaSayfa.aspx>, 25.12.2013.
- Web_6, (2013), “İBB Haberler”, <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/AnaSayfa.aspx?NewID=135#.UutMPtLJRBM>, 12.01.2013.
- Web_7, (2013), “Okul Spor Salonları Kataloğu”,
[http://www.istanbulsporenvanteri.com/Okul_Spor_Salonlar%C4%B1_Katalogu%C4%9Fu/oss.html#/0\(s5-s14\)](http://www.istanbulsporenvanteri.com/Okul_Spor_Salonlar%C4%B1_Katalogu%C4%9Fu/oss.html#/0(s5-s14)) 08.01.2014
- Web_8, (2014), “Okul Spor Salonları Detay”, <http://www.istanbulsporenvanteri.com/tr/ibb-okul-spor-salonlaridetay.html> 08.01.2014
- Wilkinson, P. F, (2001), “*The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*”, *Annals of Tourism Research*, 28(2), 521-523.
- Williams, S., (2001), “*Increasing Employees’ Creativity By Training Their Managers*”, *Industrial and Commercial Training*, 3(2), 2, 63-68.
- Yılmaz, D., (2006), “*Sosyal Pazarlama Anlayışı*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 34, 46-47.

Yurdakul, M., (1991), “*Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Aşı Kampanyası*”, Anadolu Üniversitesi Kütahya İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yıllığı, 55-56, 209-212.

Yücel, F., (2010), “*Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması*”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, 12.

Yükselen, C., (2000), “*Pazarlama İlkeler-Yönetim*”, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, 17.

EKLER

EK-A Anket Formu

ANKET FORMU						
Değerli öğrenciler, bu anket okulunuz da bulunan spor salonun sizin gözünüzden değerlendirilmesi amacıyla uygulanmaktadır. Vermiş olduğunuz cevaplar Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Satış ve Pazarlama Programı'nda yüksek lisans tezi için bilimsel veri olarak kullanılacaktır. Toplanan bilgiler başka bir kurum veya kişilerce paylaşılmayacaktır. Tamamen gizlidir. Soruları dikkatli okuyup (X veya ✓ işareti ile) cevaplamanızı rica ederim.						
Araştırmayı Yapan: Ercan BAYIK Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Satış ve Pazarlama Programı Öğrencisi						
Okul Adı:						
Tarih:						
Cinsiyetiniz	Kız <input type="checkbox"/>		Erkek <input type="checkbox"/>			
Sorular						
S. No	Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Okulumuzda bulunan spor salonu günlük yaşantıma sportif ve sosyal olarak olumlu katkı sağlamıştır.					
2	Spor salonu fiziksel olanakları yeterlidir (soyunma odası, lavabo, duş...).					
3	Spor salonu teknik araç ve gereç yönünden yeterli donanıma sahiptir.					
4	İlgi duyduğum sportif faaliyetleri okulumuzda yapma imkânı buluyorum.					
5	Spor Salonu sayesinde yeni spor dallarıyla tanışma fırsatı buldum.					
6	Spor salonu sayesinde sahip olduğum yetenekleri geliştirme imkânım buldum.					
7	Okul saatleri dışında spor salonunu kullanabiliyorum.					
8	Spor Salonunda hafta sonu spor eğitmeninden faydalanabiliyorum.					
9	Spor salonu sayesinde oyun, kafe, internet kafe ve benzeri mekânlarda daha az zaman geçiriyorum.					
10	Spor salonu sayesinde okulda daha fazla sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir.					
11	Bedен Eğitimi dersinde ve okul saatleri dışında spor salonundan faydalanırken kendimi güvende hissediyorum.					
12	Engelli kişilerde rahatlıkla spor salonundan faydalanabilir.					
13	Spor Salonunuzun <i>İstanbul Büyükşehir Belediyesi</i> tarafından yapıldığını biliyor musunuz?	Evet <input type="checkbox"/>		Hayır <input type="checkbox"/>		
14) Spor salonu yapan kurum hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa cümleler ile yazabilirsiniz.						

Anketi yanıtladığınız için teşekkür ederim.

EK-B Okul Spor Salonu Web Listesi

08.01.2014

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Okul Spor Salonları | Okul Spor Salonu



ANASAYFA / İZLENLER / BAĞLANTILAR / İLETİŞİM / İZLENLER

Anasayfa / İletişim / Onayla



Ana Sayfa / İBB Spor Yatırımları / İBB Okul Ve Spor Alanları / İBB Okul Spor Salonları

İBB Okul Spor Salonları

YEREL YATIRIM VE KURULUMLAR

Spor Tesisleri

Yapım Süren Tesisler

Branşlar

Kulüpler

YEREL YATIRIM VE KURULUMLAR

Futbol Sahaları

Spor Salonları

Yüzme Havuzları

Tennis Kortları

Kamp Eğitim Merkezleri

Halı Sahaları

İBB Spor Yatırımları

İSTANBUL İZLENLERİ

Genel Bilgiler

Uluslararası Tesisler

Ulusel Tesisler

Yerel Tesisler

İLÇE	OKUL SPOR SALONU ADI	ADRES	TELEFON
ARNAVUTKÖY	Ayazma İ.O.O. Spor Salonu	Boğazköy Merkez Mh.M.Fevzi Çalınmak Cd.No:20	0212 684 13 75
ARNAVUTKÖY	Hadimköy İ.O.O. Spor Salonu	Hasane Mah.İnönü Cd. No:3 Hadimköy	0212 771 16 27
ARNAVUTKÖY	Sabri Akın İ.O.O. Spor Salonu	Boluce Beldesi	0212 685 00 84
ARNAVUTKÖY	Taşoluk Köyü İ.O.O.Spor Salonu	Bilal Özdem Cd.1.Merkez Mh. No:1 Taşoluk	0212 682 00 32
ATAŞEHİR	Celal Yarımcı İ.O.O. Spor Salonu	Kaynadağ Mah. Kaynadağyolu Cad. No:233	0216 471 71 06
ATAŞEHİR	Esatpaşa Abd.Imam Hatip Lisesi Spor Salonu	M.G. Tahsin Yazıcı Cd.Camii Sk. /Esatpaşa	0216 315 29 32
ATAŞEHİR	Nuri Ongilinoğlu Lisesi Spor Salonu	Karak Ahmet Cd.Yüce Tarla Durağı /İçerenköy	0216 574 56 81
AVCILAR	Ambarlı İktisatçı Okulu Spor Salonu	Ambarlı Mah.Cumhuriyet Cd. No:23	0212 591 10 25
AVCILAR	Haydar Akın Tek. ve End. Mes. Lisesi Spor Salonu	M.Kemal Paşa Mh.Hilal sk. No:69	0212 423 08 99
BAĞCILAR	Bağcılar Vakıflar İ.O.O. Spor Salonu	Kınalı Mh.Mevlana Cd. Kartal Sk.	0212 651 90 34
BAĞCILAR	Bağcılar Ziya Gökalp İ.O.O. Spor Salonu	100. yıl Mah.Kıyık Cd. 8. Sk.No:8	0212 430 91 54
BAHÇELİEVLER	Azatürk İ.O.O. Spor Salonu	Şirinevler Mh.Çavuşpaşa Cd. No:10	0212 507 47 72
BAHÇELİEVLER	Bağlar İ.O.O. Spor Salonu	Çavuşpaşa Cd.Albayrak Sk. No:1 Soğanlı	0212 677 94 00
BAHÇELİEVLER	75.Yıl Cumhuriyet İ.O.O. Spor Salonu	Kocaeliman Merkez Mh. Gazi Cd.	0212 474 17 01
BAHÇELİEVLER	Bahçelievler Kumpart İ.O.O. Spor Salonu	Çay Çiçeği Sk.Prj Arka	0212 442 24 05
BAHÇELİEVLER	Faahin Yönder Anadolu Lisesi Spor Salonu	Soğanlı Mh.Çavuşpaşa Cd. No:1	0212 539 77 53
BAHÇELİEVLER	Gazi İ.O.O. / Bahçelievler Spor Salonu	Yeniboşa Merkez Mh. Nariçeği Sk. No:1 Yeniboşa	0212 655 85 25
BAHÇELİEVLER	Hazım Enu İ.O.O. Spor Salonu	Cumhuriyet Mh.Kıbrıs Cd. No:47 Soğanlı	0212 504 38 90
BAHÇELİEVLER	Kızım Karabektir İ.O.O. Spor Salonu	Orhan Tuğsavalı Sk. Bes in Sitesi	0212 555 90 32
BAHÇELİEVLER	Siyavuşpaşa İ.O.O. Spor Salonu	Siyavuşpaşa Mh.Barbaros Cd. Okul Sk.No:1	0212 442 09 50
BAHÇELİEVLER	Yeniboşa Kız TML Spor Salonu	Merkez Mh.Moalim Sk. Yeniboşa	0212 652 42 20
BAYRAMPAŞA	Cevizpaşa İ.O.O. Spor Salonu	Cevizpaşa Mh.Millet Cd. No:66	0212 537 17 27
BAYRAMPAŞA	İnönü Tek. ve End. Mes. Lisesi Spor Salonu	Yenidoğan Mah. Rami Kıyık Cad.	0212 612 92 55

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Okul Spor Salonları | Okul Spor Salonu

ESENYURT	Esenyurt İ.Ö.O. Spor Salonu	Örnek Mah.Bağlarçayma Cd. Okul Yolu Sk.	0212 506 15 29
ESENYURT	Esenyurt Anadolu Lisesi Spor Salonu	Cumhuriyet Meydanı Doğan Anasıl Cd.	0212 506 12 64
ESENYURT	Kıraç İ.Ö.O. Spor Salonu	Merkez Mh. Kıraç	0212 689 15 00
EYÜP	Eyüp Cumhuriyet İ.Ö.O. Spor Salonu	Karadolap Mh.A.Menderes Bulvarı Nilgün Sk.No:2	0212 627 94 22
FATH	Fatih Kız Lisesi Spor Salonu	Darıy Çafakca Cd. No:78	0212 523 37 06
FATH	Oruçpaşa İ.Ö.O. Spor Salonu	Atatürk Bulvarı Cad. No:5 Aksaray	0212 631 39 67
FATH	Selçuk Kız Tek. ve Mes. Lisesi Spor Salonu	Ahmet Vefikpaşa Cd.No:22 Fındıklıca	0212 633 45 25
FATH	Topkapı Mehmet Bey İ.Ö.O. Spor Salonu	Topkapı Cd.Kalaycı Ali Sk. No:77 Topkapı	0212 631 13 24
FATH	Yedikule Anadolu Lisesi Spor Salonu	Hacı Evhaddin Mh.Eğirdut Sk. Yedikule	0212 632 49 23
GAZİOSMANPAŞA	Fahrettin Özdöğru Anadolu Tic. Mes. Lis. Spor Salonu	Fevzi Çakmak Mh.803 Sk. No:42 Koçköyü	0212 535 99 84
GAZİOSMANPAŞA	Koçköyü And. İmam Hatip Lisesi Spor Salonu	K.Karabekir Mah. Hekim Suyu Cad.	0212 649 39 44
GÖNGÖREN	İzzet Ünver Lisesi Spor Salonu	Merkez Mah.Abdü İpekçi Cd. No:1	0212 504 23 35
KADIKÖY	Erenköy Kız Anadolu Lisesi Spor Salonu	Ömer Paşa Sk.No:27 Erenköy	0216 355 23 06
KADIKÖY	Mehmed Bayazıt And. Sağlık Meslek. Lisesi Spor Salonu	Dumrupinar Mah. Hızırbey Cd.No:209 Fikirtepe	0212 585 02 50
KADIKÖY	Muratpaşa İ.Ö.O. Spor Salonu	Yumurtacı Abdü Bey Cd.No:3 Fikirtepe	0216 338 03 05
KAĞITHANE	Ekrem Cevahir Çok Prog. Lisesi Spor Salonu	Hamidiye Mah.Girne Cd. No:4	0212 295 96 20
KAĞITHANE	Ferit Aysan Çağdaş Yaşam İ.Ö.O. Spor Salonu	Merkez Mah.Topkara Sk. No:2	0212 295 88 88
KAĞITHANE	Göltepe İ.Ö.O. Spor Salonu	Göltepe Mah.Talatpaşa Cd.	0212 279 41 12
KAĞITHANE	Osman Faruk Velimer İ.Ö.O. Spor Salonu	İnönü Cd.No:66 Çallıktepe Mh.	0212 284 20 68
KAĞITHANE	Seyrantepe İ.Ö.O. Spor Salonu	Seyrantepe Mah.İ.Karaoğlu Cd. No:151	0212 264 36 91
KARTAL	Bedi Rahmi Eyuboğlu İ.Ö.O. Spor Salonu	Esenyurt Mah.İnönü Cd. Kuzulirmak Sk.	0216 308 86 95
KARTAL	Fatih Rıdvan Zorlu Anadolu Lisesi Spor Salonu	Topaslı Mah.Lise Sk.	0216 367 30 11
KARTAL	İstanbul Köy Hizmetleri And. Lis. Spor Salonu	Esenyurt Mah.Anadolı Cd. No:4	0216 308 73 49
KARTAL	Kartal Anadolu Lisesi Spor Salonu	Denizler Cad.Karabük Sk.No:73 Cevizli	0216 352 11 05
KARTAL	Hacı Hatice Bayraktar Lisesi Spor Salonu	Uğur Mumcu Mah. Algemsetin Cd.No:2	0216 475 83 16
KİÇİKÇEKMECE	75. Yılı Sefaköy İ.Ö.O. Spor Salonu	İnönü Mh.Erler Cad. Çağdaş Sokak	0212 698 82 88
KİÇİKÇEKMECE	Egret BBİA Kız Tek. ve Mes. Lisesi Spor Salonu	Yeşilova Mh. Delorman Cd.No:4	0212 541 16 26
KİÇİKÇEKMECE	Gökçürk İ.Ö.O. Spor Salonu	Halikali-İsbayon Mh.Y.Mevlid C. Sk.No:1	0212 548 31 73
KİÇİKÇEKMECE	Halide Edip Adıvar İ.Ö.O. Spor Salonu	Cumhuriyet Mh.Hanımeli Sk.No:46 Tepedatı	0212 424 33 54
KİÇİKÇEKMECE	Naziretin Hoca İ.Ö.O. Spor Salonu	İnönü Mh.Muammer Akacı Cd Sefaköy	0212 698 37 76
KİÇİKÇEKMECE	Osman Zeki Ongör İ.Ö.O. Spor Salonu	İnönü Mh.Halikalı Cd.No:56 Sefaköy	0212 697 12 50

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Okul Spor Salonları | Okul Spor Salonu

KÜÇÜKÇEKMECE	Söğütöççeşme İ.Ö.O. Spor Salonu	Söğütöççeşme Mh.Fevzi Çakmak Cd.Sefaköy	0212 893 98 12
PENDİK	Cemile Çopuroğlu İ.Ö.O. Spor Salonu	Göbeğler Mah.Azizoglu Cd. No:10	0216 307 28 85
PENDİK	Kılıçarslan İ.Ö.O. Spor Salonu	Yeni mah. Şehit Fethi Cd.No:87 Kurköy	0216 375 38 26
PENDİK	Ömer Çam Anadolu İmam Hatip Lisesi Spor Salonu	Esenyali Mah.Cumhuriyet Cd. Funda Sk.	0216 494 40 54
PENDİK	Pendik Faruk Demirbağ İ.Ö.O. Spor Salonu	Çınardere Mah.Olimpiyat Cd. Okul Sk.	0216 309 05 14
PENDİK	Pendik Namık Kemal İ.Ö.O. Spor Salonu	Esenler Mah.Okul Sk.	0216 398 16 35
PENDİK	Fethi Gemuhluoğlu Ortaokulu Spor Salonu	Velibabe Mah. Aydos Cd. Kıptaş Konutları	0216 307 89 18
SANCAKTEPE	75. Yıl Dmo Tek. Lis. ve End. Mes. Lisesi Spor Salonu	Merkez Mah. Namık Kemal Cad. İETT Otobüs Garajı Karşısı - Sangaçlı	0216 822 03 20
SANCAKTEPE	Mustafa Kardeşin İ.Ö.O. Spor Salonu	Örmangazi Mah. Hilal Cd. Samandıra	0216 311 18 11
SANCAKTEPE	Samandıra İ.Ö.O. Spor Salonu	Abdurrahman Gazı Mah. Dudyayev Cad. No:1 Samandıra	0216 311 91 05
SANCAKTEPE	Yenidoğan İ.Ö.O. Spor Salonu	Yenidoğan Yolu Cad. Mehtap Sok. No:3	0216 429 89 04
SARIYER	Bahçet Kemal Çağlar Lisesi Spor Salonu	Kentkavak Cd.No:112 Balbalıman	0212 277 98 95
SİLVİRİ	Hasan-Sabriye Gündoğdu And. Lisesi Spor Salonu	Belediye Konutları Sonu Yeni Mahalle	0212 728 55 00
SİLVİRİ	Selimpapa Ahmet Ziyen İlk Öğr.Okulu Spor Salonu	Atatürk Cd. No:2 Selimpapa	0212 731 82 42
SULTANGAZI	Gazi İ.Ö.O. / Sultangazi Spor Salonu	Gazi Mah.1425/1 Sk.No:23	0212 538 84 96
SULTANGAZI	Habibler Anadolu Lisesi Spor Salonu	Habibler Mah.A1 Cd. No:58 Habibler	0212 595 12 50
SULTANGAZI	Hüseyin Erzu İ.Ö.O. Spor Salonu	Malkoçoğlu Mh.Mescit Durak 7.Sk.No:39	0212 594 77 78
ŞİLE	Ağve Lisesi Spor Salonu	Ağve Mah. Karabağaç Cad. 34990	0212 721 80 06
ŞİLE	İMKB 50. Yıl Çok Prog. Lisesi Spor Salonu	Ösködar Cd.Çevre Mah. No:121	0216 711 21 11
TUZLA	Barış Manço İ.Ö.O. Spor Salonu	Mimar Sinan Mah.G 100 Sk.	0216 423 42 44
TUZLA	Cemil Türkler İ.Ö.O. Spor Salonu	Tepeden Mah. Eski Ankara Yolu (Aldınat)	0216 304 11 29
TUZLA	Eviye Çelebi İ.Ö.O. Spor Salonu	Yayla Mah.Fevzi Çakmak Cd. Okul Sk.	0216 448 17 14
TUZLA	İbni Sina İ.Ö.O. Spor Salonu	Halıboyu Cd.Güneş Sk. Alışverişler	0216 395 38 00
TUZLA	Kayf Kalkavan Lisesi Spor Salonu	Aydınlı Köyü	0216 873 35 88
TUZLA	Ulubatlı Hasan İ.Ö.O. Spor Salonu	Evrenpapa Cd.Aydınlı Mah.	0216 393 31 29
TUZLA	Tapduk Emre İ.O Spor Salonu	Şile Mah. Hürriyet Cad. Okul Sok.	0216 423 16 22
ÖMRANİYE	Birik İ.Ö.O. Spor Salonu	İnamurkuyu Mah.İnönü Cd. Kartal Sk.	0216 811 95 85
ÖSKÖDAR	Rasathane İ.Ö.O. Spor Salonu	Koçluk Mah.Rasathane Cd. No:35	0216 482 01 50
ÖSKÖDAR	Ösködar Çengelköy Lisesi Spor Salonu	Bahçelievler Mah.Lekad Nuri Sk. Çengelköy	0216 480 08 41
ZEYTİNBURNU	Adile Mermerci Anadolu Lisesi Spor Salonu	Sümer Mah.654 Sk. No:3	0212 415 27 25
ZEYTİNBURNU	And. İmam Hatip Lisesi Spor Salonu	Kazlıçeşme Mah.Aa ım Kazanoğlu Cd.	0212 547 31 95
	Ziynet Kurtulmuş Lisesi Spor		

08 01 2014

Istanbul Büyükşehir Belediyesi Okul Spor Salonları | Okul Spor Salonu

ZEYTINBURNU

Zihni Kurtulmuş Lisesi Spor Salonu

Baytelez Mah. 114/1 Sk.

0212 415 04 18

← GERİ DN



2015 Tüm Hakkında İstanbul Büyükşehir Belediyesine aittir. ©
İçerik kopyalanamaz ve yayımlanamaz.

[Sunum](#) [Tesisler](#) [Kulüpler](#) [Branler](#) [İBB Spor Ynmleri](#) [Galeri](#)



[Tümce arlr.](#)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ercan BAYIK

Doğum Yeri : İstanbul/Fatih

Doğum Tarihi : 13.09.1982

Eğitim

2007–2011 : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi (İşletme Bölümü)

2002–2004 : Yıldız Teknik Üniversitesi MYO (Makine Bölümü)

1997–2001 : İnönü Teknik Lisesi (Makine Bölümü)

1994–1997 : Sağmalcılar Lisesi (Orta Okul Kısmı)

1989–1994 : Oğuzhan İlkokulu

Çalıştığı Kurumlar

2007– : İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Raylı Sistem Müdürlüğü

2004–2005 : Kaban Makine (Kalite Kontrol ve Güvence Departmanı)

2002–2004 : Umtaş- Uluslar Arası Makine ve Ticaret A.Ş

Aldığı Özel Eğitimler

- Hedef Belirleme ve Sonuç Alma Teknikleri
- Zaman Yönetimi
- Risk Yönetimi

Yabancı Dil: İngilizce